

The Positive X

Vom Problemlöser zum Erlebnisgestalter

Cristina Hermosa
Perrino
UX
points GmbH
Stuttgart,
Baden-Württemberg,
Deutschland
chp@points.de

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

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

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

ZUSAMMENFASSUNG

Was steckt hinter dem German UPA Arbeitskreis (AK) „The Positive X“? In diesem Beitrag können Interessierte aller Erfahrungsstufen mehr über die Motivation zur Gründung des Arbeitskreises, die Mitglieder und das The Positive X Mindset erfahren. Es wird in die positiv-psychologisch fundierten Grundlagen der „positiven User Experience“ eingeführt und damit das notwendige Mindset beschrieben. Hierdurch wird der Perspektivenwechsel von der klassischen Problemlösung durch Technik hin zur Gestaltung für Erlebnispotenziale deutlich. Abschließend folgt ein Überblick über weitere Ansätze und Methoden und es wird ein Ausblick über die geplanten Arbeiten im AK gegeben. Im Workshop wollen wir das Mindset und die Arbeit des Arbeitskreises vorstellen und mit allen Teilnehmenden reflektieren.

KEYWORDS

User Experience, Positive Psychologie, Arbeitskreis The Positive X

1 Einleitung

Im Jahre 2018 wurde der German UPA Arbeitskreis „The Positive X“ gegründet und wir zählen zurzeit 19 Mitglieder. Die Mitglieder des Arbeitskreises sind alle im Bereich Usability und User Experience tätig. Wir repräsentieren Selbstständige, Consultants in Agenturen und Großkonzernen, Professoren, wissenschaftliche Mitarbeiter und Studierende, die sich für positive emotionale Erlebnisse bei der Techniknutzung begeistern. Dazu gehört ganz praktisch, in Projekten positive Erlebnisse zu konzipieren, zu gestalten und zu evaluieren, aber

sich auch dafür zu interessieren, welche theoretischen Grundlagen relevant sind und wie Methoden weiterentwickelt werden können.

Wir sehen den Bedarf an der gemeinsamen Informationsweitergabe und Forschung zu „User Experience“ (UX): Der Begriff UX wird zwar immer häufiger von verschiedensten Interessensgruppen genutzt, aber es herrschen sehr unterschiedliche Vorstellungen darüber, was dieser Begriff bedeutet und wie eine positive UX erzielt werden kann. So berichteten uns Studierende, die sich auf ihren ersten Job bewerben, dass sie wiederholt enttäuscht aus Bewerbungsgesprächen gehen, da ersichtlich wird, dass viele Arbeitgeber unter UX sehr unterschiedliche Dinge verstehen, wie z.B. Interaction Design, Usability Engineering, Ästhetik, „nutzerzentriertes Gestalten“, etc. Jedoch ist die Perspektive, die der Arbeitskreis vertritt, weitgehend unbekannt. Aber auch die im UX Bereich tätigen Mitglieder berichten von diversen Herausforderungen im Arbeitsalltag, egal ob in der Wirtschaft oder in der Wissenschaft. Verschiedene Studien bestätigen: Der Begriff ist sowohl bei Praktikern [34] als auch Wissenschaftlern [45] noch wenig greifbar und sorgt für Diskussionen [1].

Die offizielle Definition der UX nach der ISO-Norm lautet:

„Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren“ [18:7].

Diese Definition würdigt das ganzheitliche subjektive Erleben des Nutzers, berücksichtigt zeitliche Aspekte des Erlebens („tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung“) und erweitert den Blick auf verschiedene Berührungspunkte (touch points), die ein Nutzer mit verschiedenen Systemen haben kann, z.B. im Rahmen einer Dienstleistung. Allerdings fokussiert diese Definition im Kern immer noch die Usability und damit auf die effektive und effiziente Nutzung eines Systems [23].

Schon früh zeigte sich in der Forschung, dass Usability allein nicht ausreicht, um das Benutzererlebnis zu verstehen und beschreiben zu können [3,26,30,44]. Es bleibt die Frage, was im Kern das Benutzererlebnis prägt und wie ein positives

Benutzererlebnis entsteht. Diese Fragen werden im Folgenden beantwortet.

2 The Positive X

Bei der Beantwortung der Frage, was die positive UX ist, nehmen die Mitglieder des Arbeitskreises „The Positive X“ eine positiv-psychologische Perspektive auf die UX ein. Wir fassen im Folgenden die Erkenntnisse zusammen, aus denen sich das Mindset ergibt.

