

# Travel Experience

## Erlebniszentrierte Gestaltung neuer Medien für Reisende



### Michael Burmester

Hochschule der Medien,  
Wolframstr. 32  
70191 Stuttgart  
burmester@hdm-stuttgart.de

### Ralph Tille

Hochschule der Medien,  
Wolframstr. 32  
70191 Stuttgart  
tille@hdm-stuttgart.de

### Abstract

Im Rahmen des europäischen Forschungsprojekts IC-IC „Enhancing interconnectivity of short and long distance transport networks through passenger focused interlinked information-connectivity“ wurde eine Designstudie zur Entwicklung von Konzepten für interaktive Technologien zur Unterstützung positiver Erlebnisse während der Transportphase bei Flugreisen entwickelt. Dabei wurde angenommen, dass alle Informationsprobleme über verschiedene Transportmodalitäten hinweg (z.B. vom öffentlichen Nahverkehr zum Flughafen und dann innerhalb des Flughafens) gelöst sind, und somit keine Störungen des Reiseprozesses auftreten. Darauf aufbauend wurde ein erlebniszentrierter Gestaltungsprozess beschrieben, der auf emotions- und motivationspsychologischen Modellen basiert. Als Ausgangspunkt wurden existierende positive Reiseerlebnisse durch speziell konzipierte Tagebuchverfahren und Tiefeninterviews gesammelt und als Inspirationsquelle verwendet. Daraus wurden Erlebnisideen abgeleitet, aus denen dann 13 Konzepte ausgearbeitet wurden. Beispielsweise ergaben die Befragungen, dass spontane Gespräche unter Passagieren sehr positiv erlebt werden. Somit wurde ein Konzept entwickelt, in dem Passagiere in Wartesituationen unaufdringlich miteinander ins Gespräch gebracht werden sollen.

### Keywords:

/// Travel Experience  
/// User Experience  
/// bedürfnisorientierter  
Gestaltungsprozess

## 1. Einleitung

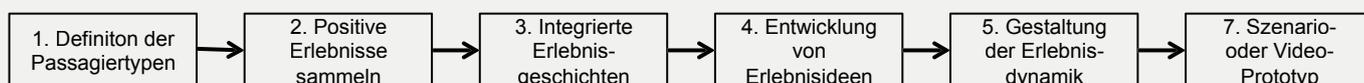
Das europäische Forschungsprojekt IC-IC „Enhancing interconnectivity of short and long distance transport networks through passenger focused interlinked information-connectivity“ (FP7 GA 266250) hat das Ziel, Passagiere auf Reisen über die verschiedenen Transportmodalitäten und Informationsmedien hinweg mit den jeweils notwendigen Informationen umfassend zu versorgen und Informationsdefizite zu beheben. Da es dabei eher um die Lösung von Problemen geht, sprechen Desmet und Hassenzahl (2012) in diesem Fall von „problem-driven design“. Somit wird im Sinne eines Hygienefaktors vor allem versucht, negative Erlebnisse zu vermeiden, anstatt positive zu schaffen (Hassenzahl, Diefenbach & Göritz, 2010). Im Gegensatz dazu sollte es in der vorliegenden Designstudie um die Gestaltung von explizit positiven Erlebnissen in der Transportphase des Reisens gehen. Somit

wurde die Annahme getroffen, dass Informationsprobleme der Passagiere bereits gelöst sind. Zur Gestaltung für positive Erlebnisse wurden zwei User-Experience-Ansätze verfolgt. Zum einen wurde die User-Experience-Definition von Hassenzahl (2008) zugrunde gelegt, wonach User Experience als ein Gefühl definiert wird, bei dem die Valenzdimension (sich gut fühlen, sich schlecht fühlen) im Zentrum der Betrachtung steht. Nach Hassenzahls Definition stellt sich ein positives Gefühl dann ein, wenn menschliche Bedürfnisse, wie Autonomie, Kompetenz, Stimulation, Verbundenheit und Popularität erfüllt werden. Diese fünf Bedürfnisse wurden in Hassenzahls Studien für Technologieerlebnisse als besonders relevant eingestuft. Zum anderen sollen explizit Situationen auf Reisen nach Möglichkeiten für positive und vielleicht bedeutungsvolle Erlebnisse hin untersucht werden, was von Desmet & Hassenzahl (2012) in Abhebung zum „problem-driven design“ als „possibility-driven design“ bezeichnet wird.

