

Das Erlebnisinterview – Methode zum Verständnis positiver Erlebnisse

Katharina M Zeiner, Magdalena Laib, Katharina Schippert & Michael Burmester

Information Experience and Design Research Group (IXD), Hochschule der Medien

Zusammenfassung

Mittlerweile wird eine gute Usability bei den meisten Produkten vorausgesetzt und Usability-Methoden haben sich in den Entwicklungsprozessen der Firmen etabliert. Aber Usability allein reicht heutzutage nicht mehr aus, um den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden und sie längerfristig an ein Produkt oder eine Marke zu binden. Immer häufiger werden Produkte gefordert, die positive Gefühle auslösen, also Produkte mit einer positiven User Experience (UX). Doch um Produkte mit solchen Eigenschaften zu gestalten fehlen uns oft die richtigen Ansätze. In diesem Workshop wird eine UX-Methode vorgestellt, die positive Erlebnisse im Arbeitsalltag einer Zielgruppe aufdeckt, um auf dieser Basis Technologiekonzepte zu entwickeln, die positive Erlebnisse unterstützen bzw. hervorrufen. Der Workshop bringt den Teilnehmern den Hintergrund der Methode nahe, übt die Anwendung und diskutiert die Implikationen für die Praxis.

1 Einleitung

Positive User Experience ist geprägt von positiven Emotionen während der Nutzung von Produkten oder Services (Hassenzahl, 2008; Norman, 2004). Daher ist ein besseres Verständnis von bestehenden positiven Erlebnisse eine hilfreiche Grundlage für die Gestaltung einer positiven User Experience.

Um positive Emotionen bei der Produktnutzung zu differenzieren ermittelte Desmet (2012) 25 positive Emotionen, die bei der Produktnutzung auftreten können. Hassenzahl (2008) hat in seiner Definition über positive User Experience gezeigt, dass sich positive Emotionen durch die Erfüllung psychologischer Bedürfnisse einstellen. Die Gestaltung anhand von Bedürfnissen (Hassenzahl et al., 2013) ist sehr fundiert, aber auch sehr generisch und setzt ein außerordentlich gutes Verständnis voraus, wie für die Erfüllung von Bedürfnissen für bestimmte Kontexte gestaltet werden kann.

Gerade für Arbeitskontexte gibt es, außer Ansätze wie E4 (Harbich et al., 2007) oder das Positive Design Framework for work tools (Lu & Roto, 2015), bisher wenig Hilfestellungen. Neben den theorieorientierten Gestaltungsansätzen nach Emotionen oder Bedürfnissen werden oft unterstützend Interviews zu bereits vorhanden positiven Erlebnissen vorgeschlagen, wie z.B. Experience Reports (Hassenzahl, Diefenbach, & Göritz, 2010) oder Experience Narratives (Tuch, Trusell, & Hornbæk, 2013). Diese und auch das Erlebnisinterview sind Varianten der Critical Incidents Method von Flanagan (1954).

2 Das Erlebnisinterview

Ziel des Erlebnisinterviews ist es, möglichst viele Informationen über positive Erlebnisse zu sammeln und herauszufinden, welche Faktoren (z.B. Produkte, andere Menschen etc.) und Strukturen dabei eine Rolle spielen. Hierzu werden die Nutzer der Zielgruppe befragt.

Die Methode wurde im Rahmen des in der Förderinitiative „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“ geförderten Projektes Design4Xperience entwickelt. Mit dem Erlebnisinterview können wiederholt auftretende Erlebnistypen (sog. Erlebniskategorien) ermittelt und deren Strukturen analysiert werden. Dies ermöglicht ein tiefes Verständnis positiver Erlebnisse in bestimmten Kontexten und bildet eine wichtige Voraussetzung zur Entwicklung von Konzeptideen für positive User Experience. Es ist zwar möglich mit dem Erlebnisinterview negative Erlebnisse abzufragen, aber für explizit positive UX empfehlen wir einen Fokus auf positive Erlebnisse.

