

# The Positive X – Jetzt packen wir es an!

## Positive UX im E-Commerce

Cristina Hermosa Perrino  
User Experience  
AKKA Industry Consulting GmbH  
(Akkodis)  
Stuttgart, Deutschland  
cristina.hermosa-perrino@akka.eu

Anika Spohrer  
Information Experience and Design  
Research Group  
Hochschule der Medien  
Stuttgart, Deutschland  
spohrer@hdm-stuttgart.de

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

Marina Köberlein  
User Experience  
BearingPoint GmbH  
Stuttgart, Deutschland  
marina.koerberlein@bearingpoint.com

Tanja Brodbeck  
User Experience  
adesso mobile solutions GmbH  
Stuttgart, Deutschland  
tanja.brodbeck@adesso-mobile.de

Katharina M. Zeiner  
T UX DES-DE  
Siemens AG  
München, Deutschland  
katharina.zeiner@siemens.com

Katharina Hammel  
Center for Open Digital Innovation and Participation  
(CODIP)  
Technische Universität Dresden  
Dresden, Deutschland katharina.hammel@tu-dresden.de

Franziska Müller  
User Experience & Design Thinking  
Mercedes-Benz Group AG  
Stuttgart, Deutschland  
franziska.f.mueller@mercedes-benz.com

### ABSTRACT

Als Arbeitskreis "The Positive X" beschäftigen wir uns mit der Frage, was die Positive User Experience (-UX) ausmacht. Die Wissenschaft der „Positiven Psychologie“ schafft für uns eine Haltung, was wir mit der „Positiven UX“ erzielen wollen. Schwerpunkte dieser Forschungsrichtung sind unter anderem die Untersuchung positiver Erlebnisse, Bedürfnisse, Emotionen, Wohlbefinden und Lebenszufriedenheit. Darüber hinaus beschäftigen wir uns mit den Grenzen, also wann ist es Positive UX und wann wird es negativ manipulativ (Evil-Design)? Die E-Commerce-Branche wird in diesem Rahmen oft als Beispiel diskutiert, da manipulierende Gestaltungslösungen gängig sind, die den Umsatz steigern sollen.

In diesem Beitrag zeigen wir das Umsatzerzielung und -steigerung im E-Commerce nicht nur durch Evil-Design, sondern auch durch eine Positive UX erfolgen kann. Des Weiteren war unser diesjähriges Ziel, bewusst für Positive UX im E-Commerce Bereich zu gestalten. Wir beschreiben unser Vorgehen zur Gestaltung dieser positiven Erlebnisse. Aus mehreren Erlebnisinterviews wurden dazu typische psychologische Bedürfnisse analysiert, die beim Online-Shopping angesprochen werden. In einem Kreativworkshop wurden anhand des Beispiels des German UPA Online-Shops, neue Konzepte für positives Erleben entwickelt, die diese

psychologischen Bedürfnisse erfüllen. Des Weiteren haben wir Interviews mit UX Professionals im E-Commerce durchgeführt. Die Ergebnisse geben einen Einblick, inwiefern Positive UX heute schon bewusst im Arbeitsalltag gelebt wird.

Der Arbeitskreis "The Positive X" bietet den hier beschriebenen Workshop im Rahmen zukünftiger GermanUPA Veranstaltungen zum Ausprobieren an.

### KEYWORDS

Positive User Experience, Positive Psychologie, E-Commerce, Arbeitskreis "The Positive X", Pattern, Erlebnisinterviews, Gestaltungslösungen

## 1 Einleitung

Gewinn erzielen und Gutes tun? Ein Widerspruch? Wir vom Arbeitskreis "The Positive X" sind davon überzeugt, dass wir als UX Professionals in unserem Arbeitsalltag und weitere Stakeholder wie Unternehmensführende durch eine positiv-psychologische Perspektive vielfältig profitieren. Schwerpunkte dieser Forschungsrichtung sind unter anderem die Untersuchung der Lebenszufriedenheit, Wohlbefinden, positivem Erleben sowie Emotionen – und das möchten wir mit der positiven UX erzielen. Anders gesagt: Wir sehen die Nutzenden nicht nur als aufgabenorientierte Wesen an, die diese möglichst effektiv, effizient und zufriedenstellend erfüllen möchten, sondern wir möchten verstehen, was sie wirklich antreibt und positive Erlebnisse durch interaktive Systeme gestalten – denn das sehen wir nicht nur als

idealistisches Ziel an, sondern auch als wirtschaftlichen Erfolgsfaktor [9].

Wir beobachten jedoch, dass es Unerfahrenen oft schwer fällt diese Perspektive einzunehmen: Naiv, esoterisch, idealistisch – so wurde unter anderem der Arbeitskreis bei der Antragstellung auf Gründung 2018 auf der German UPA Mitgliederversammlung kommentiert.

Deswegen widmen wir uns dieses Jahr einem Experiment. Mittels unserer Haltung, Methoden und konkreten Ergebnissen möchten wir zeigen, dass Gewinn erzielen und Gutes tun kein Widerspruch sein muss. Gestaltungslösungen können positive Erlebnisse fördern und zum Umsatz beitragen oder gar diesen steigern. Wir haben verschiedene Branchen betrachtet und wählten eine Branche, die dafür bekannt ist vor allem manipulierende Gestaltungslösungen aufzuweisen und dennoch in unseren Lebensalltag immer mehr eindringt: Die E-Commerce Branche. Darunter versteht man die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen über das Internet mittels Technologie, Technik und Werbung [18, 39]. Die Pandemie hat diese Entwicklung beschleunigt. Es wird davon ausgegangen, dass E-Commerce dieses Jahr, 2022, etwa 116,90 Mrd Umsatz erzielen wird [12]. Laut Prognose im Jahr 2025 sollen sogar 155,90 Mrd Umsatz erzielt werden, was einer Steigerung zu diesem Jahr von ca. 33% entspricht [12]. Doch nicht nur die Umsatz-, sondern auch die Nutzendenzahlen sind interessant, da laut Prognose die Anzahl der Nutzenden im Jahr 2025 68,4 Mio. Nutzende betragen soll [12]. Das ist für uns ein Ansporn, zu zeigen, dass man die Umsatzerzielung und -steigerung nicht nur durch Evil-Design (Gestaltungslösungen, die Nutzende manipulieren) erreichen kann, sondern, indem man Nutzenden positive Erlebnisse bietet (Gestaltungslösungen, die psychologische Bedürfnisse erfüllen und positive Emotionen auslösen).

Erwähnen möchten wir, dass in unserer Arbeitsgruppe niemand im E-Commerce beschäftigt ist, jedoch wir uns mit dieser ca. ein halbes Jahr intensiv auseinandergesetzt haben.

Diese Auseinandersetzung stellen wir folgend dar: Im Arbeitskreis haben wir zu Beginn Erfahrungen mit der E-Commerce Branche, z. B. durch vorherige Gespräche mit Arbeitnehmern im E-Commerce und eigene Erlebnisse als Kundschaft, diskutiert. Diese Diskussion wurde dann durch eine Literaturrecherche ergänzt, um einen Überblick über gängige Ziele und Design Praktiken zu schaffen. Anschließend haben wir Positive UX Methoden angewendet, um Einblick in bereits positive Erlebnisse im E-Commerce zu erfassen und neue Gestaltungslösungen zu entwickeln. Schlussendlich haben wir im E-Commerce tätige UX Professionals interviewt, um zu untersuchen, ob die Positive UX in Unternehmen vielleicht doch bereits heute schon gelebt wird.

## 1.1 Spannungsfeld: Ist im E-Commerce wirklich alles evil?

Im Folgenden möchten wir auf beispielhafte Anekdoten eingehen, die wir im Arbeitskreis zu Beginn unserer Arbeit diskutiert haben. Diese zeigen das Spannungsfeld auf von typischen Vorgehensweisen und Gestaltungslösungen, die Nutzende unterstützen, bis hin zu welchen, die sie negativ manipulieren sollen (evil):

1. Die folgende Anekdote entstammt einem Gespräch zwischen einem Arbeitskreismitglied und einer Führungskraft eines UX Teams eines Webshops eines Telekommunikationsanbieters. Die Führungskraft bekundete, dass sie A-B Versuche mit verschiedenen Gestaltungslösungen unternehmen, um die umsatzförderndere zu identifizieren. Erstmal soweit, so gut – schwierig wird es jedoch, wenn ethische Zwickmühlen entstehen. So wurde beispielsweise vom folgenden Versuch berichtet: Die Gestaltungslösung A verschleierte Einrichtungsgebühren auf der Startseite und hat diese erst im Verlauf des mehrschrittigen Prozesses aufgezeigt. B hatte jedoch diese direkt auf der Startseite aufgezeigt. Das Ergebnis der Untersuchung war, dass Gestaltungsvariante A den Umsatz vergleichsweise stärker gefördert hatte. Diese Strategie ist in der Literatur auch als Evil-Pattern “Hidden Costs” bekannt. Hier entsteht unserer Meinung nach für UX Professionals ein moralisches Spannungsfeld, da sie dazu angewiesen werden, Gestaltungslösungen zu realisieren, die explizit den Umsatz steigern, in dem die Nutzende negativ manipuliert werden.
2. Im Gespräch mit Verkäufer\*innen wird schnell deutlich, dass solche Strategien, wie bspw. den versteckten Kosten, auch im Einzelhandel praktiziert werden und kein reines Phänomen des Online-Verkaufs darstellen. Der Kundschaft wird gewisse Zusatzkosten nach der Kaufentscheidung oder sogar erst an der Kasse kommuniziert. Uns wurde berichtet, dass Mitarbeitenden in Verkaufstrainings manipulative Strategien geschult werden, um die Verkaufszahlen zu erhöhen. Schaut man sich Trainingsbücher in diesem Kontext an, wird nicht davor gescheut von “Beeinflussung” der Kundschaft zu sprechen. Evil as standard? Es werden Strategien geschult, um die Entscheidung der Kundschaft zu beeinflussen und den Gewinn zu maximieren. Bedarfe und Bedürfnisse stehen dabei weniger im Fokus.
3. Die Mitglieder des Arbeitskreises haben auch selbst solche Strategien online erlebt, z. B. : Stühle, die fast ausverkauft sind, lösen, durch die wahrgenommene Verknappung bei manchen Nutzenden negativen Druck und Stress aus. Andere Nutzende können diese Information jedoch auch nützlich ansehen, wenn diese bspw. eine bestimmte Anzahl identische Stühle benötigen und weniger zur Verfügung stehen. Bei der Zimmer-

Buchung in Hotels kann die Information “4 andere schauen es sich an, letztes Zimmer” hilfreich sein, da man hierdurch abwägen kann, ob das Hotel besonders beliebt ist. Wenn das Zimmer jedoch Tage später immer noch verfügbar ist, stellen sich Nutzende die Fragen: “Stimmt etwas nicht mit dem Zimmer? Stimmen die Zahlen? Wollten die Anbietenden mich zu einer schnellen Buchung manipulieren?”