2.1 Mindset der Positiven Psychologie

Die Wissenschaft der „Positiven Psychologie“ schafft ein Verständnis, was mit der „positiven UX“ erzielt werden soll. Im Gegensatz zur traditionellen Psychologie, die Krankheiten untersucht, beschäftigt sich die Positive Psychologie mit den positiven Erscheinungen des Erlebens. Schwerpunkte sind unter anderem die Untersuchung von positivem Erleben und Emotionen, Glücksempfinden, Wohlbefinden und Lebenszufriedenheit – und das möchten wir mit der positiven UX erzielen.

Die Positive Psychologie nahm im Jahre 2000 mit dem Journal Paper „Positive Psychology: An Introduction“ [42] von Martin E. P. Seligman and Mihaly Csikszentmihalyi Fahrt auf und hat sich als wissenschaftlicher Zweig der Psychologie etabliert. Die Autoren verstehen darunter:

„A science of positive subjective experience, positive individual traits, and positive institutions promises to improve quality of life and prevent the pathologies that arise when life is barren and meaningless. The exclusive focus on pathology that has dominated so much of our discipline results in a model of the human being lacking the positive features that make life worth living.“ (ebd., p.5)

Peterson [39;4] fasst zusammen:

„Positive Psychology is the scientific study of what goes right in life.“

Warum ist diese Disziplin für UX Designer wichtig? Die Konzeption positiver Nutzungserlebnisse erfordert ein tiefes Verständnis über das positive Erleben. Typisches User Research ist wichtig, aber ohne das fundierte Wissen, ist es schwierig positive Erlebnisse zu untersuchen und zu konzipieren. Die Erkenntnisse der Positiven Psychologie sind daher notwendig und gleichzeitig auch wertvoll. Das bekräftigen verschiedene Autoren: Hassenzahl [25] betont, dass das bereits vorhandene Wissen ausgeschöpft werden sollte, da dieses genauso inspirierend sei wie gewonnene Einblicke aus User Research.

Auch Diefenbach [15] stellt fest, dass für UX Design „Erlebnis-Experten“ gebraucht werden, um die UX zu verstehen, gestalten und erforschen zu können. Sie führt aus, dass menschliches Erleben zu verstehen, ein zentraler Fokus der Psychologie ist. Wir möchten hier nochmal ergänzen, dass es der Positiven Psychologie um das positive Erleben der Menschen geht. Auch Hekkert [in 33:1] geht auf die Frage ein, was Designer brauchen und bekräftigt: UX Designer müssen zur Gestaltung der UX nicht nur mit den Benutzern sprechen, sie

brauchen nicht nur Methoden und Tools, sondern sie wollen ein besseres Verständnis über Menschen und deren Erleben erlangen:

„They [...] want understanding; they want to understand why people act the way they act, why people feel what they feel, and what really makes them tick.“

2.2 Wie entsteht positive UX?

Hassenzahl [24,28] gibt eine Antwort darauf, wie für eine positive UX gestaltet werden kann: Das Ziel ist, dass Benutzer während der Nutzung positive Gefühle erleben. Dies wird angestrebt, indem interaktive Systeme Möglichkeiten zur Bedürfniserfüllung schaffen. Werden psychologische Bedürfnisse erfüllt, werden positive Emotionen erlebt. Eine positive UX lässt sich somit auf die Erfüllung psychologischer Bedürfnisse zurückführen. Dieses Modell ist für Forschung und Praxis sehr einflussreich und wurde daher verschiedenen Untersuchungen unterzogen und kann als weitgehend valide angesehen werden [Überblick in 5].

Manche fragen sich jetzt vielleicht, wieso ein Unternehmen anstreben sollte, sich mit dem positiven Erleben ihrer Produkte und Dienstleistungen intensiver zu beschäftigen. Die Antwort ist kurz und knapp: Es ist ein Erfolgsfaktor. Menschen handeln unbewusst nach ihren psychologischen Bedürfnissen, um diese zu erfüllen. Interaktive Systeme, die Möglichkeiten zur Bedürfniserfüllung schaffen, motivieren somit zum Kauf und zur Nutzung [13,25]. Der AK vertritt weitere Gründe, die wir später aufführen möchten.

Doch was sind psychologische Bedürfnisse? Hassenzahl [24,28] referenziert die psychologischen Bedürfnisse nach Sheldon, Elliot, Kim, & Kasser [43], wobei die Auswahl und Begrifflichkeiten im Laufe der Zeit von Hassenzahl und seinen Kollegen reduziert und angepasst wurden (Überblick in [27]). Andere Forscher erweiterten das Set um Bedürfnisse, die weiteren Theorien der Motivationspsychologie entstammen [4,40,41]. Zusammenfassend werden die Bedürfnisse Autonomie (Dinge so machen können, wie man möchte), Kompetenz (sich selbst als wirksam erleben), Verbundenheit (Kontakt zu Menschen, die einem wichtig sind), Stimulation (Neues kennenlernen, Anregung bekommen), Popularität (ein Gefühl von anderen positiv gesehen zu werden) Sicherheit (lieb gewordenen Routinen folgen können) und Bedeutsamkeit (Situationen der eigenen Weiterentwicklung zu erleben) bei der Konzeption adressiert [27:97]. Die Erfüllung dieser Bedürfnisse während der Nutzung führt zum Erleben positiver Emotionen und damit positiver UX.