Im Folgenden werden zunächst verwandte Ansätze zur Schaffung positiver Reiseerlebnisse vorgestellt. Anschließend wird ein Gestaltungsprozess für die vorliegende Designstudie definiert und beschrieben. Dem folgend wurden 13 Konzepte zur Förderung positiver Reiseerlebnisse entwickelt, von denen drei näher vorgestellt werden. Zum Abschluss wird der Gestaltungsprozess reflektiert.

## 2. Verwandte Ansätze zu positiven Erlebnissen auf Reisen

Ansätze, die Transportphase des Reisens zu einem schönen Erlebnis zu machen, gibt es bereits in der Forschung. So wurde für den Shannon Airport in Irland das „Portal Dolmen Project“ durchgeführt (Ciolfi et al., 2007). Diese öffentliche interaktive Installation ermöglicht es Passagieren vorgegebene oder eigene digitale Fotos mit Zeichnungen und Annotationen öffentlich auszustellen und die von anderen



**Abb. 1.**  
Erlebnisorientierter Gestaltungsprozess zum Entwurf für positive Travel Experience in der Transportphase des Reisens

Passagieren anzuschauen. Desmet und Hassenzahl (2012) berichten vom Konzept „Daydream“, welches das Tagträumen aufgreift, das sich bei Zugreisenden einstellt, wenn sie während der Fahrt auf am Wagenfenster vorbeiziehende Landschaften schauen und ihren Eindrücken und Assoziationen nachhängen. Ein Kissen mit einer technischen Ausstattung erkennt die Position des Zuges und ergänzt den „Tagtraum“ durch Geräusche, die zu den Eigenschaften der passierten Landschaft passen, z.B. Wasserplätschern, wenn der Zug sich entlang eines Flusses bewegt. Van Hagen (2011) analysiert unter welchen farblichen, musikalischen und infotainmentartigen Gestaltungen an Bahnhöfen, sich wartende Zugreisende in Abhängigkeit von der Passagierdichte und der Reisemotivation möglichst positiv fühlen.

Mittlerweile gibt es aber auch real existierende Dienstleistungen jenseits der Catering-, Shopping oder Wellness-Möglichkeiten an Flughäfen oder auf Zugreisen. Die Bundesbahn Nordrhein-Westfalen hat das Webportal „Momente“ (2013) eingerichtet über das flüchtige Bekanntschaften in Zügen wieder kontaktiert und weiter gepflegt werden können. Mit dem Service „MeetAtTheAirport“ (2011) können Treffen mit unterschiedlicher Ausrichtung von gemeinsamen Kaffee, Networking, Reisebegleitung oder sogar romantische Beziehungsanbahnung an Flughäfen vereinbart werden. Fluggesellschaften, wie Finnair, KLM oder Malaysia Airlines, bieten einen Social Seating Service (SeatID, 2013). Damit können Passagiere einen Sitznachbarn auswählen und diesen über Soziale Netzwerke bereits vor dem Flug kennenlernen, um dann während des Fluges bereits gute Voraussetzungen für angenehme Unterhaltungen zu haben.

### 3. Definition eines erlebnisorientierten Gestaltungsprozesses

#### 3.1. Der Prozess im Überblick

Um positive Erlebnisse für Passagiere durch Gestaltung interaktiver Systeme für die Transportphase bei Flugreisen zu ermöglichen, wurde in Anlehnung an Hassenzahl (2010), Desmet und Hassenzahl (2012) sowie Wright und McCarthy (2010) ein erlebnisorientierter Gestaltungsprozess beschrieben, der auch Komponenten des szenariobasierten Gestaltungsansatzes von Rosson und Carroll (2002) enthält. Abbildung 1 zeigt den Prozess. Innerhalb dieser Designstudie verlief der Prozess linear. Bei der Entwicklung von Produkten würde der Prozess natürlich zusätzliche Phasen der Evaluation beinhalten, beispielsweise mit Methoden des Concept Testings (Sproll et al., 2010) oder der Valenzmethode (Burmester et al., 2010), so dass eine iterative Optimierung der Gestaltung (vgl. DIN EN ISO 9241–210, 2011) möglich wird. [Abb. 1]

In den folgenden Kapiteln wird genauer auf die einzelnen Aktivitäten des Gestaltungsprozesses eingegangen.

#### 3.2. Definition der Passagiertypen

Im Projekt IC-IC wurde eine Klassifikation von 16 Passagiertypen entwickelt. Diese Typologie wurde anhand folgender Kriterien erstellt: Spektrum unterschiedlicher Reiseanlässe (Urlaubsreise, Geschäftsreise, etc.), Anzahl von Reisenden (allein, Kleingruppe, Reisegruppe), Reiseerfahrung (gering, hoch), Entfernung des Zielortes (Inland, kontinental, interkontinental), Art des Gepäcks (Handgepäck, Koffer, Kinderwagen, etc.) und schließlich Art der Anreise (Öffentlicher Nahverkehr, Taxi, eigener PKW

etc.). Aus den 16 Passagiertypen des IC-IC-Projektes wurden für diese Studie 13 ausgewählt für die dann Konzepte entwickelt wurden (z.B. älteres Ehepaar auf Urlaubsreise oder Reise von drei Geschäftsleuten).