Die Anekdoten, haben uns aufgezeigt, dass die Grenzen zwischen evil und nicht evil verschwimmen können. Deswegen haben wir uns intensiver mit in der Literatur bekannten Evil- / Dark-Pattern befasst, welche Gestaltungsmuster darstellen, um Nutzende zu einer Kaufentscheidung zu manipulieren.

Basierend auf der Klassifikation von Dark-Pattern nach Brignull entwickelten Gray et al. [16] fünf Oberkategorien, die diese Interaktionsmuster anhand ihrer primären Funktionsweise [und Ansprache der Nutzenden] einordnen. Auf dieser Basis entwickelten Mathur et al. [28] die Klassifizierung von Dark-Pattern weiter, dieser Ansatz soll im Folgenden auch vorgestellt werden:

**Erschleichen [Sneaking].** Das Grundkonzept der Dark-Pattern dieser Kategorie basiert darauf, dass Nutzenden-Interaktion falsch dargestellt werden, oder dass den Nutzenden einige Informationen gänzlich verborgen oder erst verzögert dargestellt werden. Ziel derjenigen Instanzen, die Dark-Pattern dieser Art einsetzen, ist das Erschleichen von für sie positive Käufe, Vertragsabschlüsse o. ä., die aller Wahrscheinlichkeit von der Nutzendengruppe abgelehnt werden würden, falls alle Informationen die ganze Zeit der Interaktion über transparent vorgelegt hätten [28]. Beispiele für Dark-Pattern dieser Kategorie sind:

- Sneak into Basket: Nutzenden werden unbemerkt Zusatzleistungen oder -artikel in den Warenkorb gelegt. Eine Variante davon ist auch, dass diese als Bonusartikel oder notwendigen Zusatzleistungen bezeichnet werden, obwohl diese weder einen unentgeltlichen Bonus, noch eine nicht-optionale Serviceleistung darstellen. Hervorzuheben ist, dass insbesondere das Sneak into Basket-Pattern in der EU verboten ist [14].
- Hidden Costs: Erst kurz vor Abschluss eines Kaufs werden z. B. Service- oder Bearbeitungsgebühren explizit ausgewiesen. Hierbei soll vermutlich der Sunk Cost Fallacy-Effekt, ein Zustand der kognitiven Dissonanz, aktiviert werden: Es wurde seitens der Nutzenden bereits so viel Zeit oder Kosten investiert,

dass ein Kauf trotz unerwarteter Zusatzkosten tendenziell abgeschlossen werden würde, um die bisher investierte Mühe (subjektiv empfunden) nicht zu verschwenden (siehe 1.1 Spannungsfeld: Ist im E-Commerce wirklich alles evil?, Anekdote 1) [28].

**Dringlichkeit [Urgency].** Das grundlegende Muster von Dark-Pattern dieser Kategorie ist die Vorgabe einer Frist, um die (Kauf-) Entscheidung der Nutzenden zu beschleunigen. Auf diese Weise kann ein Gefühl von Druck und der Angst, etwas zu verpassen, ausgelöst und so ein impulsives Kaufverhalten gefördert werden.

Eine konkrete Umsetzung dieser Untergruppe an Dark-Pattern sind bspw. Countdowns, die ein limitiertes Zeitfenster für Rabattaktionen oder Angebote deutlich kommunizieren – jedoch unabhängig davon, ob die Rabatte auch regulär nach Ablauf dieser Frist verfügbar sind [28].

**Irreführung [Misdirection].** Nutzenden werden zwar keine Auswahlmöglichkeiten verwehrt, allerdings können auf unterschiedliche Arten und Weisen kognitive oder affektive Effekte so angesprochen werden, dass ein erwünschtes Verhalten erwirkt wird.

Auf textlicher Ebene geschieht dies u. a. beim sogenannten Confirmshaming-Pattern: Wenn Nutzende bspw. mittels eines Pop-Ups auf einen Newsletter hingewiesen werden, der sie über Rabatte und Angebote informiert, besteht generell die Möglichkeit sich dafür anzumelden oder kein Einverständnis zu geben und das Fenster zu schließen. Eine häufig auftretende Umsetzung des Confirmshaming-Pattern ist, dass Nutzende das Pop-Up ausschließlich per Klick auf eine beschämenden Textlink schließen kann, z. B. “Nein, ich spare nicht gerne Geld” [28].

**Soziale Bestätigung [Social Proof].** Dieses Prinzip bezeichnet die Tendenz das eigene Verhalten abzuwägen und das Richtige zu tun, indem die Aktionen und Taten von anderen beobachtet werden. Dies kann ebenso als Dark-Pattern angewendet werden, wenn das Ziel ist die Kaufentscheidungen der Nutzenden zu beschleunigen. Eine beispielhafte Umsetzung dafür sind Aktivitätsmeldungen, die (vermeintliche) Auskunft darüber geben, wie viele Personen dasselbe Produkt gekauft haben, evtl. sogar speziell in der Nähe des Standorts der Nutzenden [28].

**Knappheit [Scarcity].** Muster dieser Kategorie bezeichnen im Wesentlichen die Darstellung der knappen Verfügbarkeit oder der hohen Nachfrage eines Produkts oder einer Leistung. Dazu können unter bestimmten Bedingungen die gängigen Lagerbestandsmeldungen zählen [28].

Diese geben normalerweise eine valide Auskunft über die Anzahl der noch vorrätigen Artikel, was an sich nicht zwangsläufig als Dark-Pattern zur Manipulation des Nutzendenverhaltens bezeichnet werden kann – schließlich kann dies zu einer durchdachten und bewussten Kaufentscheidung führen (siehe 1.1 Spannungsfeld: Ist im E-Commerce wirklich alles evil?, Anekdote 3). Falls lediglich darauf hingewiesen wird, dass der vorrätige Bestand für ein Produkt gering ist, ohne die konkrete Anzahl der noch vorrätigen Artikel zu nennen, kann dies wiederum Impulskäufe verstärken. Teilweise sind diese durch Formulierung wie “Nur noch wenige Artikel vorrätig” oder “Jetzt schnell sein” ergänzt, um dieses Verhalten zu fördern [28].

**Behinderung [Obstruction].** Ein populäres Beispiel von Mustern dieser Kategorie ist das sogenannte Roach Motel-Pattern, konkret bspw. der Vorgang zum Löschen eines Amazon-Kontos. Hierbei wird der Weg bis zum erfolgreich gelöschten Konto an vielen Stellen komplexer und uneindeutiger gestaltet, als dies eigentlich notwendig wäre. Zudem ist hier die Diskrepanz zwischen dem wahrgenommen Aufwand der Registrierung im Gegensatz zur Löschung eines Accounts zu betrachten.

Pattern dieser Art widersprechen insbesondere dem eigentlichen Anspruch einer guten Usability: Den Nutzenden sollte ermöglicht werden, deren Ziele “effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen” [13]. Sie behindern die Nutzendengruppe vorsätzlich, daraus ergibt sich die Sammelbezeichnung von Mustern dieser Art.

**Vorauswahl [Preselect].** Anhand der beispielhaften Darstellung (Abbildung 1) in Anlehnung an das Dark-Pattern Detection Project (<https://dapde.de>) soll ein Beispiel des Preselect-Pattern diskutiert werden: Das Spendenformular bietet die Möglichkeit, einen individuellen Spendenbetrag einzugeben. Daneben sind mittels Radiobuttons drei mögliche Zeiträumen aufgelistet, in denen der eingegebene Betrag abgebucht werden soll. Hierbei ist die Option mit der häufigsten Zahlungsfrequenz (monatliche Zahlung) vorausgewählt, die anderen Optionen beinhalten eine einmalige oder jährliche Zahlung. Dies birgt einerseits die Gefahr, dass diese Vorauswahl übersehen wird und Nutzende unbewusst eine monatliche Spende bestätigen, obwohl z. B. nur eine einmalige Spende angedacht war.

Eine Vorauswahl anzubieten sollte keinesfalls zwangsläufig als Dark-Pattern mit manipulativen Zielsetzungen wahrgenommen werden. UX Professionals, die dieses Muster einsetzen, ist zu empfehlen mit erhöhter Aufmerksamkeit zu prüfen, ob dieses Interaktionsmuster mit bestimmten vorausgewählten Werten zu einem Dark-Pattern werden würde.

**Erzwungene Aktion [Forced Action].** Pattern dieser Art zwingen die Nutzende explizit zur Anmeldung von News-

**Abbildung 1: Beispiel Preselect (eigene Darstellung, angelehnt an das Dark-Pattern Detection Project [5])**

lettern, Erstellung von Konten o. ä., um weitere Daten zu sammeln, die jene womöglich ansonsten nicht freiwillig preisgegeben hätten. Ein Beispiel dafür ist es mittels einer Checkbox das Einverständnis zu zwei Optionen gleichzeitig zu erfragen und den Nutzenden der Möglichkeit zu berauben einzelne Zustimmungen zu vergeben. So könnten die Nutzungsbedingungen, die zur Verwendung des Produkts oder Services notwendig ist, nur dann akzeptiert werden, wenn gleichzeitig das Einverständnis zu Marketing-Nachrichten gegeben wird [28].

**Erzwungene Aktion [Forced Action].** Pattern dieser Art zwingen die Nutzende explizit zur Anmeldung von Newslettern, Erstellung von Konten o. ä., um weitere Daten zu sammeln, die jene womöglich ansonsten nicht freiwillig preisgegeben hätten. Ein Beispiel dafür ist es mittels einer Checkbox das Einverständnis zu zwei Optionen gleichzeitig zu erfragen und den Nutzenden der Möglichkeit zu berauben einzelne Zustimmungen zu vergeben. So könnten die Nutzungsbedingungen, die zur Verwendung des Produkts oder Services notwendig ist, nur dann akzeptiert werden, wenn gleichzeitig das Einverständnis zu Marketing-Nachrichten gegeben wird [28].

Wie kann bewertet werden, ob eine Gestaltungslösung evil / dark, zweckdienlich oder positiv ist? Unser Fazit ist, auch in Absprache mit Repräsentanten des Arbeitskreises Ethix, dass die Gestaltungsentention die Antwort liefern kann: Manipuliere ich den Nutzenden bewusst und nehme negative Auswirkungen in Kauf, wie z. B. negative Emotionen, um den Umsatz zu steigern? Insgesamt möchten wir diese bewusste, negative Manipulation durch UX Professionals oder Unternehmen in Frage stellen, denn wir glauben nicht, dass ausschließlich so Geld verdient oder der Umsatz erhöht werden kann. Wir haben die Haltung: Wenn wir Nutzende wertschätzen und positive Erlebnisse bieten, werden sie als Kundschaft gerne einkaufen und wiederkehren.