Interessanterweise wurde offensichtlich auch die ISO-Norm in dem 2018 erschienenen und überarbeiteten Teil 11 der DIN EN ISO 9241 [17] UX präzisiert und bezieht nun auch Zielbildung und Motivation mit ein:

„Während sich die Gebrauchstauglichkeit üblicherweise mit Zielen befasst, die von einer Benutzergruppe geteilt werden, hebt die User Experience eher individuelle Ziele hervor, die persönliche Motivationen einschließen können, einschließlich der Notwendigkeit, neue Kenntnisse und Fähigkeiten zu

erwerben, die persönliche Identität zu kommunizieren und angenehme Erinnerungen hervorzurufen.“ (S. 34)

2.3 Vom Problemlöser zum Erlebnisgestalter

Desmet gab 2011 den Anstoß:

„I believe we have to stop looking at design as an endpoint, the solution to a problem and start seeing it as a beginning. Something that unlocks the potential that is inside of us.“ (Desmet [12])

Dieser Ansatz weist auf eine weitere wichtige Grundlage zur Gestaltung der positiven UX hin - die Unterscheidung zwischen problem-driven und possibility-driven design [11]. Der Unterschied zwischen diesen Gestaltungsansätzen ist der Anlass und Ausgangspunkt des Prozesses: Bei problem-driven design ist das Bestreben, Probleme zu reduzieren:

“The aspiration is to make the world a better place through solving its problems” (Desmet & Hassenzahl [11:3]).

Die Autoren argumentieren, dass problem-driven design zwar Probleme reduziert, dies jedoch nicht gleichbedeutend mit der Schaffung von positiven Erlebnissen ist, da hierdurch nur ein Zustand „neutralisiert“ wird. Hier entsteht ein Konflikt im Hinblick auf die Gestaltung für die User Experience, da das Ziel ist, positive Nutzererlebnisse durch die Erfüllung psychologischer Bedürfnisse zu begünstigen [24,28]. Ein imaginatives Beispiel hierfür: Mittels User Tests im Kontext öffentlicher Nahverkehr (ÖPNV) könnte festgestellt werden, dass Benutzer Probleme haben, sich im ÖPNV zu orientieren und ihre optimale Strecke zu finden. Auf den Ergebnissen basierend könnte eine Gestaltungssiteration eingeleitet werden mit dem Ziel, alle gefundenen Probleme zu reduzieren.

Possibility-driven Design hingegen nimmt Erkenntnisse über positives Erleben und Wohlbefinden als Ausgangspunkt zur Gestaltung, um interaktive Systeme zu entwerfen, die hierzu beitragen sollen. Das imaginative Beispiel hierfür ist, dass bei der Iteration exploriert wird, welche psychologischen Bedürfnisse im Kontext „Orientierung im ÖPNV“ relevant sind und wie sie durch neue Funktionalitäten und weitere Gestaltung adressiert werden können. Das Bestreben ist also, eine Innovation zu schaffen, die positives Erleben begünstigt. Eine Methode hierfür ist z.B. das „Erlebnisinterview“ [47]. Dabei handelt es sich um ein narratives Interview, bei dem die Befragten ein positives Erlebnis aus einem bestimmten Kontext, dass sie vor Kurzem erlebt haben, erzählen. Ausgehend von so gesammelten positiven Erlebnissen können Experience Designer überlegen, wie sie diese durch Technologie begünstigen können und somit weitere positive Erlebnisse fördern.

Neben den Ansätzen „possibility-driven design“ (Desmet & Hassenzahl, 2012) und „Experience Design“ [16,24,28,29], gibt es weitere: „Positive Design“ [14], „Positive Computing“ [8] und „Positive Technology“ [22], die auf Grundlagen der Positiven Psychologie aufbauen.

Ebenfalls haben einige der AK Mitglieder und Workshop-Beitragende Papers und Methoden veröffentlicht: „Experience Design and Positive Design as an alternative to classical human

factors approaches.“ [7], „Erlebnispotenzialanalyse“, [34]; „Designing for Time Perspectives“ [31]; „Experience Categories“ [48] und wie zuvor erwähnt das „Erlebnisinterview“ [49].