Das Erlebnisinterview wurde bisher mit knapp 600 Teilnehmern in verschiedenen Kontexten durchgeführt (Online/in Person) und z.B. in einem Beitrag für den German UPA Blog und in einem Beitrag auf der CHI2016 (Zeiner, Laib, Schippert, & Burmester, 2016) beschrieben. Die Analyse dieser Interviews ergab 17 übergeordnete Kategorien für positive Erlebnisse im Arbeitsalltag. Eine Erlebniskategorie umfasst mehrfach auftretende und inhaltlich ähnliche Erlebnisse, welche die gleichen charakteristischen Rahmenbedingungen aufweisen (genauer in Zeiner et al., 2016). Für den Arbeitsalltag finden wir die folgenden Erlebniskategorien: Feedback bekommen, Feedback geben, Wertschätzung, Herausforderung meistern, Herausforderung bekommen, Helfen, Hilfe bekommen, Anderen etwas beibringen, Etwas austüfteln, Kreativität erleben, Etwas erledigen, Überblick haben, Mit Leuten in Kontakt kommen, Gegenseitiger Austausch, Neues kennenlernen, Gemeinsam etwas schaffen, Zu etwas Höherem beitragen.

3 Durchführung des Erlebnisinterviews

Das Erlebnisinterview kann in zwei Formen angewandt werden:

- a) *Das „klassische“ Erlebnisinterview, in dem Teilnehmer offen nach positiven Erlebnissen zu einem bestimmten Kontext befragt werden und in dem nach Strukturen in den Erlebnissen gesucht wird.*

- b) *Das auf ausgewählte Kategorien „fokussierte“ Erlebnisinterview, in dem Teilnehmer gezielt nach ausgewählten positiven Erlebnissen zu einem bestimmten Kontext befragt werden.*

Die Fokussierung funktioniert beispielsweise mit Hilfe der Erlebniskategorien. Wir sehen aber auch die Möglichkeit nach ausgewählten Emotionen (z.B. 25 Positive Emotionen von Desmet, 2012; s.a. Yoon, 2015) einzuschränken. Die Fokussierung über Bedürfnisse gestaltet sich dagegen oft schwieriger. Dies mag daran liegen, dass positiven Erlebnissen zugrundeliegende Bedürfnisse ohne zusätzliche und oft aufwändige Befragungstechniken nicht verbalisiert werden können (Burmester, 2013; Reynolds & Gutman, 1988; Zaman & Abeeel, 2010).

Beide Versionen können als klassisches Face-To-Face Interview oder auch als Online-Umfrage durchgeführt werden. Es hat sich herausgestellt, dass das Erlebnisinterview sehr gut online eingesetzt werden kann. Die aufgeschriebenen Erlebnisse weisen einen hohen Detaillierungsgrad auf und können gut analysiert und weiterverwendet werden. Zur Erleichterung der Durchführung wurde ein Arbeitsblatt gestaltet¹. Mit dem Arbeitsblatt lässt sich das Erlebnisinterview von einem narrativen Interview in eine geteilte Aktivität zwischen Interviewleiter und Teilnehmer erweitern. Das Arbeitsblatt wird gemeinsam mit dem Teilnehmer ausgefüllt und der Teilnehmer kann so direkt Verbesserungsvorschläge einbringen. Damit lassen sich Überinterpretationen in der Analyse vermeiden, da Nachfragen direkt möglich sind. Auch verringert sich so der spätere Analyseaufwand, da das gemeinsam ausgefüllte Arbeitsblatt als Grundlage genügt und eine Transkription hier nicht mehr nötig ist.

Ziel des Erlebnisinterviews ist es zu verstehen, was ein Erlebnis für den Teilnehmer besonders gemacht hat. Während manche Teilnehmer sehr leicht über ihre Erlebnisse berichten können haben andere Teilnehmer Probleme damit. In solchen Fällen empfehlen sich die folgenden Hilfsfragen um ein besseres Verständnis für das Erlebnis zu entwickeln:

- *Was haben Sie bei diesem Erlebnis gemacht?*
Frageintention: Ermitteln der Aktivität in die das Erlebnis eingebettet war.
- *Falls das Erlebnis zu allgemein beschrieben wird: Können Sie hierzu eine konkrete Begebenheit beschreiben?*
Frageintention: Fokussierung auf ein konkretes Erlebnis, Vermeidung einer Ansammlung mehrerer allgemein beschriebener Erlebnisse.
- *Wo fand das Erlebnis statt?*
Frageintention: Klärung des Kontexts (z.B. Büro, Werkstatt)
- *Wie sah die Situation vor dem Erlebnis aus, wie danach?*
Frageintention: Klärung der temporalen Aspekte des Erlebnisses.
- *Wer war daran beteiligt?*
Frageintention: Ermitteln, ob und wie weitere Personen beteiligt waren und wenn ja wer (z.B. Kollegen, Kunden, Vorgesetzte).
- *Waren Technologien Teil dieses Erlebnisses?*
Frageintention: Feststellen, ob Technologien eine Rolle in dem Erlebnis gespielt haben.
- *Welchen Beitrag leistete die Technologie zu diesem Erlebnis?*
Frageintention: Explorieren, wie und durch welche Eigenschaften diese Technologien

¹ Das Arbeitsblatt kann über uns bezogen werden.

- zum positiven Erlebnis beigetragen haben.
- *Warum war dieses Erlebnis positiv?*
Frageintention: Klären, welche persönliche Bedeutung und Relevanz das positive Erlebnis hatte, da davon ausgegangen wird, dass jedes positive Erlebnis ein psychologisches Bedürfnis erfüllt.
 - *Wie wäre das Erlebnis abgelaufen, wenn es negativ gewesen wäre?*
Frageintention: Durch die Negativformulierung werden die beitragenden Faktoren weiter exploriert. Oft fällt die Beantwortung der Negativformulierung leichter.

4 Analyse der Ergebnisse

Das Vorgehen bei der Auswertung der beiden Formen des Erlebnisinterviews unterscheidet sich kaum. Bei Form b) wird der Fokus lediglich auf spezifische Produktmerkmale gelegt und nicht der gesamte Arbeitsalltag betrachtet.

Ziel des ersten Analyseschritts ist es, zunächst einen Überblick über die gesammelten Erlebnisse zu erlangen, die jeweils wesentlichen Informationen der Erlebnisse herauszukristallisieren und Gemeinsamkeiten zu finden. Ähnliche Erlebnisse werden kategorisiert; hier können unterstützend die Erlebniskategorien eingesetzt werden oder auch je nach Kontext neue Kategorien gebildet werden. Die Analyse sollte im Team erfolgen, da so ein gemeinsames Verständnis über den positiv-emotionalen Arbeitsalltag entwickelt wird. Bereits dies kann als Inspiration für zukünftige Konzeptionsideen dienen. Es hat sich gezeigt, dass die Arbeit im Team an der Pinnwand mit ergänzenden PostIts eine effiziente Methode ist. Die Arbeitsblätter können direkt zu Clustern zusammengefasst und kommentiert werden. Alternativ kann klassisch mithilfe einer Tabelle ausgewertet werden, die die wesentlichen Aspekte und Gemeinsamkeiten der Erlebnisse übersichtlich darstellt.

Im letzten Schritt wird das Erlebnispotential im Arbeitsalltag der Zielgruppe bzw. in konkreten Softwaremodulen diskutiert und im Team entschieden, an welcher Stelle Konzepte entwickelt werden sollen. In der Konzeption sollten die aufgearbeiteten Erlebnisse der Zielgruppe immer im Fokus bleiben um somit Konzepte zu entwickeln, die eine möglichst positive UX aufweisen.

5 Anwendungsbeispiele

In Zusammenarbeit mit der Firma l-mobile wurde das Erlebnisinterview zur Gestaltung von Konzepten mit positiver User Experience für Projektmanagementsoftware eingesetzt. L-mobile ist assoziierter Partner im Projekt Design4Xperience und bietet die Software L-mobile log 2.0 projects für Projektmanagement an. Für die Konzeption wurden Projektmanager und Projektleiter zu ihren positiven Erlebnissen im Arbeitsalltag befragt.