## 1.2 The Positive X

User Experience (UX) ist nach wie vor Buzzword und gleichzeitig ein schillernder Begriff. Dieser Begriff hat sich für alles durchgesetzt, dass mit der Gestaltung der Interaktion von Mensch und digitaler Technik zu tun hat und wird mit den häufigsten Zielen der Gestaltung wie Nützlichkeit und Gebrauchstauglichkeit und den damit verbundenen Vorgehensweisen wie Human-centered Design [13], Lean UX [15, 40] etc. verbunden. Es konnte zudem gezeigt werden, dass Unternehmen die in dieser Form UX etabliert haben und anwenden wirtschaftlich erfolgreicher sind als Unternehmen, die das nicht tun [38]. Die Tatsache, dass ein positives „Nutzungserlebnis“ nicht dadurch entsteht, dass alle Nutzungsschwierigkeiten behoben [2] ist zwar wissenschaftlich bekannt, hat sich aber noch nicht breit durchgesetzt. Durch viele wissenschaftliche Bemühungen [22] liegen die theoretischen Grundlagen und die für die Gestaltung wissenschaftlich fundierten Methoden vor [2, 6, 11, 33, 44]. Interessant ist, dass es ein Spannungsfeld zwischen hohem Interesse aus den Unternehmen und einer relativ geringem Umsetzung der Gestaltung für Positive User Experience in Produkten und Dienstleistungen gibt [19, 23].

Der Arbeitskreis „The Positive X“ versteht sich selbst so, dass Gestaltung für positive Erlebnisse und Wohlbefinden den Nutzenden zu Gute kommen soll und notwendige wissenschaftliche Grundlagen sowie praktische Kenntnisse und Fähigkeiten für die Gestaltende aufbereitet und vermittelt werden [23–25].

Die Mitglieder des Arbeitskreises „The Positive X“ identifizieren sich als Gestalter positiver Erlebnisse mit und durch Technologien. Wir sehen hier einen fundamentalen Ansatz, das Wohlbefinden in Freizeit- und Arbeitskontexten auf der Basis positiver Erlebnisse zu verbessern [24, 25]. Wir sind uns auch bewusst, dass dies trotz des genannten Interesses auch immer wieder auf Skepsis stößt und als „naiv“ bezeichnet wird [11]. Hinter dem Vorwurf der Naivität steht häufig die Haltung, dass Design sich vor allem um Lösung von Problemen kümmern soll [10]. Hinzu kommt die als „negativity bias“ bekannte Tendenz bei Menschen, die Aufmerksamkeit vor allem auf negative Aspekte zu richten und diese besonders „Ernst“ zu nehmen [23, 30, 36] und positive Aspekte irgendwie als gegeben angenommen werden.

## 1.3 Wohlbefinden oder negative Manipulation?

Wir möchten in diesem Paper und in einem zukünftigen Workshop zeigen, dass auch E-Commerce mit Gestaltung für positives Erleben zusammengeht. Dies ist eine Herausforderung, weil Online-Shops in Konflikt stehende Gestaltungsziele haben. Bevor wir zu Fragen positiver UX kommen, lassen sich Zielkonflikte bereits bei Fragen der Usability erkennen. Zum einen soll ein Online-Shop einfach zu nutzen sein und die Nutzenden bei ihren Aktivitäten im

Online-Shop unterstützen – klassische Usability also. Andererseits setzen auch die Betreibenden Gestaltungsziele. Hier stehen ökonomische Ziele im Vordergrund, wie schlicht der Verkauf von mehr Produkten über den Online-Shop zur Optimierung der Gewinnsituation. Somit ist ein Online-Shop ein persuasives Medium [4], das die Kundschaft bzw. Nutzende zu mehr Käufen animieren möchte.

Hier tritt eine neue Perspektive in den Vordergrund: So kann die Gestaltung für eine bessere Usability eine Maßnahme verstanden werden, den Nutzenden eines Online-Shops das Leben zu vereinfachen und sie bei der Erreichung ihrer Ziele zu unterstützen. Usability kann aber auch als ein persuasives Prinzip verstanden werden, denn z. B. die persuasiven Prinzipien „Reduction“ und „Tailoring“ [4] dienen dazu, die Nutzung zu vereinfachen und den Zielgruppen, die für sie relevanten Informationen zur Verfügung zu stellen. Hindernisse sollen aus dem Weg geräumt werden, um den Kauf wahrscheinlicher zu machen. Somit wird deutlich, dass hier die Intention bei der Gestaltung eine zentrale Rolle spielt: Soll die Gestaltung den Aufwand der Nutzenden reduzieren oder aber dazu führen, dass der Kauf wunschgemäß auch stattfinden kann? In einem Fall sind es die Nutzenden, die im Vordergrund des Interesses der Gestaltenden stehen und im anderen Fall das Geschäftsinteresse der Anbietenden.

Ein ähnliches Spannungsfeld zeigt sich bei der Gestaltung für positive Erlebnisse. Auf der einen Seite können positive Erlebnisse entworfen werden, um den Nutzenden etwas Gutes zu tun, um sie „glücklich“ zu machen [11]. So würde eine klare Orientierung auf das Wohlbefinden der Nutzenden vorliegen. Auf der anderen Seite können positive Erlebnisse aber auch genutzt werden, um Nutzenden durch ein „gutes Gefühl“ zu einem Kauf zu „motivieren“. Derartige Konflikte treffen wir häufig in Diskussionen zu positiven Erlebnissen an. Dort wird gefragt, was die positiven Erlebnisse für einen Nutzen hätten, ob die Nutzenden in Arbeitskontexten z. B. schneller oder mehr arbeiten und bei Online-Shops, ob sie etwa loyal zum Shop sind und mehr kaufen würden. Hinter diesen Fragen steht, dass nicht das positive Erleben an sich von Wert ist, sondern, dass diese in den Diensten persuasiver Ziele stehen. Einer der im Marketing häufig verwendeten (und auch irgendwie abgegriffensten) Redensarten ist: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“. Hier tritt die Persuasion deutlich und aggressiv zu Tage, denn schließlich stirbt der Fisch nach dem kurzen Erlebnis des wohlschmeckenden Wurms und endet als Mahlzeit für den Angler. Dies lässt sich als Evil-Design bezeichnen [29] oder als Dark-Pattern diskutieren [27, 31].

In der Designpraxis wird immer wieder suggeriert, man müsse sich für eine Richtung entscheiden. Wir finden dagegen, dass es hier eine neue Gestaltungshaltung braucht. Natürlich ist es notwendig, dass Betreibende von Online-Shops Geld verdienen müssen. Wir finden aber genauso, dass dies nicht im Widerspruch zur Gestaltung für positives Erleben steht und der Gestaltungsintention, das Wohlbefinden der Nutzen-

den zu fördern, stehen muss. Für ein positives Gesamterlebnis der Nutzung ist es einerseits notwendig positive Erlebnisse zu schaffen, aber gleichzeitig negative Erlebnisse zu vermeiden. Dies gilt zum einen für Usability-Probleme [41] und andererseits für unfaire, negative Manipulationspraktiken.

Einige Beispiele zeigen, dass ethische Aspekte durchaus vereinbar mit E-Commerce sind: So ermöglicht gooding.de, dass mit Einkäufen z. B. für Vereine, Spenden gesammelt werden können. Posteo.de bietet die sichere Internetkommunikation mittels E-Mails an und lebt dabei ein nachhaltiges Energiemanagement. Wir sind der Meinung, dass sich auch positive Erlebnisse mit der Intention zur Steigerung von Wohlbefinden durchaus mit der Gestaltung von Online-Shops verbinden lassen.

### 1.4 Ansätze zur Gestaltung für positive Erlebnisse

Bei der Gestaltung für positive Erlebnisse gibt es zwei grundlegend unterschiedliche Herangehensweisen. Es kann nach (positiv-) psychologischen Modellen gestaltet werden oder aber durch empirische Erhebungen. Bei Letzteren werden Personen befragt und diese Ergebnisse werden für die Gestaltung genutzt. Ein Ansatz ist das Erlebnisinterview [47] bei dem positive Erlebnisse eines bestimmten Nutzungskontextes erfragt werden. Werden sehr viele Erlebnisinterviews z. B. auch mit Kopplung einer Online-Befragung geführt, dann lassen sich Erlebniskategorien für einen spezifischen Nutzungskontext erstellen [45, 46], die dann im Rahmen einer Erlebnispotenzialanalyse für vergleichbare Nutzungskontexte angewendet werden können [20]. Klapperich und Kollegen [26] haben ein Verfahren entwickelt mit denen sich durch Befragungen positive Praktiken ermitteln lassen, die dann als Ausgangspunkt für Gestaltungen genutzt werden können. Die Gestaltung mit Hilfe psychologischer Modelle nutzt psychologische Theorien als Ausgangspunkt der Gestaltung. So hat Desmet [8] eine Sammlung von 25 positiven Emotionen der Produktnutzung erhoben und beschrieben, die dann als Positive Emotional Granularity Cards [43] in Gestaltungsprozesse eingebracht werden können. Bei Calvo und Peters wird auf Theorien und Erkenntnisse der Positiven Psychologie zurückgegriffen [3, 34, 42]. Hassenzahl [1, 21] empfiehlt eine psychologisch fundierte Definition der User Experience und hebt dabei hervor, dass die Erfüllung psychologischer Bedürfnisse zu positiven Emotionen und damit zu positiven Erlebnissen während der Nutzung führen. Psychologische Bedürfnisse können durch Bedürfniskarten [1] in Gestaltungsprozesse eingebracht werden. Während Hassenzahl auf psychologische Bedürfnisse aus dem Modell von Sheldon und Kollegium [37] zurückgreift, haben Desmet und Fokkinga [7] ein Modell vorgelegt, das aus sechs Bedürfnismodellen abgeleitet wurde. Es besteht aus einer Sammlung von 13 Hauptbedürfnissen und 52 Unterbedürfnisse. Diese lassen sich ebenfalls als Beschreibungen in Gestaltungsprozesse einbringen.

## 2 Positive UX Methoden im E-Commerce angewendet

Mit einem explorativen Ansatz möchten wir im Folgenden aufzeigen, wie man mit dem Einsatz von Positive-UX-Methoden positive Erlebnisse im E-Commerce identifizieren und für positives Erleben im E-Commerce Kontext gestalten kann.

### 2.1 Erlebnisinterviews

Mit Hilfe des Erlebnisinterviews können relevante und essentielle Informationen über positives Erleben in einem bestimmten Kontext gesammelt werden. Durch die berichteten Erlebnisse der Teilnehmenden können dann zusammenhängende Faktoren (wie beispielsweise die Rolle anderer Menschen oder Produkte) und relevante Strukturen aufgedeckt werden [45, 47].

Das Erlebnisinterview bietet zwei Möglichkeiten der Durchführung. Zum einen können Teilnehmende gezielt nach ausgewählten positiven Erlebnissen zu einem bestimmten Kontext befragt werden. Alternativ kann offen nach positiven Erlebnissen zu einem bestimmten Kontext gefragt werden. Hier wird dann nach Strukturen in den Erlebnissen gesucht.

Ziel des Interviews ist es in beiden Varianten die Erlebnisse der Teilnehmenden gänzlich zu verstehen und zu durchdringen. Hierbei kommen Hilfsfragen, wie beispielsweise "Wo fand das Erlebnis statt?" oder "Wer war daran beteiligt" sowie die entwickelte Interview-Vorlage zum Einsatz, die auch in den durchgeführten Interviews des Arbeitskreises Grundlage der Interviews bildeten.