2.4 Ein Beispiel für die Gestaltung für positive UX

Hermosa Perrino [32] sammelte mit der Methode des Erlebnisinterviews [49] 137 positive Erlebnisse im öffentlichen Nahverkehr. Dabei wurde ersichtlich, dass viele positive Erlebnisse auf das psychologische Bedürfnis nach Stimulation zurückzuführen sind. In diesem Kontext wird das durch das Entdecken neuer Orte und die Wahrnehmung von Vielfalt (z.B. der Umgebung, Hochhaussiedlungen vs. weite Landschaftsfelder oder der Aktivitäten) widerspiegelt. Auf Basis der Erkenntnisse wurde eine App namens „Erlebniserkunder“ konzipiert, die einen positiven Einfluss auf die kurz- sowie langfristige Alltagsgestaltung nehmen sollte (siehe Abbildung 1).

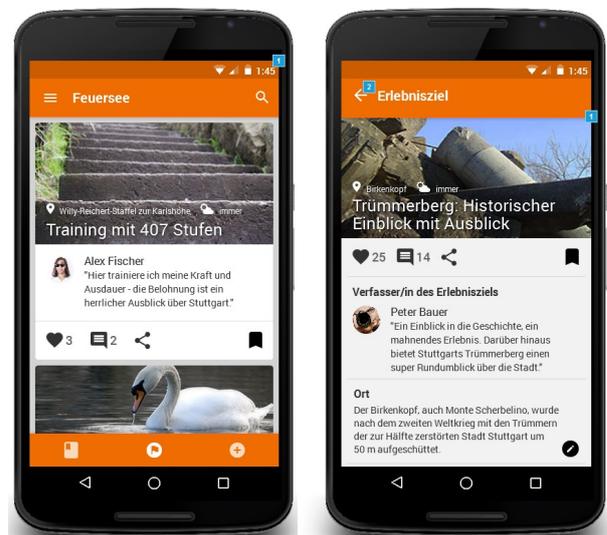


Abbildung 1: Erlebniserkunder-App, Fahrgäste des ÖPNV können ortsabhängige Erlebnisziele zur Haltestelle entdecken.

Fahrgäste sollen durch den Erlebniserkunder die Möglichkeit bekommen, gerade während der Fahrt, sich ortsabhängige Erlebnisziele zu der Haltestelle anzeigen zu lassen. Das Konzept wurde mittels Video-Prototyp und Valenzmethode [2,6] mit 11 Teilnehmern evaluiert. Das Ergebnis zeigte, dass das Konzept von allen Teilnehmern positiv erlebt wurde (insg. 35 positive Valenzmarker). Teilnehmer07 gab das Feedback: „Wenn man in der Bahn ist, nimmt man gar nicht so wahr, was es für schöne Orte in der Stadt gibt. Finde ich ziemlich cool. Weckt die Neugierde, man hat vielleicht das Gefühl, dass man was Neues erlebt hat, was man sonst verpasst hätte.“ Teilnehmer02 resümierte, dass die App dazu beiträgt, dass eine Haltestelle an Bedeutung gewinnt: „Die Aktivitäten schaffen einen neuen Blickwinkel auf die Orte - es ist nicht nur eine U-Bahn-Station,

sondern eine Möglichkeit, meine Freizeit zu gestalten. [...] Man wird mit Informationen gefüttert, wird neugierig, weil man etwas erkunden kann. [...] Idee ist super, ‚erlebnising‘ mit Navigation und Fahrplanauskunft“ (TN02)

3 Motivation zu The Positive X

Wir widmen uns nun der Frage: Warum nehmen wir als UX Professionals eine positiv-psychologische Perspektive auf Technologie ein? Die dahinterliegende Motivation ist, dass wir als UX Professionals gerade in Zeiten der Digitalisierung eine Chance zur positiven Neugestaltung von Freizeit- und Arbeitswelten sehen. Forscher der „Positiven Psychologie“ zeigen auf, dass das subjektive Glücksempfinden nur zu 50% genetisch festgelegt ist und nur zu 10% von den Lebensumständen abhängt, aber zu 40% kann dieses durch das Verhalten und positive Aktivitäten beeinflusst werden [37,38]. Interaktive Systeme können Aktivitäten begünstigen, welche das Glücksempfinden und Wohlbefinden langfristig steigern.

Bei der Betrachtung der positiven UX widmen wir uns daher den Fragen: Was macht das Leben lebenswert? Was sind die Faktoren und Aktivitäten, die positive Emotionen, das Wohlbefinden und die Lebenszufriedenheit fördern? Und wie transferieren wir diese Erkenntnisse bei der Gestaltung interaktiver Systeme? Also wie schaffen wir freudvolle und bedeutsame Aktivitäten sowie Wohlbefinden durch Technologie?