#### 3.3. Sammlung positiver Erlebnisse in der Transportphase von Flugreisen

Zur Identifikation von positiven Erlebnissen in der Transportphase des Reisens wurden 10 Tiefeninterviews (Laukenmann, 2012) durchgeführt und ausgewertet. Die Untersuchungsteilnehmer wurden nach Kriterien Reiseanlass, Reiseerfahrung und Entfernung des Zielortes ausgewählt (6 Personen weiblich und 4 männlich, Altersdurchschnitt 45,3 Jahre, 5 geben eine Flugreisehäufigkeit von 1–4 Reisen pro Jahr und die anderen 5 Befragten lagen noch darüber). Jedes Interview wurde semistrukturiert geführt indem in der Befragung zunächst emotionale Erlebnisse während einer konkreten erinnerten Reise identifiziert wurden. Jedes Erlebnis wurde dann nach folgendem Befragungsschema beschrieben und analysiert:

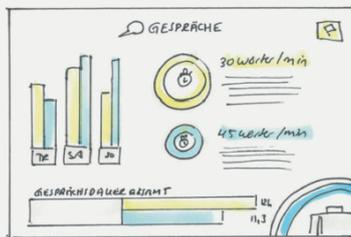
1. Klärung der Situation (Reiseabschnitt, Umgebungssituation, involvierte Personen, involvierte, Artefakte, emotionsauslösende Faktoren)
2. Persönliche Bedeutung der Situations-eigenschaften und zugrundeliegendes Bedürfnisse durch Laddering (Reynolds & Gutman, 1988)

Zudem wurde eine Tagebuchstudie (Käfer, 2012) über eine komplette Fernflugreise (Stuttgart nach USA, Israel, Ägypten, Zypern) von der Ticketbuchung zum Zielort und wieder zurück zum Heimatort mit 4 Teilnehmern durchgeführt (2 Personen weiblich und 2 männlich, Altersdurchschnitt 45,3 Jahre, eine Person flog 2x pro Jahr, die anderen 4–8x). Die Instruktion forderte, positive und negative Erlebnisse mit



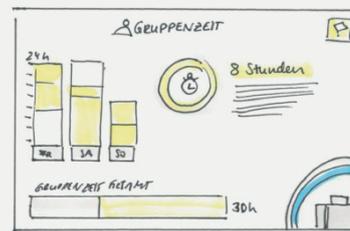
Abb. 6.

Abbildung 2: Ausschnitt aus dem Storyboard des Konzeptes Travel Tracker (mit Genehmigung von Katharina Clasen, Timo Gabel, David Galowy, Timo Göbel und Dürgül Gümüş)



Screen 4:

Er sieht, dass seine Gruppe eine höhere Gesamtgesprächszeit hat, aber dass die Partnergruppe aktuell mehr spricht, nämlich 45 Wörter pro Minute.



Screen 5:

Matthias swipet einen Screen nach rechts und sieht nun die Detailseite der Gruppenzeit. Die Balken links zeigen ihm, wann sie in der Gruppe zusammen und wann sie getrennt waren.

Hilfe einer Notizsoftware (Evernote, 2013) auf dem Smartphone zu protokollieren und ggf. zu fotografieren. Im Anschluss an die Reise wurden die Erlebnisnotizen mit einem vergleichbaren Befragungsschema wie bei den Tiefeninterviews nachbefragt.

Mit Hilfe der Tiefeninterviews wurden 167 Erlebnisse (106 positiv und 61 negativ) und im Rahmen der Tagebuchstudie 216 Erlebnisse (101 positiv und 115 negativ) identifiziert. Es wurden nur die positiven Erlebnisse verwendet, da negative Erlebnisse in der Designstudie nicht beachtet werden sollten.