In zehn Erlebnisinterviews mit UX-Experten wurden positive Erlebnisse im E-Commerce gesammelt. Es wurden bewusst offene Erlebnisinterviews geführt die als einzige Einschränkung den E-Commerce Bereich hatten. Anhand dieser Interviews konnten Bedürfnisse identifiziert werden, deren Erfüllung positives Erleben im E-Commerce schaffen kann. Orientierungshilfe waren hier die Bedürfniskarten von Hassenzahl [1]. Es wurden zudem Faktoren ermittelt, die zur Erfüllung der Bedürfnisse führen. Die folgenden sechs Bedürfnisse wurden mehrfach in den Interviews angesprochen:

**Sicherheit.** Ein Bedürfnis, dessen Erfüllung in vier Interviews zu positiven Erlebnissen beigetragen hat, ist "Sicherheit". Diese kann durch Preis- und Produkttransparenz geschaffen werden, indem beispielsweise konkrete Kleidungsmaße und klare Preise bei individualisierbaren Produkten angegeben werden. Zudem kann Klarheit beim Liefertermin durch Pakettracking zu Sicherheit beitragen.

**Idealismus.** Klarheit beim Liefertermin und Sicherheit bei der Produktwahl können außerdem dazu führen, dass das Bedürfnis "Idealismus" erfüllt wird, indem Retouren vermieden und Ressourcen geschont werden. Hierzu können

auch inklusive Darstellungen von Mode mit Models verschiedener Figurtypen beitragen.

**Verbundenheit.** Auch das Bedürfnis "Verbundenheit" hat in vier Interviews zum positiven Erlebnis beigetragen. Durch individuelle Betreuung, oder kompetente direkte Beratung wie in einem lokalen Laden kann dies erfüllt werden. Auch kleine personalisierte, handgeschriebene Nachrichten haben in verschiedenen Erlebnissen zu einem positiven Gefühl der Verbundenheit zum Unternehmen beigetragen. Zusätzlich kann so auch ein Gefühl der "Wertschätzung" für die Kundschaft entstehen.

**Stimulation.** Das Bedürfnis nach "Stimulation" spielte in drei Erlebnissen eine wesentliche Rolle. Durch spielerisch und hübsch gestaltete Versandkartons mit guter Haptik kann dies erfüllt werden. Ebenfalls hat gut umgesetztes Live-Tracking bei Interviewteilnehmenden stimulierend gewirkt und die Vorfreude und Neugierde angeregt.

**Zielerreichung und Kompetenz.** Indem beim Online-Einkauf das richtige Produkt gefunden wird, welches auch später die Bedürfnisse der Einkaufenden erfüllt, kann zudem ein Gefühl von "Zielerreichung" und "Kompetenz" entstehen. Wobei Kompetenz bei einem Erlebnis auch durch eine klare Darstellung von fehlenden Kosten zum Sparen der Versandkosten ausgelöst wurde.

**Selbstverwirklichung.** Zuletzt wurde das Bedürfnis "Selbstverwirklichung" ebenfalls als relevant identifiziert. Durch Individualisierbarkeit von Produkten konnte in einem Interview die Erfüllung dieses Bedürfnisses zu positivem Erleben führen.

Das Vorgehen mit Nutzenden Erlebnisinterviews zu führen um danach psychologische Bedürfnisse abzuleiten eignet sich aus unserer Erfahrung sehr gut um fundierte Gestaltungslösungen entwickeln zu können. Die Interviews schaffen einen Einblick der hilft Empathie für Nutzende in einem Kontext aufzubauen (den Status quo), um die anschließende Konzeptions- und Gestaltungsphase mit Erkenntnissen anzureichern. Der Analyse-Schritt über Bedürfnisse hilft die Auswahl der folgenden Gestaltungslösungen stärker zu fokussieren. Im konkreten Anwendungsfall haben die Erlebnisinterviews uns wichtige positive Erlebnisse und psychologische Bedürfnisse im E-Commerce aufgezeigt.

## 2.2 Gestaltung für Positive E-Commerce Nutzungserlebnisse

Ganz im Sinne von "Jetzt packen wir es an!" haben wir einen Kreativworkshop konzipiert, um konkrete Gestaltungslösungen für positive Erlebnisse beim Online-Shopping zu entwerfen.

Dafür wurde beispielhaft der Online-Shop der German UPA gewählt. Der Grund hierfür ist, dass wir als Arbeitskreis keine indirekte Werbung für andere öffentliche Webshops schalten möchten und so Konzepte anschließend auch potentiell direkt umsetzen könnten. Darüber hinaus entstehen keine Urheberrechtsprobleme mit anderen Marken und Unternehmen.

Basierend auf den identifizierten, psychologischen Bedürfnissen aus den Erlebnisinterviews haben wir einen Kreativworkshop mit insgesamt vier Phasen durchgeführt. Die vier Schritte werden im Folgenden beschrieben:

### 1. Szenario

Bei einem Szenario handelt es sich um eine Geschichte, die aus Sicht des Nutzenden einen typischen, realistischen und anschaulich beschriebenen Ablauf mit dem zukünftigen System oder einer allgemeinen Situation darstellt. Szenarien ermöglichen es, sich in die Personen und Situation hineinzusetzen [35] und eine typische Nutzungssituation narrativ zu beschreiben. Für den Kreativworkshop wurde das Einkaufen im German UPA Online-Shop gewählt. Dafür wurden zwei unterschiedliche Szenarien vorbereitet. Zum einen ein Szenario, in dem die Teilnehmenden ein Geschenk für den Abschied einer Person aus dem Kollegium suchen und nach anschließendem Stöbern ein Methodenkartenset kaufen. Zum anderen ein Szenario, in welchem die Teilnehmenden auf Basis einer positiven Erfahrung mit der Arbeit mit dem Methodenkartenset, im Online-Shop dieses suchen und kaufen.

### 2. Psychologisches Bedürfnis

Nachdem sich die Teilnehmenden in eine der Situation versetzt haben, wurde sich in der zweiten Phase des Workshops einem psychologischen Bedürfnis gewidmet. Die Auswahl der Bedürfnisse basierte auf den in den zuvor geführten Erlebnisinterviews (siehe 2.1 Erlebnisinterviews). Jeder Gruppe wurde ein Bedürfnis zufällig zugeteilt, für welches daraufhin in Einzel- und Gruppenarbeit Assoziationen und Erlebnisse gesammelt wurden, um das Bedürfnis vollständig zu verstehen.

### 3. Brainstorming

In der dritten Phase des Workshops wurden dann in Einzelarbeit konkrete Ideen für positives Erleben anhand des Beispiels des German UPA Online-Shops gesammelt. Dabei galt keine Idee als zu klein oder groß, alle Gedanken waren erlaubt und wurden zunächst auf Post-its an einem virtuellen Whiteboard festgehalten. Die Ideen wurden anschließend von der Gruppe weiterentwickelt, neue Ideen notiert und ein Konzept final ausgewählt.

#### 4. Konzeptausarbeitung

Das ausgewählte Konzept wurde in der letzten Phase des Workshops gemeinsam ausgearbeitet. Dabei wurde a) dem Konzept ein Name gegeben, b) ein grobes Interaktions-Konzept ausgearbeitet c) die Adressierung und Erfüllung des gewünschten psychologischen Bedürfnisses genauer betrachtet und d) mögliche negative Auswirkungen diskutiert sowie eruiert, wie diese umgangen werden können.

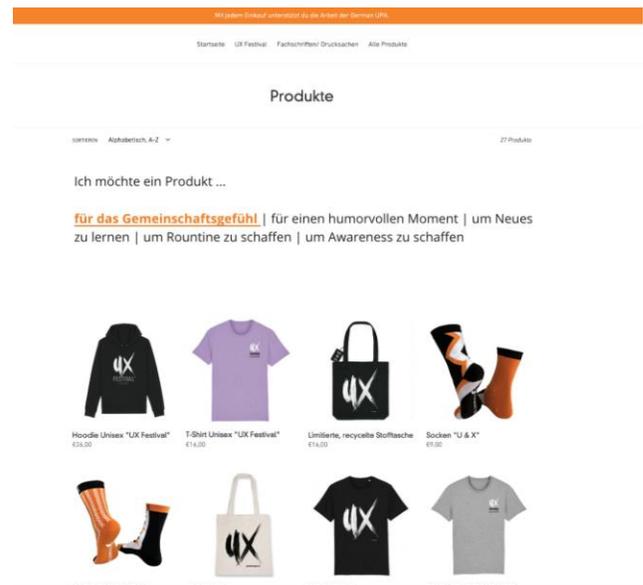
Der Workshop wurde in dieser Form dreimal mit insgesamt 13 UUX-Experten durchgeführt. Dabei entstanden acht erste, grobe Konzepte für positives Erleben im Online-Shop der German UPA, die im Folgenden vorgestellt werden, sortiert nach Anzahl an Konzepten pro Bedürfnis.

**Stimulation.** Insgesamt drei Konzepte fußen auf dem Bedürfnis „Stimulation“. Die erste Idee ergänzt das Käuferlebnis im Shop konzeptionell. Passend zu besonderen Anlässen, wie etwa Weihnachten, kann eine faszinierende, ansprechende Gestaltung das Bedürfnis erfüllen. Eine weitere Möglichkeit ist Nutzenden Explorationsrätsel mitzugeben. Nutzende bekommen mittels versteckter Hinweise Zugang zu Sondereditionen von bestehenden Artikeln. Der Ansatz wird durch verspielte Animationen und insbesondere spannendes Storytelling gestützt. Angesprochene Faktoren des Bedürfnisses sind Gefühle von Spannung, Überraschung und das Erlebnis ein Entdecker zu sein. Das Erlebnis könnte jedoch auch negativ wahrgenommen werden, wenn gewisse Gamification-Elemente nicht entdeckt werden, das Produkt in der Sonderedition im Preis stark von der Norm abweicht oder minderwertiger als das Käuferlebnis bewertet wird – dann könnte der Nutzende schlussendlich dennoch verärgert oder enttäuscht sein, auch wenn die Gestaltungslösung eine positive Intention hatte.

Beim zweiten Konzept zum Bedürfnis nach **“Stimulation”** wurde sich auf das Stöbern und ungeschlüssige Kundschaft im Online-Shop der German UPA fokussiert. Die Teilnehmenden entwickelten ein Konzept, in welchem die Website merkt, wenn Besucher kein genaues Ziel zu haben scheinen. Dem Besucher wird dann mittels einer Pop-Meldung die Möglichkeit gegeben in den “Erkundungsmodus” der Website zu wechseln und die Artikel der German UPA auf spielerische Art zu entdecken. Besonders wichtig wurde dabei hervorgehoben, dass Nutzende sich auch gegen das Spiel entscheiden und das Pop-up Fenster schließen können und auch während des Spiels immer abrechnen können. Eine mögliche Umsetzung der spielerischen Art bildete eine virtuelle Welt, in welcher Besucher auf die einzelnen Artikel im Nutzungskontext aufmerksam werden und dann bei Interesse mehr darüber

erfahren können. Es soll eine neuartige Gestaltung des Stöberns in einem Online-Shop ermöglicht werden, die Besuchern Freude bereitet. Besuchern soll durch die virtuelle Welt einen schneller Überblick ermöglicht und trotzdem das Gefühl gegeben werden, alles gesehen und notwendige Informationen erhalten zu haben.