Manche würden sagen, dass das ein idealistisches Bestreben ist. Es gibt jedoch viele gute Gründe, sich diesem Thema zu widmen:

1. Diefenbach [15] betont: „Man kann nicht nicht gestalten“. Sie führt aus, dass auch wenn man sich keine Gedanken zum Nutzungserleben macht, dennoch eines entsteht – man überlässt es dann nur dem Zufall, im schlimmsten Fall ist es negativ.
2. Produkte begünstigen Aktivitäten und Verhalten, formen Erlebnisse und somit auch unsere Identität. Wie Hassenzahl [25:33] schreibt: „we are what we’ve experienced“ oder Carter & Gilovich [9:1304] zusammenfassen: „We are quite literally the sum total of our experiences“. Wer und wie möchten wir also sein? Ginge man nach den Leitkriterien der Usability, würden wir nur nach dem „Homo oeconomicus“ streben. McCarthy & Wright [46:2] heben aber noch einen weiteren wichtigen Punkt hervor: “We don’t just use or admire technology; we live with it”. Wie möchten wir also leben?
3. Diverse Studien zeigen auf, dass das subjektive Glücksempfinden in Verbindung mit einer Vielzahl an positiven Eigenschaften steht: Glückliche Menschen sind gesünder, haben mehr Energie, sind großzügiger, hilfsbereiter, geselliger und beliebter [35]. Auch im Arbeitskontext haben positive Emotionen positive Auswirkungen. Sie fördern die Leistung, denn sie erweitern den Handlungsspielraum, die Kreativität sowie die Lösungskompetenz [19–21].

4. Wir nehmen diese Perspektive aber auch aus wirtschaftlichen Gründen ein: Dieser Ansatz ist eine Quelle für Innovation, da die positiv-psychologische Perspektive neue Gestaltungsräume aufzeigt [7]. Gleichzeitig ist dieser Ansatz wirtschaftlich nachhaltig, da Menschen vor allem in einer Wohlstandsgesellschaft immer danach streben werden, ihr Glücksempfinden, Wohlbefinden und ihre Lebenszufriedenheit zu steigern. Desmet [10] fasst zusammen, dass Produkte, die positive Emotionen begünstigen, häufiger gekauft und genutzt werden.

Der Name „The Positive X“ spiegelt all das wider. Der Begriff „Positive“ hebt die Anlehnung an die genannten Forschungs- und Gestaltungsansätze hervor. Das „X“ steht einerseits für „Experience“ und setzt damit deutlich den Fokus auf das Erleben von Technologie. Zusammen mit dem „Positive“ wird das Ziel des positiven Erlebens betont, wie es in den genannten Forschungsansätzen beschrieben wird. Andererseits bezeichnet „X“ auch etwas Unbekanntes, was ausdrückt, dass hier Sensibilisierung und Informationsweitergabe notwendig ist, welche der Arbeitskreis als wichtige Aufgabe wahrnimmt und deswegen auch diesen Workshop anbietet.

4 Ziele und Inhalte des Workshops

Wir nehmen die Sensibilisierung und Informationsweitergabe als wichtige Aufgabe wahr. Mit diesem Workshop wollen wir den Teilnehmern einen besseren Einblick in das Mindset vermitteln und die daraus resultierende Arbeitshaltung zur Gestaltung für positive UX greifbar machen. Neben dem aktiven Ausprobieren steht aber auch der Austausch mit den Mitgliedern des Arbeitskreises im Fokus. Interessierte und kritische Beobachter können ihre Fragen stellen und Feedback zur Arbeit des AKs geben.

Als Zielgruppe sehen wir sowohl Einsteiger als auch erfahrene UX Professionals, die an dem Mindset für die Gestaltung für positive User Experience und an dem Arbeitskreis “The Positive X” interessiert sind. Auch sehen wir keine Einschränkung in Bezug auf die Tätigkeit, da wir mit den Teilnehmern über eine grundsätzliche Haltung hinsichtlich der Mensch-Technik-Interaktion sprechen. Dies und der AK “The Positive X” ist aus unserer Sicht sowohl für Forscher, Gestalter und Entwickler als auch für Projektleiter relevant.