Aus der qualitativen Analyse beider Studien lassen folgende Themen positiver Erlebnisse extrahieren:

- Stimulation durch Differenz zum Alltag (vor allem am Zielflughafen und Zielort): Unterschiede in Handlungsabläufen (z.B. angenehm „chaotische“ Abläufe am Flughafen), interkulturelle Unterschiede (z.B. Begrüßungsverhalten) sowie andere Umgebungseigenschaften (z.B. Flughafengröße) oder Erlebnisse mit sonst nicht genutzten Einrichtungen (z.B. Fahren auf Laufbändern, die eine ruhige und neue Perspektive auf die vorbei-ziehende Umgebung ermöglichten) erzeugten Neugier, ermöglichten Perspektivwechsel und lösten Reflexionen aus.
- Wenn Personen mit nicht erwarteten Upgrades, Besuchen von exklusiven Lounges oder kleinen Geschenken bedacht wurden, stellte sich ein Gefühl persönlicher Wertschätzung und Popularität ein.
- Möglichkeiten, selbst entscheiden zu können (z.B. Sitzplatz wählen) wurden positiv wahrgenommen.

- Positiv erlebt wurde Ruhe und auf sich bezogen sein, wenn die Umgebung entsprechend Ruhe ausstrahlte (z.B. wenig anwesende Passagiere).
- Bewältigte Herausforderungen (z.B. Weg zum Anschlussflug gefunden) wurden positiv erlebt (Kompetenzerlebnis).
- Berichtet wurde von Vorfreude auf die Reise und das Reiseziel (ausgelöst z.B. durch Wetterinformationen zum Zielort).
- Freundliches und einfühlsames Personal war ein starker Auslöser positiver Erlebnisse (z.B. Busfahrer zum Startflughafen bis zur Taxifahrerin am Zielort). Hier wurden für kurze Momente positive Beziehungen aufgebaut sowie durch hilfreiche Unterstützung zusätzlich ein Gefühl der Sicherheit erzeugt.
- Verbundenheit entstand beispielsweise durch spontane Gespräche mit Mitreisenden. Diese Gespräche hatten zudem einen stimulierenden Charakter, da interessante Einblicke in die Geschichten anderer Personen gewährt wurden. Das Gefühl, zu einer Gruppe Gleichgesinnter zu gehören, stellt sich durch Gemeinsamkeiten ein, wie ein gemeinsames Flugziel oder ein Merkmal zu einer Gruppe zu gehören (z.B. eine Blume von Thai Air für seine Fluggäste).

Zusätzlich wurden alle Gestalter im Sinne einer „First Person Perspective“ (Hummels, 2012) bzw. Introspektion oder „Immersion“ (Jordan, 2000) aufgefordert, auch eigene Erlebnisse zu sammeln, um einen eigenen Einblick in Reiseerlebnisse zu bekommen.

### 3.4.

#### Verfassen von Geschichten derzeitiger Erlebnisse auf Reisen

Aus den gesammelten Erlebnissen wurden wichtige Erlebnisthemen und -aspekte

extrahiert und kategorisiert. Auf dieser Basis wurden Geschichten des derzeitigen Reiseerlebens geschrieben, die aus der jeweiligen Situation (Ort, Aktivität, Umgebung, anwesende Personen), der emotionalen Entwicklung sowie den zugrundeliegenden Bedürfnissen bestehen. Aus Sicht des Gestalters können auch einzelne Erlebnisaspekte hohes positives Erlebnispotenzial haben (z.B. Erlebnis auf den Laufbändern am Flughafen) und Ausgangspunkt für eine Erlebnisgeschichte sein.

### 3.5.

#### Erlebnisideen

Aus den Geschichten derzeitiger Erlebnisse konnten Konzepte für interaktive Technologien entwickelt werden, welche die derzeitigen positiven Erlebnisse in neuer Form aufgreifen „re-scripting“ oder diese erweitern „enhancing“ (vgl. Hassenzahl, 2010; Desmet und Hassenzahl, 2012).

Neben den Geschichten derzeitiger Erlebnisse wurden Situationen auf Reisen auch einfach unter einem bestimmten Bedürfnis betrachtet. Beispielsweise kann die Frage gestellt werden, wie das Bedürfnis nach Verbundenheit am Gate erfüllt werden kann. So lassen sich auch ganz neue Erlebnisse entwerfen, die geeignet sind, in Reisesituationen positive Gefühle zu erzeugen (vgl. Konzept „Snack-O-Mat“). Wie neue technische Lösungen zu Erlebnissen beitragen wurde als Erlebnisszenarios beschrieben.