Das dritte Konzept mit dem Ziel für **“Stimulation”** zu gestalten, widmete sich dem gezielten Suchen von Produkten im Online-Shop für bestimmte Anlässe. Ausgangspunkt bildete das Szenario, in welchem die Kundschaft bspw. ein Abschiedsgeschenk für eine Person aus dem Kollegium im Shop der German UPA sucht. Anstatt Filter anzubieten, welche die Artikel nach Produktkategorien, Farbe oder Preis sortieren, ist die Idee, aktiv nach positiven Erlebnissen zu sortieren. In diesem Fall möchte die Kundschaft möglicherweise ein Gemeinschaftsgefühl, ein Erinnerungsstück, welches nach der gemeinsamen Arbeit an die Zeit im Unternehmen erinnert: “Ich möchte ein Produkt für das Gemeinschaftsgefühl” (**Abbildung 2**). Das Konzept kann darüber hinaus auch beim Stöbern zur Inspiration zum Einsatz kommen. Welches Gefühl oder Erlebnis möchte ich mit meinem Produkt oder Geschenk erreichen? So soll das Bewusstsein bei der Kaufentscheidung geschärft und positives Erleben gefördert werden.

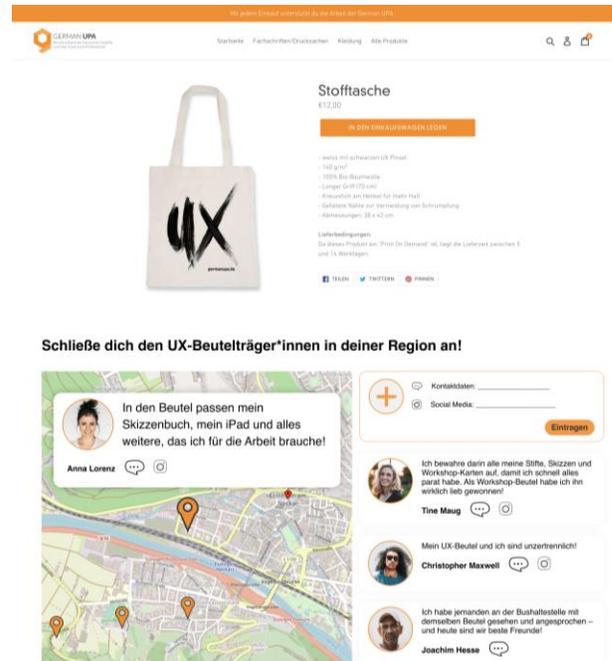


**Abbildung 2: UX-Konzept zur Erfüllung des psychologischen Bedürfnisses nach “Stimulation” (eigene Darstellung angelehnt an German UPA-Shop)**

**Verbundenheit.** Zur Erfüllung der “Verbundenheit” wurden zwei Konzepte entwickelt. Um diese anzusprechen, schlugen die Teilnehmenden vor, dass Nutzende die Verpackung des Kartensets hinsichtlich Farbgestaltung oder persönlichen Text individualisieren können. Durch die Individualisierungsmöglichkeit kann die Verbundenheit zwischen einem Käufer, welche eine andere Person mit dem Kartenset beschenken möchte und eben dieser beschenkten Person gestärkt werden. Ferner kann auch ein Gefühl von Verbundenheit zum Shop gesteigert werden, wenn der Artikel an die eigene Vorstellung angepasst werden kann. Stark eingeschränkte Individualisierungsmöglichkeiten könnten allerdings beim Nutzenden zu Frustration führen. Ebenfalls könnte bei beschenkten Personen Enttäuschung hervorgerufen werden, falls das Standardprodukt ohne weitere gestalterische Anpassung verschenkt wurde und denjenigen bekannt ist, dass Individualisierungsmöglichkeiten existieren.

Ein weiteres Konzept zum Bedürfnis “**Verbundenheit**” zielt auf die Community der German UPA und UUX-Branche ab. Die Teilnehmenden verfolgten die Idee auf jeder Produktseite eine Landkarte anzuzeigen, auf der KäuferInnen freiwillig den Erwerb des Produkts hinterlegen können. Zusätzlich können Bild, Erfahrungen, warum das Produkt gekauft und was damit erreicht wurde sowie Social Media Accounts hinzugefügt werden, um den Eintrag zu personalisieren. Andere Interessierte können so mit den KäuferInnen in Kontakt treten, sich informieren und austauschen. Als Herausforderung des Konzepts wurde bspw. der “Wettbewerb” unter Regionen genannt. Um die Möglichkeit zu minimieren, dass sich Regionen vergleichen und ein Wettbewerb entsteht, sollen keine standardisierte Regionen und Käufe pro Stadt zusammengefasst werden, sondern die erworbenen Artikel je Kartenausschnitt gezeigt werden. So sollen weichere Grenzen gezeichnet und der direkte Vergleich umgangen werden. Dabei widmeten sich die Teilnehmenden dann der Herausforderung, wenn in einer Region ein bestimmtes Produkt noch nicht erworben wurde, was möglicherweise die Kaufmotivation senkt. Eine mögliche Lösung könnten motivierende Sätze wie “Sei die erste UX-Socke” bieten, die auf spielerische Art die Interessierten nicht vor dem Kauf abschreckt ( **Abbildung 3** ). Dieser Ansatz kann zudem dazu genutzt werden, um wiederum gezielt Verbundenheit zu fördern, sollte das Produkt bereits mehrfach gekauft worden sein: “Hier laufen 10 coole UX-Socken rum” oder “Schließe dich den UX-Socken an”. Zu diskutieren gilt es an dieser Stelle wie ein Gefühl von Gruppenzwang und die Glaubwürdigkeit der Kontakte sichergestellt werden kann.

**Autonomie.** Um ein Erlebnis mit dem Fokus „Autonomie“ zu begünstigen, verfolgen die Teilnehmenden die Idee, dass Nutzende sich ihr eigenes Methodenkartenset zusammenstellen können. Je nach Kontext oder Schwerpunkt der betreffenden Person lässt sich die Kartenauswahl individuell



**Abbildung 3: UX-Konzept zur Erfüllung des psychologischen Bedürfnisses nach “Verbundenheit” (eigene Darstellung angelehnt an German UPA-Shop)**

anpassen. Dabei hat der Nutzende volle Freiheit, wie viele und welche Karten er als Teil des Sets kaufen möchte. Die Karten könnten hierzu zuvor auch in Kategorien aufgeführt werden, z. B. nach Prozessphasen, in welche diese Anwendung finden. Der Nutzende wird so in seiner Auto-nomie, selbst zu wählen, gestärkt, da er bezogen auf seine Interessen bewusste Entscheidungen treffen kann. Als mögliche Schwachstellen haben die Teilnehmenden hervorgehoben, dass eine zu große Auswahl hierbei hinderlich sein könnte, oder das Erlebnis durch drastische Preiserhöhung bei Erweiterung des Kartensets auch negativ wahrgenommen werden könnte.

**Kompetenz.** Abschließend soll ein Konzept zur Erfüllung des Bedürfnissen nach “Kompetenz” vorgestellt werden. Die Teilnehmenden verfolgten hierbei die Idee der Kundschaft eine Art Challenge mit dem erworbenen Produkt anzubieten. Dabei kann über den Online-Shop hinaus das Käuferlebnis bis weit nach dem Kauf und der Lieferung erweitert werden. Den Paketen soll eine Postkarte beigelegt werden, auf welcher eine individuelle Aufgabe mit dem Produkt vorgestellt wird. Beim Erwerb des Methodenkartensets kann bspw. dazu auf-gefordert werden, die eigene Anwendung der Methoden und den Einsatz im Projekt zu beschreiben und über soziale Netzwerke oder mit dem Kollegium zu teilen. Dieses Konzept kann darüber hinaus auch auf andere Bedürfnisse ausgeweitet werden, in dem je nach Produkt die Aufgabe auf ein anderes psychologisches Bedürfnis gelenkt wird. So könnte durch

einen humorvollen Moment durch die Vergabe eines Sheriff-Stickers aus dem German UPA Shop im Team die "Verbundenheit" gestärkt werden. Ein weiteres Beispiel wäre das Gefühl von "Wertschätzung", in dem man seine UX-Tasse einer aktuell gestressten Person im Kollegium mit dem Lieblingsgetränk auf den Tisch stellt.

### 3 Experteninterviews

Wie bereits erwähnt, sind keine Mitglieder des Arbeitskreises im E-Commerce tätig. Um diese Informationslücke zu schließen, haben wir mit sechs UX Professionals aus eben dieser Branche Experteninterviews geführt. Ziel war es einerseits zu erfahren, ob bereits Positive UX in ihrem Arbeitsalltag berücksichtigt und umgesetzt wird. Andererseits wollten wir Erfahrungswerte sammeln, wie mit der Herausforderung von Umsatz getriebenen KPIs und positiver UX als möglicherweise konträre Zielsetzungen umgegangen wird. Die Ergebnisse werden teilweise anonymisiert dargelegt:

Insgesamt gab es von allen unserer Interviewteilnehmenden die Rückmeldung, dass sie einen besonderen Fokus auf das Wohlbefinden der Nutzenden im jeweiligen Onlineangebot legen. Daher empfinden sie es oft so, als würden KPIs mit Begeisterungsfaktoren positiver UX Hand in Hand gehen. Ein bewusstes Anwenden von Dark-Pattern wurde bei allen unseren Befragten eher verneint und eher das Ziel genannt das Einkaufs-Erlebnis problemlos und positiv zu gestalten.

Besonders viele Anwendungsbeispiele positiver UX finden sich u. a. in der Auswahl der Sprache. So liegt der Fokus darauf die Vorfreude der Nutzenden auf den bestellten Artikel durch die passende Wortwahl und motivierenden Ausdrücken zu steigern (bspw. „Zeit zu Jubeln, der Artikel ist im Sale!“ oder „Gute Wahl!“) oder sicherzustellen, dass die Kundschaft eine Hochwertigkeit der Produkte wahrnimmt und nicht das Gefühl hat "billig" einzukaufen (bspw. "Preisvorteil" anstelle von "Angebot"). Ebenso wird darauf geachtet Informationstexte und Klickflächen positiv zu formulieren.

Die UX Professionals nannten teilweise explizite Funktionen, die bewusst für den positiven Erlebnisfaktor eingebaut werden. So gibt es beispielsweise im Onlineshop des Modeanbieters „Breuninger“ eine „Zauberstab“-Funktion bei Detailseiten von Artikeln. Nach Klick auf das Zauberstab-Icon werden dem Nutzenden ähnliche Artikel angezeigt. Durch Zeigen von neuen Produkten wird auf das Bedürfnis Stimulation eingegangen. Da man in Folge dessen sich auch seine eigene Kollektion zusammenstellen kann, mit Kleidung die einem besonders gefällt, wird ebenso auf das Bedürfnis von **Sammeln von Bedeutungsvollen** eingegangen. Weiterhin kann die Kundschaft, durch die Möglichkeit sich für CO2-Neutralen Versand zu entscheiden oder plastikfreie Verpackung auszuwählen, **Idealismus** ausleben.