Beispielsweise wurde das gemeinsame Arbeiten im Team an einem Projekt als positives Erlebnis genannt, welches das Bedürfnis nach Verbundenheit anspricht (Sheldon, Elliot, Kim,

& Kasser, 2001). Dies zeigt sich besonders, wenn das Team das gleiche Ziel verbindet und gemeinsam etwas Größeres geschaffen wird. Auf dieser Basis wurde das Konzept *Projekt Meeting Point*² erstellt. Es sieht einen virtuellen Tisch im Meeting Point vor, um den alle Projekt-Mitglieder, visualisiert durch Profilbilder, sitzen. Der Projektfortschritt wird über ein Kuchendiagramm auf dem virtuellen Tisch veranschaulicht. Das Konzept zeigt also das gesamte Projektteam und versucht somit auch virtuell ein „Wir-Gefühl“ herzustellen.

Zu den positiven Erlebnissen eines Projektmanagers gehört es, (Teil-)Aufgaben abzuschließen. Um dieses Erlebnis zu unterstützen, wurde ein sogenannter *Meilensteinturm*³ konzipiert. Abgeschlossene Aufgaben können an den Bildschirmrand gezogen werden und wandern so auf den Meilensteinturm, der visualisiert welche Projektschritte bereits bearbeitet wurden und mit jedem Meilenstein in die Höhe wächst. Die Erlebnisinterviews offenbarten auch, wie Sinn in der Arbeit unterstützt werden kann. Beispielsweise erlebte ein Projektmanager ein Gefühl der Identifikation mit seinem Unternehmen beim Anblick von Bildern der Produkte, die seine Firma produziert. Der Meilensteinturm sieht auch vor, dass jeder Meilenstein mit Produktfotos verknüpft wird.

6 Fazit

Das Erlebnisinterview stellt eine Methode dar, mit der positive Erlebnisse besser verstehbar werden. Mithilfe des Erlebnisinterviews lassen sich Informationen über positive Erlebnisse in verschiedenen Kontexten sammeln und beschreiben. Die gefundenen Erlebnisse können einerseits als Gestaltungsgrundlage verwendet werden, um Software für neue positive Erlebnisse in gleichen oder verwandten Kontexten zu entwerfen. Darüberhinaus tragen sie zur Stärkung positiver User Experience eines vorhandenen Produkts bei, indem Muster im Erleben der Nutzer besser verstanden und gestalterisch integriert werden. Die Erlebnisse können für Gestalter somit eine Inspiration sein und dabei helfen, durch Gestaltung des Produkts positive Erlebnisse zu ermöglichen.

Danksagung

Das Projekt wurde im Rahmen des BMWi-Projektes Design4Xperience durchgeführt (Förderinitiative „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“ im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“ gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)). Das Konsortium von Design4Xperience besteht aus: Hochschule der Medien, Fraunhofer IAO, IAT – Universität Stuttgart, bwcon, SIC! Software AG, points Internet Agentur.

² Dank an: Meike Remiger, Anja Rittmann und Yen Nguyen

³ Dank an: Felix Bell, Florian Frick und Alexander König

Literaturverzeichnis

- Burmester, M. (2013). Valenzmethode – Formative Evaluation der User Experience. In K. Scherfer & H. Volpers (Eds.), *Methoden der Webwissenschaft – Ein Handbuch. Bd. I Anwendungsbezogene Methoden* (Vol. 11, pp. 141–160). Münster: LIT Verlag.
- Desmet, P. M. A. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1–29.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327–358.
- Harbich, S., Hassenzahl, M., Kinzel, K., Ag, S., Rd, D. M. C., & Koblenz-landau, U. (2007). e 4 – Ein neuer Ansatz zur Messung der Qualität interaktiver Produkte für den Arbeitskontext, (Norman 2004), 39–48.
- Hassenzahl, M. (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* (pp. 11–15). ACM.
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 353–362.
- Hassenzahl, M., Eckoldt, K., Diefenbach, S., Laschke, M., Lenz, E., & Kim, J. (2013). Designing Moments of Meaning and Pleasure . Experience Design and Happiness Understanding Experiences : *International Journal of Design*, 7(3), 21–31.
- Lu, Y., & Roto, V. (2015). Evoking meaningful experiences at work – a positive design framework for work tools. *Journal of Engineering Design*, 0(0), 1–22.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design - Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11–31.
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325–339.
- Tuch, A. N., Trusell, R. N., & Hornbæk, K. (2013). Analyzing users' narratives to understand experience with interactive products. In *Proceedings of CHI 13, April 27–May 2, 2013, Paris, France* (pp. 2079–2088). New York: ACM.
- Yoon, J. (2015). *Positive Emotional Granularity Cards*.
- Zaman, B., & Abeele, V. Vanden. (2010). Laddering with Young Children in User eXperience Evaluations : Theoretical Groundings and a Practical Case. *Qualitative Research*, 156–165.
- Zeiner, K. M., Laib, M., Schippert, K., & Burmester, M. (2016). Identifying Experience Categories to Design for Positive Experiences with Technology at Work . In *Proc. CHI'16 Extended Abstracts*. New York: ACM.