Ausblick

Die Veröffentlichung der letzten Jahre zeigen, dass für die positiv-psychologische Perspektive ein starkes Interesse herrscht und die Ansätze fundiert sind. Dieser Beitrag bietet einen Überblick über das Mindset und einen Einblick in entsprechende Methoden zur Gestaltung der positiven UX. Wir werden als AK weiter daran arbeiten, dieses Mindset öffentlich bekannt zu machen. Der AK hat für die nächsten Arbeiten drei Schwerpunktthemen identifiziert:

1. Wir möchten The Positive X erläutern und das Mindset aufzeigen: Viele Erfahrungen und Studien zeigen, dass die

Gestaltung für positive Erlebnisse erklärungsbedürftig und bestimmtes Wissen für die Gestaltung für positive Erlebnisse notwendig ist. Zudem würden wir gern UX Professionals aufzeigen, dass dieses Mindset eine Bereicherung ihres Berufes und der daraus resultierenden Produkte und Dienstleistungen sein kann.

2. Wir möchten den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis fördern: Es liegen mittlerweile viele grundlegende Forschungsergebnisse und erste Methoden und Werkzeuge vor. Allerdings gibt es noch sehr viel Forschungsbedarf. Das Ziel ist, dass sich Praxis und Forschung gegenseitig befruchten können. So arbeitet der AK mit der Fachgruppe „Positive Psychologie und Technologie“ der Deutschen Gesellschaft für Positiv-Psychologische Forschung (DGPPF) und mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability zusammen.
3. Wir möchten das Mindset und die Gestaltungspraxis von The Positive X in die Unternehmen integrieren: The Positive X soll in die praktische Arbeit einfließen, damit zukünftige Produkte und Dienstleistungen freudvoller und persönlich bedeutsamer erlebt werden können.

ACKNOWLEDGMENTS

Wir möchten allen Arbeitskreis-Mitgliedern danken, die an der Entwicklung des Workshops beigetragen haben: Katharina Clasen (Information Lovers), Axel Hillebrand (Usetree), Joachim Machate (Daimler), Katharina Schippert (IBM), Marina Shinkarenko (points GmbH) sowie Manuel Kulzer und Elisabeth Stein (Hochschule der Medien).