Darüber hinaus ist das Angebot eines Treueprogramms eine Möglichkeit dem Nutzenden **Wertschätzung** zu zeigen

und **Wettbewerb** und **Zielerreichung** zu fördern. Nach dem **Verbundenheitsgefühl** wurde aktiv bei einem Unternehmen untersucht, indem man A/B Testing durchgeführt hat mit Kleidungsstücken auf Produktfotos, die einmal von Personen getragen wurden, oder einmal nur als Produkt zu sehen waren.

Auch Themen des Selbstservices, die auf die Bedürfnisse nach **Autonomie** und **Kompetenz** einzahlen können, finden bei den befragten UX Professionals in den jeweiligen Onlineangeboten Platz.

Eine andere Möglichkeit **Autonomie** und **Sicherheit** beim Einkaufen bei einem Modeanbieter zu unterstützen, ist, dem Nutzenden so viel Information wie möglich zu geben, um abschätzen zu können, ob die Kleidung auch tatsächlich für einen Selber passt. Dies geschieht durch das Nutzen der Plattform "fit analytics", welches nach Eingabe von Größe und Gewicht bei den gängigsten Marken die zu bestellende Größe vorschlägt, aber auch durch die Information, welche Größe und Gewicht die Models in den Fotos haben, um es mit einem selbst selber vergleichen zu können.

Überdies werden neben einzelnen Funktionen auch separate Produkte für ein positives Gesamterlebnis erstellt. Die „Shop Apotheke“, welche den pharmazeutischen Markt bedient, bietet zusätzlich zum Onlineshop eine kostenlose „MyTherapy“-App. Dadurch werden Nutzende beispielsweise durch eine Pillen-Erinnerung ganzheitlich beim Thema Gesundheit begleitet.

Hervorzuheben ist ebenfalls eine Änderung in der Denkweise von Unternehmen. So wird vom UX-Team bei Breuninger berichtet, dass nicht mehr vom MVP (Minimum Viable Product), also dem Produkt in minimalem Funktionsumfang, sondern viel öfter vom MLP (Minimal Lovable Product) gesprochen wird. Damit wird der Fokus – nicht nur im UX-Team – auf ein Produkt gelegt, welches Nutzende schon bei der initialen Nutzung lieben. Insbesondere für UX Professionals bietet dieser Mindset-Shift die Möglichkeit für Positive UX zu gestalten.

Dennoch gibt es in den befragten Teams auch das Bewusstsein, dass manche strategische Ziele oder Vorstellungen von Entscheidern sich von der Ausrichtung des menschenzentrierten Gestaltungsprozesses entfernen oder überdies widersprechen können. Um mit dieser Herausforderung umzugehen ist es den UX Professionals wichtig, für Austauschmöglichkeiten innerhalb der Teams zu sorgen sowie Argumentationsstrategien zu stärken:

So finden beispielsweise in einem der befragten UX-Teams wöchentlich zwei Abstimmungstermine statt, bei denen sich das gesamte UX-Team über aktuelle Projektaufgaben austauscht und im Kollektiv relevante Entscheidungen trifft. In diesen Meetings werden ebenfalls Herausforderungen mit strategischen Zielen thematisiert, welche ggf. gegen ein menschenzentriertes Nutzungserlebnis oder Positive UX steuern könnten.

Auch das UX-Team der „Shop Apotheke“ geht in den Austausch. Das Team veranstaltet explizit zur Aufklärung von Dark-Pattern und ihrer Wirkungsweise ein internes UX-Event. Der DnD-Abend („Dark Drinks and Dark-Pattern“) soll besonders Junioren darin unterstützen, wie gute und schnelle Argumentationen sowie und Formulierungen gegen den Einsatz der Dark-Pattern aussehen können.

Insgesamt waren erwähnte KPIs Profit-gesteuert (bspw. Add to cart, Conversion rate, Retour quote), jedoch wurden auch andere Kriterien gemessen, wie Zufriedenheit der Kundschaft, emotionales Empfinden (vor vs. nach dem Kauf) und Usability.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in den Onlineangeboten der Befragten bereits einzelne Aspekte positiver UX zu finden sind – sei es in einzelnen Funktionen, ganzen (zusätzlichen) Produkten oder dem Zielgedanken eines MLPs. Gleichwohl ist den Interviewteilnehmenden die Herausforderung ein positives Nutzungserlebnis zu gestalten und gleichzeitig mit KPIs, wie beispielsweise Verkaufszahlen, konfrontiert zu sein, nicht unbekannt. Um dem entgegenzuwirken, setzen die Professionals auf Austausch und Kommunikation.

#### 4 Unser diesjähriger Workshop

Den Workshop, den wir voraussichtlich im Rahmen einer GermanUPA Veranstaltung 2022 anbieten, orientiert sich an der zuvor beschriebenen Vorgehensweise. Interessierten soll gezeigt werden, wie mit Hilfe unterschiedlicher Vorgehensweisen und Methoden positives Erleben anhand des Beispiels des German UPA Online-Shops gestaltet werden kann und wie man den dabei entstehenden Herausforderungen begegnet.

Nach einer anfänglichen Inputphase zu „good and evil“ und Dark- und UX-Pattern, sollen Erfahrungen zu Evil-Pattern gesammelt werden, um das Bewusstsein gegenüber negativ manipulierenden Praktiken zu schärfen.

Anschließend vertiefen sich die Teilnehmenden in Gruppen in ein psychologisches Bedürfnis, um nachfolgend dafür Konzepte für positives Erleben zu entwickeln. Die Ergebnisse werden im Plenum vorgestellt und diskutiert. Herausforderungen und Limitationen, aber auch Potentiale und Erfahrungen werden Fokus dieser Plenumsrunde sein. Abschließend sollen die Ergebnisse und Ideen inhaltlich eingeordnet und ergänzt sowie folgende Fragen besprochen werden: Wie wirken sich die Konzepte auf die Kundschaft, aber auch Unternehmen aus? Was hat das Unternehmen davon? Welche Bedürfnisse haben großes Potential für den E-Commerce Kontext?

#### 5 Diskussion

Zu Beginn hatten wir die Frage aufgeworfen, ob Gutes tun und Geld verdienen ein Widerspruch in sich ist:

In der Literatur zum E-Commerce Kontext werden negativ behaftete Konzepte hervorgehoben, die die Kundschaft beeinflussen und negativ manipulieren (Evil- / Dark-Pattern). Häufig handelt es sich allerdings auch um Grauzonen, die gut durchdacht und mit dem richtigen Fokus zu positivem Erleben beitragen können. Ist die Kommunikation eines geringen Produkte-Standes demnach immer negativ (siehe 1.1 Spannungsfeld: Ist im E-Commerce wirklich alles evil?, „Knappheit“), wenn es der Kundschaft dabei hilft, die richtige Kaufentscheidung zu treffen (siehe 1.1 Spannungsfeld: Ist im E-Commerce wirklich alles evil?, Anekdote 3)? Problematisch ist es unserer Ansicht nach dann, wenn Verfügbarkeiten absichtlich falsch angezeigt werden, um Druck auf die Kundschaft auszuüben und zur Kaufentscheidung zu treiben. Ist der Bestand allerdings korrekt und die Kundschaft kann nur noch drei statt vier identischer Stühle an den Tisch stellen, hilft das, sich für ein anderes Produkt zu entscheiden. Diese Information ist allerdings für die Kundschaft nicht einsehbar, weswegen man sich mit diesem Konzept eher in einer Grauzone befindet – es bietet Potentiale für positives Erleben kann aber auch zur Manipulation des Kaufverhaltens eingesetzt werden.

Wir haben in diesem Beitrag Argumentationen und Möglichkeiten aufgezeigt, wie Umsatz und Positive UX im E-Commerce keinen Gegensatz darstellen müssen, sondern sich ergänzen und das gleiche Ergebnis erzielen können. Der Unterschied kann darin liegen, dass die Kundschaft aus Überzeugung und einer intrinsischen Motivation die Webshops nutzen und Produkte erwerben anstatt durch gezielte Gestaltungslösungen negativ manipuliert werden.

Unsere aufgezeigte Vorgehensweise bietet für Positive UX Anfänger einen Leitfaden, wie die Perspektive auf Positive UX eingenommen werden kann, um positive erlebbare Konzepte systematisch zu entwickeln.

Sowohl die entwickelten Konzepte als auch die genannten Gestaltungslösungen in den Experteninterviews zeigen, wie erste Ideen und tatsächliche Umsetzungen für positives Erleben im E-Commerce Kontext aussehen können. Es wird vor allem deutlich, dass bereits durch das Mindset als auch wenige und kurze Workshops viele spannende UX Konzepte entstehen können. Teilweise sind diese nach unserer Einschätzung sogar mit nur wenig Aufwand umsetzbar (beispielsweise die erlebnisorientierte Kategorisierung der angebotenen Produkte). Andere dienen als interessante Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung bzw. zur Inspiration.

Dennoch möchten wir auch darauf aufmerksam machen, dass positive Gestaltungsintentionen dennoch zu negativen Erleben umschlagen können. Deswegen wurden alle entwickelten UX Konzepte dahingehend betrachtet und diskutiert: Wie können Konzepte möglicherweise negativ erlebt werden? Welche Auswirkungen hat das Konzept auf die Kundschaft? Auch wenn beispielsweise die Intention des Konzeptes der UX-Challenge (siehe 2.2 Gestaltung für Positive E-Commerce Nutzungserlebnisse) ist, Kompetenz zu erleben,

kann es zu einem Wettbewerb in der Community führen, wer die meisten Challenges geschafft hat. Dies wiederum kann negativ von denen erlebt werden, die nur wenige Aufgaben gemeistert haben. Kommt es sogar dazu, dass Konzepte negative manipulative Auswirkungen haben, kann es zu Folgen für die Kundschaft und das Image des eigenen Unternehmens führen. Diese Folgen sind bereits in einer anderen Branche zu sehen, die ebenso ein moralisches Spannungsfeld bietet: Social Media. Dies zeigt auch die Netflix Doku "Das Dilemma mit den sozialen Medien" [32] eindrücklich. Unser Beitrag ist somit auch ein Aufruf an alle UX Professionals (im E-Commerce) sich mit diesem Spannungsfeld auseinanderzusetzen. Selbst bei einer positiven Intention hinter einer Gestaltungslösung gilt es immer zu hinterfragen, ob jene auch negativ erlebt werden kann oder primär die Ziele des Unternehmens aufgreift anstatt der Bedürfnisse der Nutzenden. Auch wenn sich dieses Spannungsfeld in einigen Fällen nicht ganz auflösen lassen sollte, gilt es sich als UX Professionals den Mut zur positiven Gestaltung zu bewahren – denn ohne den Versuch, gibt es auch kein Potential für positive Gestaltungslösungen.