### 3.6.

#### Gestalten der Erlebnisdynamik

Erlebnisse entfalten sich in der Zeit. So kann die Erlebnisentwicklung über längere Zeiträume der Produktnutzung (z.B. gesamte Besitzdauer) hinweg

betrachtet werden (Karapanos et al., 2009) oder die Erlebnisdynamik, die sich während der aktuellen Nutzung in spezifischen Situationen entfaltet. Diese Erlebnisdynamik beschreibt Gestaltungseigenschaften, welche die emotionale Entwicklung während der Nutzung beeinflussen können. Erlebnisideen fokussieren i.d.R. auf ein zentrales Bedürfnis. Während der aktuellen Nutzung sollten die erlebnisorientierten Produkte so gestaltet werden, dass eine Reihe positiver Einzelerlebnisse möglich wird (vgl. auch Hassenzahl et al., 2010; Burmester et al., 2010). Beispielsweise fokussiert das Konzept „Snack-O-Mat“ Verbundenheit, erzeugt aber zunächst einmal durch verschiedene gestalterische Maßnahmen Neugier. Die Erlebnisdynamik wurde als Szenario mit Hilfe von Storyboard-Darstellungen beschrieben. [Abb. 2]

### 3.7.

#### Umsetzung in einen Szenario- oder Video-Prototypen

Schließlich wurden die Erlebniskonzepte präsentationsfähig als Szenario-Prototypen dargestellt, d.h. Interaktionen und visuelle Darstellungen werden Schritt für Schritt entlang des Erlebnisszenarios erlebbar oder als Video-Prototyp simuliert (Interaktionen und visuelle Darstellungen werden in animierter Form entlang des Erlebnisszenarios audio-visuell präsentiert).

### 4.

#### Ausgewählte Konzepte zur Förderung positiver Erlebnisse während der Transportphase des Reisens

##### 4.1.

##### Konzepte

Es wurden insgesamt 13 Konzepte für technologiebasierte Erlebnisse während der Transportphase des Reisens entworfen. Zwei Konzepte machen den Flughafen selbst zum Gegenstand. So werden bei einem der beiden Konzepte beispielsweise die faszinierenden Aspekte des Fliegens und der damit verbundenen Technik durch ein Augmented-Reality-Spiel für Tablets oder Smartphones näher gebracht. Weitere drei Konzepte beschäftigen sich mit der Vorfreude auf die Reise. Hier wird mit Aspekten



Abb. 3.

Konzept Erlebnissäule (mit Genehmigung von Fabian Schöttle, Joschka Silzle, Eugenia Woltschek und Andreas Wunsch)

der Zielorte gespielt (vgl. Konzept „Erlebnissäule“). Zwei Konzepte haben Überraschungen zum Gegenstand, von denen eines als App „Geheimtipps“ zu erlebnisreichen Orten der Zielregion von Passagier zu Passagier weitergibt. Das Fliegen selbst wird zum Gegenstand von weiteren drei Konzepten. Bei einem Konzept bilden Passagiere in der Kabine eine Spielergruppe, um ein Ratespiel gegen die eines anderen Flugzeuges zu spielen. Schließlich beschäftigen sich drei Konzepte mit dem Kontakt zu den Passagieren untereinander (vgl. Konzept „Travel Tracker“ und „Snack-O-Mat“).

##### 4.2.

##### Die Erlebnissäule

Wie die Befragungen ergeben haben, freuen sich Passagiere auf den Zielort und fantasieren positive Erlebnisse am Zielort. Die Erlebnissäule von Fabian Schöttle, Joschka Silzle, Eugenia Woltschek und Andreas Wunsch adressiert Vorfreude und das Bedürfnis nach Stimulation. Es macht Aspekte des Zielortes in 12 durch ein Türchen verschließbare Fächer einer Säule erlebbar (vgl. Abbildung 2). So wird beispielsweise das Wetter am Zielort erlebbar indem Passagiere die Hand in ein Fach halten: Temperatur wird durch Kühl- und Wärmetechnologien fühlbar, Regen durch tropfendes Wasser erlebbar und Wind durch Ventilatoren spürbar. In anderen Fächern sind Märchen oder Radiosender

der Zielregion zu hören oder es gibt typische Düfte. Diese Erlebnisse geeignet ggf. Erinnerungen an positive Erlebnisse am Zielort wach zu rufen. [Abb. 3]

##### 4.3.

##### Der Travel Tracker

Katharina Clasen, Timo Gabel, David Galowy, Timo Göbel und Dürgül Gümüs haben die App „Travel Tracker“ konzipiert. Ziel ist es, das Gruppenerlebnis zu stärken in dem Gruppenaktivitäten während der Geschäftsreise aufgezeichnet und zwischen den Smartphones der Reisenden ausgetauscht werden. Durch die Rückmeldungen soll das Gruppenerlebnis und die Identität als Gruppe gestärkt werden: „Was wir alles gemeinsam erlebt und gemacht haben“. Genutzt werden alle technischen Einrichtungen (wie z.B. GPS, App-Aufrufe, Internetzugriffe, Telefon) und Sensoren (wie z.B. Mikrofon, Lagesensor). Aus den aufgezeichneten Daten werden Informationen zur Gruppenaktivität errechnet, wie z.B. gemeinsam besuchte Orte, Zeitpunkte gemeinsamer Gespräche, Gesprächslänge und Anzahl der Worte (vgl. Abbildung 3). Mit diesem Konzept werden Bedürfnisse wie Stimulation (neue Erkenntnisse über das Gruppenverhalten, z.B. Häufigkeit und Länge gemeinsamer Gespräche), Kompetenz (durch die Rückmeldung gemeinsam bewältigter Aufgaben: „wir waren gemeinsam in 6 Meetings auf unserer Reise und