REFERENCES

- [1] Javier A. Bargas-Avila and Kasper Hornbæk. 2011. Old Wine in New Bottles or Novel Challenges? A Critical Analysis of Empirical Studies of User Experience. In *CHI '11*, 2689–2698.
- [2] Michael Burmester, K. Jäger, M. Mast, M. Peissner, and S. Sproll. 2010. Design verstehen – Formative Evaluation der User Experience. In *Usability Professionals 2010*, 206–211.
- [3] Michael Burmester, Marc Hassenzahl, and Franz Koller. 2002. Usability ist nicht alles – Wege zu attraktiven interaktiven Produkten. *i-com* 1, 1: 32–41.
- [4] Michael Burmester, Magdalena Laib, and Katharina Schippert. 2014. Interaktion als positives Erlebnis – Technologiegestaltung neu denken. *Wissenschaft trifft Praxis* 1, 3: 5–16.
- [5] Michael Burmester, Magdalena Laib, and Katharina M. Zeiner. 2017. Positive Erlebnisse und Wohlbefinden in Arbeitskontexten durch Gestaltung der Mensch-Computer-Interaktion. In *Positiv-Psychologische Forschung im deutschsprachigen Raum – State of the Art*, Michaela Brohm-Badry, Corinna Peifer and Julian M. Greve (eds.). Pabst, Lengerich.
- [6] Michael Burmester, Marcus Mast, Kilian Jäger, and Hendrik Homans. 2010. Valence method for formative evaluation of user experience. In *Proceedings of the 8th ACM Conference on Designing Interactive Systems - DIS '10*, 364–367. <http://doi.org/10.1145/1858171.1858239>
- [7] Michael Burmester, Katharina Maria Zeiner, Magdalena Laib, Cristina Hermosa Perrino, and Marie-Luise Quefseleit. 2015. Experience Design and Positive Design as an alternative to classical human factors approaches. In *INTERACT 2015 Adjunct Proceedings*, 153–160.
- [8] Rafael A. Calvo and Dorian Peters. 2014. *Positive Computing - Technology for Wellbeing and Human Potential*. MIT Press.
- [9] Travis J. Carter and Thomas Gilovich. 2012. I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology* 102, 6: 1304–1317. <http://doi.org/10.1037/a0027407>
- [10] Pieter M. A. Desmet. 2008. Product emotion. In *Product experience*, H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (ed.). Elsevier, Amsterdam, 379–397.
- [11] Pieter M. A. Desmet and Marc Hassenzahl. 2012. Towards happiness: Possibility-driven design. In *Human-Computer Interaction: The Agency Perspective*, José Valente Zacarias, Marielba; Oliveira (ed.). Springer, Berlin Heidelberg, 3–27. <http://doi.org/10.1007/978-3-642-25691-2>
- [12] Pieter M.A. Desmet. 2011. Design for Happiness; four ingredients for designing meaningful activities. In *Proceedings of the IASDR2011, the fourth world conference on design research*.
- [13] Pieter M. A. Desmet. 2012. Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design* 6, 2: 1–29.
- [14] Pieter M. A. Desmet and Anna E Pohlmeier. 2013. Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being. *International Journal of Design; Vol 7, No 3 (2013)* 7, 3: 5–19. Retrieved from <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1666/595>
- [15] Sarah Diefenbach. 2018. Webinar - "UX als Erfolgsfaktor." *German UPA e.V.* Retrieved May 30, 2019 from <https://germanupa.de/berufsverband-germanupa/aktuelles/webinar-ux-als-erfolgsfaktor-prof-dr-sarah-diefenbach>
- [16] Sarah Diefenbach and Marc Hassenzahl. 2017. *Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung*. Springer, Berlin.
- [17] DIN EN ISO 9241-11. 2018. *Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 11: Gebrauchstauglichkeit: Begriffe und Konzepte (ISO 9241-11:2018)*. Berlin.
- [18] DIN EN ISO 9241-210. 2011. *Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme (ISO 9241-210:2010)*.
- [19] Barbara L. Fredrickson. 2009. *Positivity*. Crown Publishing Group, New York.
- [20] Barbara L. Fredrickson. 2004. The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences* 359, 1449: 1367–78. <http://doi.org/10.1098/rstb.2004.1512>
- [21] Barbara L. Fredrickson and Christine Branigan. 2005. Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & Emotion* 19, 3: 313–332.
- [22] Andrea Gaggioli, Giuseppe Riva, Dorian Peters, and Rafael A Calvo. 2017. Positive Technology, Computing, and Design: Shaping a Future in Which Technology Promotes Psychological Well-Being. *Emotions and Affect in Human Factors and Human-Computer Interaction*, April: 477–502. <http://doi.org/10.1016/B978-0-12-801851-4.00018-5>
- [23] Thomas Geis and Christian Johnner. 2015. *Usability Engineering als Erfolgsfaktor: Effizient IEC 62366- und FDA-konform dokumentieren*. Beuth Verlag, Berlin.
- [24] Marc Hassenzahl. 2008. User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. In *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine*, 11–15. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1512717>
- [25] Marc Hassenzahl. 2010. *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Morgan & Claypool, Breiningsville. <http://doi.org/2200/S00261ED1V01Y201003HCI008>
- [26] Marc Hassenzahl, Michael Burmester, and Franz Koller. 2003. AttraktDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität 1 Einleitung Grundannahmen und Vorarbeiten.
- [27] Marc Hassenzahl and Sarah Diefenbach. 2017. Erlebnis- und wohlbefindensorientiertes Gestalten: ein Arbeitsmodell. In *Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung*. Springer, Berlin, 89–140.
- [28] Marc Hassenzahl, Sarah Diefenbach, and Anja Göritz. 2010. Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers* 22, 5: 353–362. <http://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.002>
- [29] Marc Hassenzahl, Kai Eckoldt, Sarah Diefenbach, Matthias Laschke, Eva Lenz, and Joonhwan Kim. 2013. Designing Moments of Meaning and Pleasure. Experience Design and Happiness Understanding Experiences. *International Journal of Design* 7, 3: 21–31.
- [30] Marc Hassenzahl, Axel Platz, Michael Burmester, and Katrin Lehner. 2000. Hedonic and ergonomic quality aspects determine a software's appeal. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems - CHI '00*, 201–208. <http://doi.org/10.1145/332040.332432>
- [31] Cristina Hermosa Perrino and Michael Burmester. 2017. Designing for Time Perspectives – Gestaltung der zeitlichen Dimension der UX. In *Mensch und Computer 2017*, 1–7.
- [32] Cristina Hermosa Perrino. 2017. Designing for Temporal Harmony. Exploration of the Time Perspective Theory zur Gestaltung für positive User Experience am Beispiel einer App für den öffentlichen Nahverkehr. Hochschule der Medien.
- [33] Simon Jimenez, Anna Elisabeth Pohlmeier, and Pieter M. A. Desmet. 2015. *Positive Design Reference Guide*. Delft University of Technology, Delft. Retrieved from <http://issuu.com/delftinstituteofpositivedesign/docs/issuu>
- [34] Magdalena Laib, Michael Burmester, Chiara Ficano, et al. 2015. User Experience bei Softwareanbietern. In *Mensch und Computer 2015 Tagungsband*, 93–102.
- [35] Magdalena Laib, Michael Burmester, and Katharina Maria Zeiner. 2017. Erlebnispotentialanalyse – Mit Systematik zu positiven Erlebnissen. *Titel Mensch und Computer* 1013, 2017: 1–7. <http://doi.org/10.18420/muc2017-up-0233>
- [36] Sonja Lyubomirsky, Laura King, and Ed Diener. 2005. The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological bulletin* 131, 6: 803–85. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>