Wie in anderen Kontexten ist es also auch im E-Commerce Kontext durchaus möglich durch den gezielten Einsatz von UX-Methoden Potentiale für positive Erlebnisse zu gestalten. Darüber hinaus hat die Vorgehensweise nicht nur einen positiven Einfluss auf die Kundschaft beim Käuferlebnis, sondern auch auf die Zusammenarbeit im Team der Entwickelnden und Gestaltenden. In der intensiven Zusammenarbeit mit kleinen und mittleren Unternehmen sowie Start-ups, wird es bei unseren Kollegen im Kompetenzzentrum Usability immer wieder erlebt, dass die Arbeit mit psychologischen Bedürfnissen und positivem Erleben eine positive Stimmung ins Team bringt, bei den Mitarbeitenden positive Erlebnisse bei der Arbeit schafft sowie das Team- und Gemeinschaftsgefühl stärkt.

Die Interviews mit den im E-Commerce tätigen UX Professionals geben zwar aufgrund der geringen Teilnehmendenzahl nur einen kleinen Einblick in die Branche, haben uns im Arbeitskreis aber bestärkt, dass im E-Commerce nicht alles evil ist. Alle Interviewpartner zeigten eine wertschätzende Haltung gegenüber ihrer Kundschaft. So möchte beispielsweise das UX-Team bei der "Shop Apotheke" ein Format einführen, um das Bewusstsein für Evil-Design zu schärfen und Argumentationen gegen Evil-Design zu üben. Wie in den Interviews außerdem deutlich wird, sind gewisse Strukturen und Denkweisen im E-Commerce Kontext mit Positive UX vereinbar. Unternehmen möchten eine zufriedene, aber auch glückliche Kundschaft. Bereits heute werden Online-Shops mit Hilfe von Gestaltungslösungen erweitert, um ein einmaliges Käuferlebnis zu ermöglichen. Dabei werden Positive UX Konzepte teils unbewusst, aber vermehrt bewusst in die Prozesse eingebunden und erfolgreich eingesetzt.

## 6 Ausblick und Wunsch

Unsere Recherche und Interviews haben uns gezeigt, dass die E-Commerce Branche sich mit der Thematik auseinandersetzt und dass Positive UX schon konkret adressiert wird. Die entwickelten Konzepte haben aber auch gezeigt, wie viel ungenutztes Potential für Positive UX in E-Commerce steckt.

Unserer Einschätzung nach lassen sich auch Positive UX-Pattern im E-Commerce entwickeln und somit lehren. Darunter verstehen wir Gestaltungsmuster, die positive Erlebnisse und Wohlbefinden begünstigen. Wenn wir uns somit etwas von der Welt wünschen dürften, wünschten wir uns neben der bekannten "Hall of Shame" [17] (die Dark-Design Patterns aufzeigt) eine "Hall of Positive" (die Positive UX Patterns aufzeigt). Diese würde sicherlich dazu beitragen, die positiv-psychologische Haltung in die Welt zu tragen, die Welt gezielt für Menschen positiver durch die Gestaltung interaktiver Systeme zu formen.

Es wäre untersuchungswert, wie sich je nach E-Commerce Kontext UX-Patterns und typische Gestaltungslösungen unterscheiden könnten. Vielversprechend werten wir bei Modeanbietern die folgenden Ansätze: Das Ansprechen des Bedürfnisses Stimulation durch "stimulierende Fotos", also durch kreative Fotos, z. B. mit Models mit ungewöhnlichen Posen und Settings. Des Weiteren Sicherheit durch die "bessere Größeneinschätzung", z. B. durch die Darstellung eines Kleidungsstücks in allen Größenvarianten an Models mit unterschiedlichen Kleidergrößen. Auch Verbundenheit durch "persönliche Identifikation", also Gestaltungsmittel, wodurch sich der Nutzende direkt angesprochen fühlt, z. B. durch eine Diversität der Models, bspw. mit unterschiedlichen Hautfarben, Kleidergrößen und "Schönheitsmakeln", die eine möglichst große Bandbreite an Nutzenden repräsentieren.

Als kontextunabhängiges UX-Pattern im E-Commerce sehen wir beispielsweise die Wertschätzung der Kundschaft durch die "Akzeptanz der getroffenen Entscheidungen" an, z. B. durch die Erleichterung von Aktionen, die kurzfristig negative Auswirkungen auf das Unternehmen haben können, wie die Pausierung eines Dienstes, die Löschung des eigenen Kontos und der Übermittlung von positivem Feedback, wenn der Nutzende das Konto löschen möchte.

Die Frage nach Positive UX-Pattern für E-Commerce können wir aber nicht abschließend beantworten. Bisher ist nicht klar, ob sich typische positive Erlebnisse in E-Commerce genug von anderen Kontexten unterscheiden und ob auch innerhalb der E-Commerce Branche granularer sein sollten, um eigene Positive UX-Pattern zu benötigen oder die Gestaltungslösungen noch besser abzustimmen. Wir sehen darin eine vielversprechende Forschungsfrage.

Jetzt haben wir gemacht. Jetzt seid ihr dran.

## ACKNOWLEDGMENTS

Wir möchten uns an dieser Stelle bei unseren Arbeitskreitsmitgliedern Vera Fink, Gerald Meyer und Lara Krautmacher bedanken, die uns intensiv bei der Entwicklung des Workshops unterstützt hatten. Vielen Dank auch an alle Workshop-Teilnehmenden für das Engagement und die positive Zusammenarbeit.

Des Weiteren gilt unser Dank allen Experten, die kurzfristig für die Experteninterviews bereitstanden und uns durch ihre Antworten Einblicke in die Arbeit im E-Commerce und in die Gestaltung von Online-Shops gegeben haben.

Zuletzt möchten wir uns bei allen UX Professionals bedanken, die mit uns tagtäglich versuchen die Welt positiver für Menschen zu gestalten.

## REFERENCES

- [1] Bedürfniskarten: <http://www.experienceandinteraction.com/tools/>.
- [2] Burmester, M., Laib, M. and Zeiner, K.M. 2017. Positive Erlebnisse und Wohlbefinden in Arbeitskontexten durch Gestaltung der Mensch-Computer-Interaktion. *Positiv-Psychologische Forschung im deutschsprachigen Raum – State of the Art*. M. Brohm-Badry, C. Peifer, and J.M. Greve, eds. Pabst.
- [3] Calvo, R.A. and Peters, D. 2016. Designing technology to foster psychological wellbeing [course overview]. *CHI Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (New York, 2016), 988–991.
- [4] Chu, H.L., Deng, Y.S. and Chuang, M.C. 2014. Persuasive web design in e-commerce. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. 8527 LNCS, (2014), 482–491. DOI:[https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7\\_47](https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_47).
- [5] Dark-Pattern Detection Project: <https://dapde.de/de/dark-patterns/arten-und-beispiele/hindernisse2/>.
- [6] Desmet, P. and Fokkinga, S. 2020. Beyond Maslow's pyramid: Introducing a typology of thirteen fundamental needs for human-centered design. *Multimodal Technologies and Interaction*. 4, 3 (2020), 1–22. DOI:<https://doi.org/10.3390/mti4030038>.
- [7] Desmet, P. and Fokkinga, S. 2020. Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design. *Multimodal Technologies and Interaction*. 4, 3 (Jul. 2020), 38. DOI:<https://doi.org/10.3390/mti4030038>.
- [8] Desmet, P.M.A. 2012. Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*. 6, 2 (2012), 1–29.
- [9] Desmet, P.M.A. 2008. Product emotion. *Product experience*. H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert, ed. Elsevier. 379–397.
- [10] Desmet, P.M.A. and Hassenzahl, M. 2012. Towards happiness: Possibility-driven design. *Human-Computer Interaction: The Agency Perspective*. J.V. Zacarias, Marielba; Oliveira, ed. Springer. 3–27.
- [11] Diefenbach, S. and Hassenzahl, M. 2017. *Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung*. Springer.
- [12] Digital Markets eCommerce: 2022. <https://de.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/deutschland>. Accessed: 2022-08-09.
- [13] DIN e.V. 2020. Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 210: Menschzentrierte Gestaltung interaktiver Systeme (ISO 9241-210:2019). *Human-centred design for interactive systems*. Beuth Verlag GmbH.
- [14] European Commission 2020. *New Consumer Agenda - Strengthening consumer resilience for sustainable recovery*.
- [15] Gothelf, J. and Seiden, J. 2016. *Lean UX - Designing Great Products with Agile Teams*. O'Reilly.
- [16] Gray, C.M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J. and Toombs, A.L. 2018. The Dark (Patterns) Side of UX Design. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (New York, NY, USA, Apr. 2018), 1–14.
- [17] Hall of shame: <https://www.deceptive.design/hall-of-shame/all>.
- [18] Handelsverband Deutschland - HDE e. V. 2022. *HDE Online-Monitor 2022*.
- [19] Haspel, C. and Burmester, M. 2021. Knowledge and Implementation of Usability and User Experience in Small and Medium-Sized Enterprises. *Mensch und Computer 2021* (New York, NY, USA, Sep. 2021), 131–135.
- [20] Haspel, C., Laib, M. and Burmester, M. 2020. Positive Erlebnisse bei der Interaktion mit Assistenzsystemen gestalten – Die Erlebnispotentialanalyse. *Proceedings of the Mensch und Computer 2020 Workshop on «Smart Collaboration - Mitarbeiter-zentrierte Informationssysteme in der Produktentstehung»*. (2020).
- [21] Hassenzahl, M. 2008. User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine* (2008), 11–15.
- [22] Hassenzahl, M., Burmester, M. and Koller, F. 2021. User Experience Is All There Is - Twenty years of designing positive experiences and meaningful technology. *Journal of Interactive Media i-com*. 20, 3 (2021), 197–213. DOI:<https://doi.org/https://doi.org/10.1515/icom-2021-0034>.
- [23] Hermosa-Perrino, C., Burmester, M., Spohrer, A., Fink, V. and Zeiner, K.M. 2021. The Positive X-Warum klappt das eigentlich nicht? Über die Herausforderungen und Schwierigkeiten bei der Integration von Positive UX im. *Mensch und Computer 2021 – Usability Professionals* (2021).
- [24] Hermosa Perrino, C., Burmester, M., Fink, V., Stein, E. and Zeiner, K.M. 2020. Spotlight on “The Positive X” - Was verstehen Unternehmen unter dem Mindset positiver User Experience und wie setzen diese es um? *Mensch und Computer 2020 – Usability Professionals, 06.-09. September 2020, Magdeburg (remote)* (2020).
- [25] Hermosa Perrino, C., Zeiner, K.M., Fink, V. and Burmester, M. 2019. The Positive X. Vom Problemlöser zum Erlebnisgestalter. *Mensch und Computer 2019 - Usability Professionals, 08.-11. September 2019, Hamburg*. H. Fischer and S. Hess, eds. Gesellschaft für Informatik e.V. und die German UPA e.V. 270–275.
- [26] Klapperich, H., Laschke, M. and Hassenzahl, M. 2018. The positive practice canvas - Gathering inspiration for wellbeing-driven design. *ACM International Conference Proceeding Series*. September (2018), 74–81. DOI:<https://doi.org/10.1145/3240167.3240209>.
- [27] Maier, M. and Harr, R. 2020. Dark Design Patterns: An End-User Perspective. *Human Technology*. 16, 2 (Aug. 2020), 170–199. DOI:<https://doi.org/10.17011/ht/urn.202008245641>.
- [28] Mathur, A., Acar, G., Friedman, M.J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M. and Narayanan, A. 2019. Dark Patterns at Scale. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 3, CSCW (Nov. 2019), 1–32. DOI:<https://doi.org/10.1145/3359183>.
- [29] Nodder, C. 2013. *Evil by Design: Interaction Design to Lead Us into Temptation*.
- [30] Norris, C.J. 2021. The negativity bias, revisited: Evidence from neuroscience measures and an individual differences approach. *Social Neuroscience*. 16, 1 (2021), 68–82. DOI:<https://doi.org/10.1080/17470919.2019.1696225>.
- [31] Nyström, T. and Stibe, A. 2020. When Persuasive Technology Gets Dark? 331–345.
- [32] Orłowski, J. 2020. *The Social Dilemma*. Exposure Labs, Argent Pictures, The Space Program.
- [33] Peters, D., Ahmadvpour, N. and Calvo, R.A. 2020. Tools for wellbeing-supportive design: Features, characteristics, and prototypes. *Multimodal Technologies and Interaction*. 4, 3 (2020), 1–19. DOI:<https://doi.org/10.3390/mti4030040>.
- [34] Peters, D., Calvo, R.A. and Ryan, R.M. 2018. Designing for motivation, engagement and wellbeing in digital experience. *Frontiers in Psychology*. 9, MAY (2018), 1–15. DOI:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00797>.
- [35] Richter, M. and Flückiger, M.D. 2013. *Usability Engineering kompakt*. Springer Berlin Heidelberg.
- [36] Rozin, P. and Royzman, E.B. 2001. Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*. 5, 4 (2001), 296–320. DOI:[https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504\\_2](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2).
- [37] Sheldon, K.M., Elliot, A.J., Kim, Y. and Kasser, T. 2001. What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*. 80, 2 (2001), 325–339. DOI:<https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.2.325>.
- [38] Sheppard, B., Sarrazin, H., Kouyoumjian, G. and Dore, F. 2018. The business value of design. *McKinsey & Company*.
- [39] Statistisches Bundesamt 2022. *Onlinehandel gewinnt immer mehr an Bedeutung*.
- [40] Steimle, T. and Wallach, D. 2018. *Collaborative UX Design*. dpunkt.verlag.