#### Abb. 4.

Beispielscreens des Travel Trackers (mit Genehmigung von Katharina Clasen, Timo Gabel, David Galowy, Timo Göbel und Dürgül Gümüş): Links: Angaben zur Gruppenzeit. Rechts: gemeinsam besuchte Orte



haben insgesamt 10 Stunden verhandelt“) und Verbundenheit (wir haben viel Zeit zusammen verbracht) adressiert. [Abb. 4]

#### 4.4. Das Konzept Snack-O-Mat

Als eine spezielle Technologie für Wartezonen an Flughäfen wurde von Hannah Lindemann, Annika Metzger, Kathrin Podlesny und Julia Roming der Snack-O-Mat entworfen. Inspiriert wurde diese Erlebnisidee durch Erhebungsergebnisse über positive Erlebnisse durch zufällig zustande kommende Gespräche mit Mitreisenden. Diese sozialen und positiven Erlebnisse sollen befördert werden durch einen Automaten, der in Wartezonen im Flughafen (z.B. am Gate) aufgestellt wird, und kleine kostenlose Snacks den wartenden Passagieren anbietet. Gutes Essen gehört zu den menschlichen Bedürfnissen und bietet bereits die Möglichkeit zu positiven Erlebnissen. Der eigentliche Hintergrund aber ist, dass Passagieren die Möglichkeit zu spontanen Gesprächen geboten werden soll. Das Gerät kündigt akustisch an, dass es demnächst einen kostenlosen Snack geben wird und fordert die Passagiere auf, sich zum Automaten zu begeben. Ein Display zeigt den Snack als ein Schattenriss, so dass erraten werden kann, was es sein wird. Somit wird eine Stimulationssituation geschaffen, die Neugier erzeugen soll. Die vor dem Automaten versammelten Passagiere werden mit einer Personenerkennung identifiziert (z.B. MS Kinect, 2013) und ebenfalls als Schattenriss abgebildet. Bis der Snack ausgeworfen wird, besteht eine Wartezeit und der Schattenriss des Snacks wird langsam deutlicher. Intention der Designer war es, dass die vor dem Automaten wartenden Passagiere nun beginnen, sich über den Snack austauschen,

z.B. um was es sich dabei handeln könnte und wie dieser schmecken wird. Damit soll das Bedürfnis nach Verbundenheit erfüllt werden. Schließlich werden unterschiedlich verpackte Snacks genau in der Anzahl der vor dem Automaten stehenden Personen ausgeworfen. Da die Verpackungen unterschiedlich sind, entsteht weiterer Gesprächsstoff, z.B. ob der Geschmack sich von Snack zu Snack unterscheidet. Evtl. werden auch Snacks unter den Passagieren getauscht oder geteilt. Ziel wäre es, dass manche so begonnenen Gespräche fortgeführt werden und somit ein positives Reiseerlebnis entsteht. [Abb. 5]

#### 5. Reflexion des Gestaltungsprozesses

Der durchlaufene Gestaltungsprozess zeigt, dass in diesem Vorgehen tatsächlich Konzepte für Technologien zur Unterstützung positiver Erlebnisse entwickelt werden können. Als besonders nützlich erweisen sich Geschichten zu bereits gesammelten positiven Erlebnissen, da diese bereits Gestaltungsideen nahelegen und zu Erweiterungen positiver Erlebnisse oder ganz neuen Erlebnisideen inspirieren. Auch die Betrachtung von Situationen unter dem Fokus unterschiedlicher Bedürfnisse führt zu neuen Ideen der Erlebnisgestaltung. Zudem ist die Unterscheidung von Erlebnisideen und Ausarbeitung der Erlebnisdynamik sehr hilfreich. Die Erlebnisidee fokussiert in der Regel ein zentrales Bedürfnis, das erfüllt werden soll, wie z.B. Verbundenheit beim Snack-O-Mat, in dem Personen miteinander ins Gespräch gebracht werden sollen. In der Ausarbeitung der Erlebnisdynamik wird dann aber auch mit Bedürfnissen, wie z.B. Stimulation gearbeitet, indem beispielsweise der Snack als Schattenriss abgebildet

wird, um die Personen rätseln zu lassen, um was für einen Snack es sich handelt.