- [37] Sonja Lyubomirsky and Kristin Layous. 2013. How Do Simple Positive Activities Increase Well-Being? *Current Directions in Psychological Science* 22, 1: 57–62. <http://doi.org/10.1177/0963721412469809>
- [38] Sonja Lyubomirsky, Kennon M. Sheldon, and David Schkade. 2005. Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology* 9, 2: 111–131. <http://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.111>
- [39] Christopher Peterson. 2006. *A Primer in Positive Psychology*. Oxford University Press, New York.
- [40] Steven Reiss and Susan M. Havercamp. 1998. Toward a Comprehensive Assessment of Fundamental Motivation: Factor Structure of the Reiss Profiles. *Psychological Assessment* 10, 2: 97–106. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=fulltext.journal&code=pas&vol=10&issue=2&format=html&page=97&expand=1>
- [41] R. M. Ryan and E. L. Deci. 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American psychologist* 55, 1: 68–78. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11392867>
- [42] Martin E. P. Seligman and Mihaly Csikszentmihalyi. 2000. Positive psychology: An introduction. *American Psychologist* 55, 1: 5–14. <http://doi.org/10.1037//0003-066X.55.1.5>
- [43] Kennon M. Sheldon, Andrew J. Elliot, Youngmee Kim, and Tim Kasser. 2001. What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of personality and social psychology* 80, 2: 325–339. <http://doi.org/10.1037//0022-3514.80.2.325>
- [44] Manfred Thüring and Sascha Mahlke. 2007. Usability, aesthetics and emotions in human–technology interaction. *International Journal of Psychology* 42, 4: 253–264. <http://doi.org/10.1080/00207590701396674>
- [45] Kaisa Väänänen-Vainio-Mattila, Thomas Olsson, and Jonna Häkkinen. 2015. Towards Deeper Understanding of User Experience with Ubiquitous Computing Systems: Systematic Literature Review and Design Framework. In *Human-Computer Interaction – INTERACT 2015*, 384–401. http://doi.org/10.1007/978-3-319-22698-9_26
- [46] Peter Wright and John McCarthy. 2010. *Experience-Centred Design .- Designers, Users, and Communities in Dialogue*. Morgan Claypool, San Rafael, CA, USA.
- [47] Katharina Maria Zeiner, Magdalena Laib, Katharina Schippert, and Michael Burmester. 2016. Das Erlebnisinterview – Methode zum Verständnis positiver Erlebnisse. In *Mensch und Computer 2016 – Usability Professionals*. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.18420/muc2016-up-0144>
- [48] Katharina Maria Zeiner, Magdalena Laib, Katharina Schippert, and Michael Burmester. 2016. Identifying Experience Categories to Design for Positive Experiences with Technology at Work . In *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 3013–3020.
- [49] Katharina Maria Zeiner, Magdalena Laib, Katharina Schippert, and Michael Burmester. 2016. Das Erlebnisinterview – Methode zum Verständnis positiver Erlebnisse. *Mensch und Computer 2016 – Usability Professionals*, September 2016. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.18420/muc2016-up-0144>

Autoren



Cristina Hermosa Perrino

Cristina Hermosa Perrino ist Projektmanagerin und User Experience Professional bei der points GmbH (www.points.de), Lehrbeauftragte für Interaktionsdesign an der Hochschule der Medien (HdM) sowie Arbeitskreisleiterin von "The Positive X". Zuvor studierte sie „Media Research“ (M.A.) sowie „Informationsdesign“ (B.A.) an der HdM und hat diese jeweils mit Auszeichnung bestanden. Bereits als Studentin legte sie ihren Fokus auf Themen rund um die positive UX und explorierte Faktoren für positive Erlebnisse und Wohlbefinden. Ein Schwerpunkt ihrer Forschung ist bspw. die temporale Dimension der UX und die Gestaltung für das Nutzungserlebnis über die Zeit hinweg. Heute arbeitet sie sowohl in Kundenprojekten als auch als Projektverantwortliche für eine Eigenentwicklung für das Museumswesen bei der points GmbH. Ihre Schwerpunkte bei der Arbeit sind Research, Concept, Evaluation und Consulting.



Katharina Zeiner

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



Vera Fink

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



Michael Burmester

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