- [41] Tuch, A.N., van Schaik, P. and Hornbæk, K. 2016. Leisure and Work, Good and Bad: The Role of Activity Domain and Valence in Modeling User Experience. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*. 23, 6 (2016), 35. DOI:<https://doi.org/10.1145/2994147>.
- [42] Wellbeing Determinant Cards: 2015. <http://www.positivecomputing.org/p/were-pleased-to-share-some-of-tools-and.html>. Accessed: 2016-07-01.
- [43] Yoon, J. 2015. *Positive Emotional Granularity Cards*.
- [44] Zeiner, K.M., Burmester, M., Fronemann, N. and Krüger, A.E. 2017. Evaluation von Methoden zur Gestaltung positiver User Experience. *Mensch und Computer 2017 - Usability Professionals, 10.-13. September 2017, Regensburg*. (2017), 1–11.
- [45] Zeiner, K.M., Burmester, M., Haasler, K., Henschel, J., Laib, M. and Schippert, K. 2018. Designing for Positive User Experience in Work Contexts - Experience Categories and their Applications. *Human Technology*. 14, 2 (2018), 140—175.
- [46] Zeiner, K.M., Haasler, K., Henschel, J., Laib, M. and Burmester, M. 2018. Experience Categories in Specific Contexts - Creating Positive Experiences in Smart Kitchens. *Proceedings of the International HCI Convergence 2018* (2018).
- [47] Zeiner, K.M., Laib, M., Schippert, K. and Burmester, M. 2016. Das Erlebnisinterview - Methode zum Verständnis positiver Erlebnisse. *Mensch und Computer 2016 - Usability Professionals*. September 2016 (2016). DOI:<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18420/muc2016-up-0144>.

## AUTOREN



Cristina Hermosa Perrino ist Team Managerin / Expert User Experience und leitet fachlich ein 13-köpfiges Team bei der AKKA Industry Consulting GmbH ([www.akka-technologies.com](http://www.akka-technologies.com)) - ein Unternehmen von Akkodis ([www.akkodis.com](http://www.akkodis.com)). Dabei beschäftigt sie sich intensiv mit der

Integration von UUX in Unternehmen, intern als auch extern als Dienstleister, z. B. für Kunden wie Mercedes, BMW und Bosch. Sie realisiert mit ihrem Team UUX Projekte vor allem im Industrie- und Arbeitskontext mit Blick auf die Digital Employee Experience. Des Weiteren ist sie Lehrbeauftragte für Interaktionsdesign an der Hochschule der Medien (HdM) sowie Gründerin und Arbeitskreisleiterin von "The Positive X". Zuvor studierte sie Media Research (M.A.) sowie Informationsdesign (B.A.) an der HdM mit Fokus auf Positive UUX und hat diese jeweils mit Auszeichnung bestanden. Ein Schwerpunkt ihrer Forschung ist bspw. die Untersuchung der temporalen Dimension der UX.



Anika Spohrer ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der HdM Stuttgart in der Information Experience and Design Research Group beschäftigt und dabei an einer Vielzahl von Projekten und als Dozentin in Lehrveranstaltungen zu den Themen Usability und User

Experience (kurz: UUX) beteiligt. Am Institute for Applied Artificial Intelligence ([ai.hdm-stuttgart.de/](http://ai.hdm-stuttgart.de/)) der HdM steht sie außerdem mit ihren Kollegen und Kolleginnen für Fragestellungen zu Human-centered AI zur Verfügung. Im Kompetenzzentrum Usability ([www.kompetenzzentrum-usability.digital/](http://www.kompetenzzentrum-usability.digital/)) ist sie für die Öffentlichkeitsarbeit und Pilotprojekte mit Unternehmen in der Region Süd verantwortlich. Dabei unterstützt sie Startups, kleine und mittlere Unternehmen bei der Bearbeitung individueller Fragestellungen in Hinblick auf UUX sowie bei der Umsetzung und Implementierung der dabei erzielten Ergebnisse. Zuvor studierte sie Informationsdesign (B.A.) und Media Research (M.A.) an der HdM mit Fokus auf UUX und hat diese jeweils mit Auszeichnung bestanden.



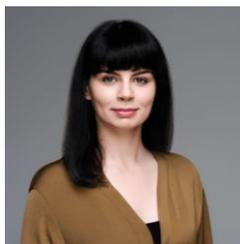
Prof. Dr. Michael Burmester ist seit 25 Jahren im Bereich der Forschung und als UX-Praktiker aktiv. Als Wissenschaftler startete er am Fraunhofer-Institut Arbeitswirtschaft und Organisation

(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 Klimaschutz (BMWK) geförderte Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability ([www.kompetenzzentrum-usability.digital/](http://www.kompetenzzentrum-usability.digital/)).



Marina Köberlein ist Business Consultant für Enterprise User Experience bei der BearingPoint GmbH ([www.bearingpoint.com](http://www.bearingpoint.com)) und arbeitet nebenberuflich als Freelancerin im Bereich Handlettering, Grafikdesign und Social Media. Zuvor studierte sie Unternehmenskommunikation (M.A.)

und Informationsdesign (B.A.) an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Bereits im Studium legte sie ihren Fokus auf den Bereich Positive User Experience und das Gestalten von positiven Erlebnissen, insbesondere in Arbeitssoftware. In ihrer Arbeit bei der BearingPoint GmbH betreut sie Projekte im Public Sektor und legt ihre Schwerpunkte auf User Research, Konzeption, Evaluation sowie Anforderungsmanagement und Beratung.



Tanja Brodbeck arbeitet als User Experience Designerin bei der adesso mobile solutions GmbH ([www.adesso-mobile.de](http://www.adesso-mobile.de)) und schafft dort positive Erlebnisse für Zielgruppen aus unterschiedlichen Industriezweigen. Ihre Schwerpunkte liegen hierbei besonders auf der Konzeption, der Nutzer-

forschung und der Evaluation. Bereits im Studium des Informationsdesign (B.A.) an der Hochschule der Medien in Stuttgart entdeckte sie ihre Leidenschaft für Methoden der User Research, wissenschaftliches Arbeiten sowie (Positive) User Experience. Daraufhin konnte sie sich im Rahmen des Masterstudienganges Human-centered Computing (M.Sc.) an der Hochschule Reutlingen dem menschenzentrierten Design- und Entwicklungsprozess nochmals von der informations-

technologischen Sicht her nähern. Inzwischen ist sie zudem Lehrbeauftragte für Mediengestaltung (Fakultät Informatik) an der Hochschule Esslingen.



Dr. Katharina M. 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.



Katharina Hammel ist Mitarbeiterin in der Forschungseinrichtung "Center for Open Digital Innovation and Participation" an der Technischen Universität Dresden und seit 2010 als UX Designerin tätig. Nebenberuflich arbeitet sie als Freelancerin im Bereich UX. Mit einer Vielzahl an unterschiedlichen

Projekten ist sie aktuell (endlich) in einem Projekt involviert, welches Positive User Experience direkt mit Projektstart integriert. In den letzten 5 Jahren arbeitete sie im Bereich Serious-Game-Entwicklung zur beruflichen Weiterbildung im

Gesundheitssektor für stressbelastete Zielgruppen. Bei der Entwicklung der Spiele ("StressRekord – Das Spiel mit dem Stress" und "Das digitale adaptive Lernspiel E.F.A. – Expert\*in für Arbeits- und Gesundheitsschutz") brachte sie immer wieder neue UX-Aspekte und Kreativmethoden für die Serious-Game-Entwicklung in das interdisziplinäre Team ein und stellte dabei den Nutzenden mit dessen Gefühlen und Bedürfnissen in den Vordergrund. Als Mitglied der German UPA organisiert sie jährlich den World Usability Day in Dresden.



Franziska Müller arbeitet als User Experience Designer seit 2016 bei der Mercedes-Benz Group AG. Dort ist sie momentan in der IT im Team, welches das Ziel hat Nutzerzentrierung aktiv im Unternehmen zu fördern und zu verbessern. Ihre Schwerpunkte sind aktive Projektunterstützung in

Research, Konzeption und Design als auch Design Thinking Workshops und Organisationsentwicklung zur Förderung der UX-Reife der Produkte. Davor war sie bei Mercedes-Benz für die Konzeption des Ladeerlebnis der Elektrofahrzeuge zuständig. Ihr Interesse zu Positive UX entstand in ihrer Bachelorarbeit in dem Studiengang Informationsdesign, in der sie ein Wanderleitsystem auf Basis positiver Erlebnisse erstellte. Neben den Potenzialen aus Positive X beschäftigt sie sich ebenfalls mit dem Thema nachhaltige Green UX und UX Management.