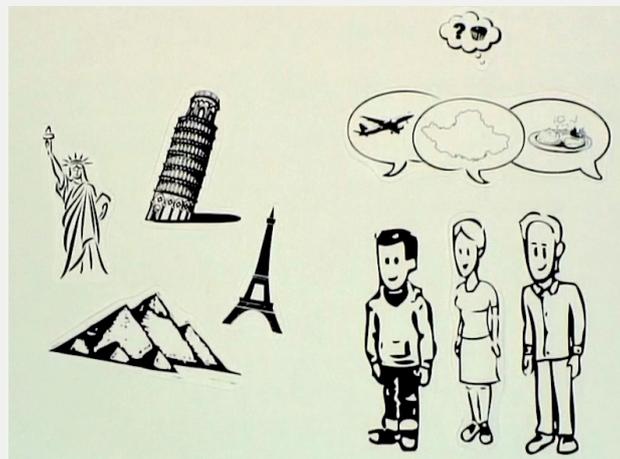
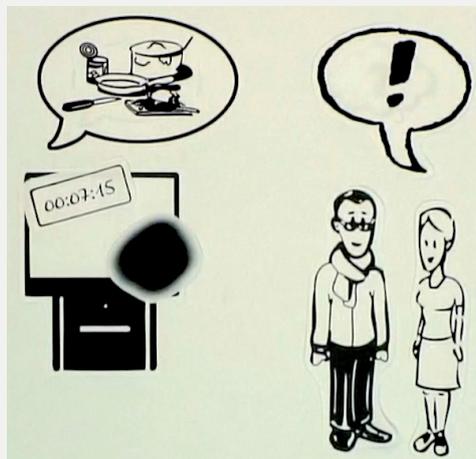
Eine Erkenntnis aus dem Prozess des Entwerfens, die nicht explizit erfasst, aber bei der Reflexion des Gestaltungsprozesses offensichtlich wurde, ist die Notwendigkeit eines Umdenkens der Designer beim Entwurf von erlebnisbezogenen Technologien. Usability-orientierte Entwürfe gehen davon aus, dass Handlungen potenzieller Nutzer im Rahmen einer Nutzungskontextanalyse von Usability-Professionals beobachtet, analysiert und dann im Sinne der Werkzeuggestaltung unterstützt werden sollen. Beim Entwurf erlebnisorientierter Technologien muss ein Verständnis für das Aufdecken von Möglichkeiten der Bedürfniserfüllung in spezifischen Situationen entwickelt werden.

#### Literatur

1. Burmester, M. Jäger, K., Mast, M., Peissner, M. & Sproll, S. (2010). Design verstehen – Formative Evaluation der User Experience. In: H. Brau, S. Diefenbach, K. Göring, M. Peissner & K. Petrovic (Hrsg.), Usability Professionals 2010 (S. 206–214). Stuttgart: Fraunhofer.
2. Ciolfi, L., Fernström, M., Bannon, L., Deshpande, P., Gallagher, P., McGettrick, C., Quinn, N. & Shirley, S. (2007). The Shannon Portal installation: Interaction design for public places, IEEE Computer, vol. 40, issue 7, pp. 65–72.
3. Desmet, P., & Hassenzahl, M. (2012). Towards happiness : Possibility-driven design. (M. Zacarias & J. V. De Oliveira, Eds.) Most, 1–27. Springer
4. DIN EN ISO 9241–210 (2011). Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme. Berlin Beuth.
5. Hassenzahl, M. (2008). User Experience (UX): Towards an experiential perspective

Abb. 5.

Ausschnitte aus dem Konzeptvideo zum Snack-O-Mat (mit Genehmigung von Hannah Lindemann, Annika Metzger, Kathrin Podlesny und Julia Roming). Links: der Snack-O-Mat kündigt einen Snack an, der undeutlich angezeigt wird. Rechts: Nach dem Genuss des Snacks entsteht ein Gespräch über seine Herkunft.



on product quality. In IHM '08: Proceedings of the 20th French-speaking conference on Human-computer interaction (Conférence Francophone sur l'Interaction Homme-Machine) (pp. 11–15).