Kontakt

Katharina M Zeiner, HdM Stuttgart, Nobelstr. 10, 70569 Stuttgart, zeiner@hdm-stuttgart.de

Autoren**Zeiner, Katharina M**

Katharina Zeiner arbeitet in der Information Experience & Design Group an der Hochschule der Medien Stuttgart. Sie hat einen Hintergrund in visueller Psychophysik und interessiert sich dafür, wie wir die Welt um uns wahrnehmen und damit in Kontakt treten. Ihre aktuelle Forschung beschäftigt sich mit User Experience, Kompetenzerleben, Positive Design, Design Thinking, LEGO Serious Play und Flow. Innerhalb des Projekts Design4Xperience entwickelt Katharina leichtgewichtige UX Methoden für Analyse, Konzeption und Evaluation und gibt diese in Workshops an Unternehmen weiter.

Laib, Magdalena

Magdalena Laib arbeitet in der Information Experience & Design Group an der Hochschule der Medien Stuttgart. Sie interessiert sich für Positive Psychologie und dafür wie sich deren Ergebnisse und Methoden in Technologiegestaltung integrieren lassen. Ihr Interesse für die Interaktion des Menschen mit Technologie vertiefte sie in (industriellen) Projekten zur Mensch-Maschine-Interaktion und zu virtueller Realität sowie in ihrer Promotion zu psychologischen Aspekten ethischer Forschung zu Sicherheitstechnologie. Aktuell beschäftigt sie sich am liebsten mit den Themen Positive Design/Positive Technology/Positive Computing und User Experience und entwickelt Methoden und Konzepte hierfür.

Schippert, Katharina

Katharina Schippert studierte Informationsdesign (B.A.) an der Hochschule der Medien in Stuttgart und machte dort im März 2013 ihren Abschluss. Bereits als Studentin arbeitete sie als Hiwi für die Information Experience and Design Research Group der Hochschule der Medien, die unter der Leitung von Prof. Dr. Michael Burmester steht. Direkt nach ihrem Abschluss wurde sie Mitarbeiter der IXD Group. Im Moment arbeitet sie in dem Forschungsprojekt Design4Xperience (www.design4Xperience.de), an verschiedenen Industriaufträgen und betreut die Studenten im User Experience Research Lab der Hochschule.

Burmester, Michael



Dr. Michael Burmester ist Professor für Ergonomie und Usability an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart. Seit 2002 lehrt er im Studiengang Informationsdesign. Zuvor arbeitete er für das Fraunhofer-Institut Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) in Stuttgart, Siemens Corporate Technology in München und die User Interface Design GmbH als Usability Forscher, Usability Professional und Manager. An der HdM leitet er das User Experience Research Lab (UXL) und ist Sprecher der Information Experience and Design Research Group IXD. Seit Oktober 2010 ist er Prodekan für Forschung an der Fakultät für Information und Kommunikation. Aktuelle Forschungsarbeiten beschäftigen sich mit der Entwicklung von Ansätzen und Methoden zur Gestaltung interaktiver Produkte, Systeme und Dienstleistungen für positive Erlebnisse und Steigerung des subjektiven Wohlbefindens.