6. Hassenzahl, M. (2010). Experience Design – Technology for All the Right Reasons. San Rafael, CA, USA: Morgan Claypool.
7. Hassenzahl, M., Diefenbach, S., Eckoldt, K., Heidecker, S., Hillmann, U. & Laschke, M. (2010). Technologie, die verbindet? Die bedürfniszentrierte Gestaltung von Kommunikationstechnologien für Liebende (und andere die sich mögen). In: H. Brau, S. Diefenbach, K. Göring, M. Peissner & K. Petrovic (Hrsg.), Usability Professionals 2010 (189–194). Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
8. Hassenzahl, M., Diefenbach, S. & Görizt, A. (2010). Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22, 353–362.
9. Hummels, C. (2012). Matter of transformation – Sculpting a valuable tomorrow. Inaugural lecture, September 28, 2012. Eindhoven: University of Eindhoven. (Zugriff am 16.03.2013 unter <http://alexandria.tue.nl/extra2/ledes/hummels2012.pdf>)
10. Jordan, P. (2000). *Designing Pleasurable Products*. London: Taylor & Francis.
11. Käfer, J. (2012). Tagebuchstudie zur Analyse des Nutzungskontextes für ein Informationssystem zur Verbesserung der Übergänge zwischen Nah- und Fernverkehrsmitteln. Unveröffentlichte Abschlussarbeit. Stuttgart Hochschule der Medien.
12. Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J. & Martens, J. B. (2009). User Experience Over

Time: An Initial Framework. In: Proc. of CHI 2009, April 4–9, 2009, Boston, Massachusetts, USA (pp. 729–738). New York: ACM.

13. Laukenmann, B. (2012). Qualitative Interviews zum vertiefenden Verständnis der situativen Bedingungen und psychologischen Faktoren positiver Erlebnisse während der Transportphase des Reisens. Unveröffentlichte Abschlussarbeit. Stuttgart Hochschule der Medien.
14. MeetAtTheAirport (2011). Web-Service. Zugriff am 29.06.2013 unter <http://meetattheairport.com>
15. Momente (2013). Web-Portal der Deutsche Bahn AG. Zugriff am 29.06.2013 unter <http://www.bahn.de/regional/view/regionen/nrw/freizeit/momente-nrw.shtml>
16. MS Kinect (2013). Microsoft X-Box Kinect. Zugriff am 17.03.2013 unter <http://www.xbox.com/de-DE/Kinect/>
17. Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. In: *Journal of Advertising Research*, 28, S. 11–31.
18. Rosson, M.B. & Carroll (2002). J.M. Usability Engineering – Scenario-based development of human-computer interaction. San Francisco: Morgan Kaufmann.
19. SeatID (2013). Social Seating & Booking. Web Service. Zugriff am 29.06.2013 unter <http://www.seatid.com>
20. Sproll, S., Peissner, M., Sturm, C. & Burmester, M. (2010). UX Concept Testing: Integration von User Experience in frühen Phasen der Produktentwicklung. In: H. Brau, S. Diefenbach, K. Göring, M. Peissner & K. Petrovic (Hrsg.), Usability Professionals 2010 (S. 195–200). Stuttgart: Fraunhofer.

21. van Hagen, M. (2011). *Waiting experience at train stations*. Delft: Eburon.
22. Wright, P. & McCarthy, J. (2010). *Experience-Centred Design .- Designers, Users, and Communities in Dialogue*. San Rafael, CA, USA: Morgan Claypool.

### Danksagung

Ein besonderer Dank gilt dem Engagement aller Informationsdesignstudierenden, die im User Experience Seminar des Sommersemesters 2012 beteiligt waren: Stefan Kurt Baumann, Ray Earl Biermann, Jacqueline Melissa Maria Bopp, Sarah Brendecke, Pirmin Matthias Buchenberg, Nadezda Chesnok, Katharina Helga Maria Clasen, Derya Doganc, Saskia Nadine Eberhardt, Sandra Maria Fohr, Lydia Friedrich, Katharina Michaela Fundaminski, Timo Gabel, David Martin Galowy, Corina Chanchira Gehring, Timo Johannes Göbel, Dürgül Gümüş, Verena Hassler, Lars Herrmann, Helvi Oda Hertner, Birgit Laura Hettler, Melissa Kammerer, Nadine Kärcher, Franziska Kaus, Anne Alexa Karoline Koch, Julia Kolski, Tatiana Kupreeva, Hannah Lindemann, Annika Metzger, Andrea Müller, Joel Morris Müseler, Kathrin Podlesny, Pamela Sue Reiche, Jonathan Markus Renz, Julia Roming, André Roth, Fabian Schöttle, Joschka Silzle, Alexander Elmar Springer, Carola Rebekka Tischer, Alexander Marius Walther, Eugenia Woltschek, Andreas Wunsch, Lisa Würstle und Anna Zolotareva.