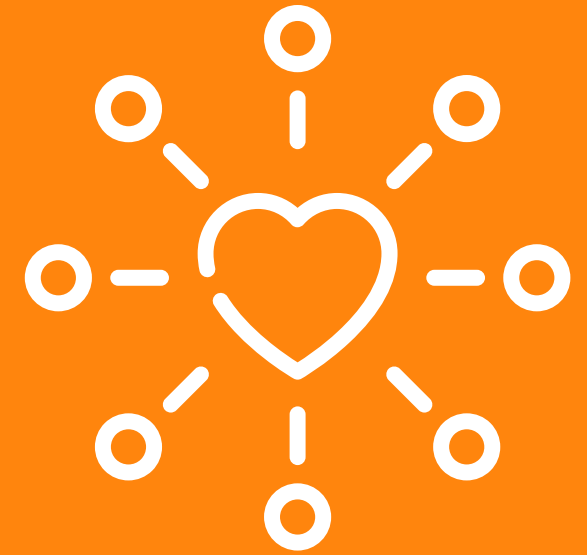


---

# Arbeitskreis The Positive X



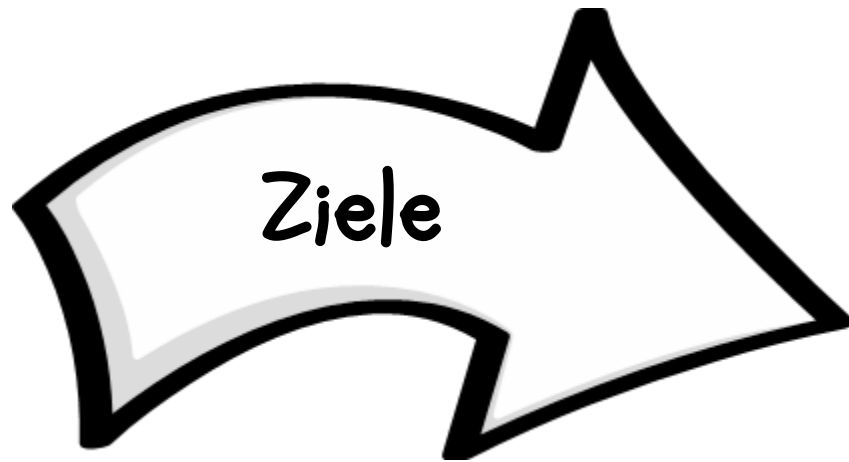
Vom Problemlöser zum Erlebnisgestalter.

UP Workshop auf der Mensch und Computer 2019



---

# Agenda



1. The Positive X kennenlernen (ca. 30 Min)
2. Eine Methode kennenlernen und ausprobieren (ca. 30 Min)
3. The Positive X und die Arbeit des AKs reflektieren und diskutieren (ca. 30 Min)



---

## Wer wir sind



**AK Leitung**

**UX Professional / Lehrbeauftragte**

points GmbH, Stuttgart / Hochschule der Medien, Stuttgart

Cristina Hermosa Perrino



**UX Researcher**

Siemens AG, München

Dr. Katharina Zeiner



**Professor**

Hochschule der Medien, Stuttgart

Prof. Dr. Michael Burmester

---

# Die Suche nach The Positive X.

*Eine Anekdote erzählt von Cristina*



---

# Der Projektauftrag (Forschungsprojekt Design4xperience)



Ich möchte  
einen digitalen  
Produktkatalog.



Und der  
Produktkatalog soll  
eine positive UX  
begünstigen.



# Recherche



## User Experience / Benutzererlebnis

Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren

ANMERKUNG 1 User Experience umfasst sämtliche Emotionen, Vorstellungen, Vorlieben, Wahrnehmungen, physiologischen und psychologischen Reaktionen, Verhaltensweisen und Leistungen, die sich vor, während und nach der Nutzung manifestieren.

ANMERKUNG 2 User Experience ist eine Funktion des Markenbilds, der Darstellung, Funktionalität, Systemleistung, des interaktiven Verhaltens sowie der Unterstützungsmöglichkeiten des interaktiven Systems, des psychischen und physischen Zustands des Benutzers aufgrund seiner Erfahrungen, Einstellungen, Fähigkeiten und seiner Persönlichkeit sowie des Nutzungskontextes.

ANMERKUNG 3 Die Gebrauchstauglichkeit kann, wenn sie unter dem Blickwinkel der persönlichen Ziele des Benutzers interpretiert wird, die Art der subjektiverweise mit der User Experience verbundenen Wahrnehmungen und emotionalen Aspekte umfassen. Kriterien der Gebrauchstauglichkeit können angewendet werden, um Aspekte der User Experience zu beurteilen.

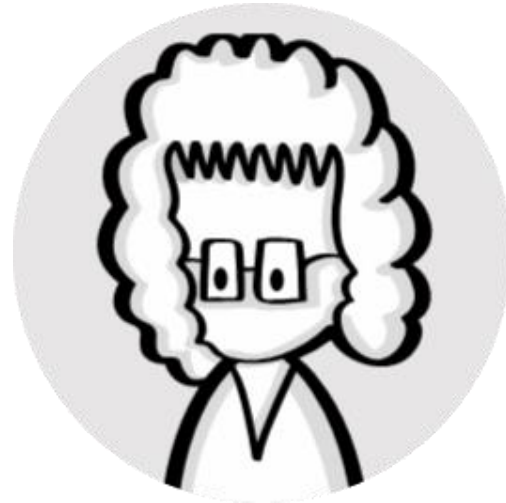
DIN EN ISO 9241-210 (2011)

---

# Fragen und Antworten zur User Experience

---

## Vorreiter und Helden von The Positive X



**Prof. Dr. Marc Hassenzahl**

“UX”, „Experience Design“  
*(Hassenzahl, 2008; 2010;  
Hassenzahl et al, 2013)*



**Prof. Dr. Pieter Desmet**

„Towards Happiness:  
Possibility-driven design“  
*(Desmet & Hassenzahl, 2012)*





## Antworten auf die Fragen

WAS GENAU versteht man unter UX?



"I define UX as a momentary, primarily evaluative feeling (good-bad) while interacting with a product or service"

(Hassenzahl, 2008, p.2)



**Prof. Dr. Marc Hassenzahl**

Hassenzahl, M. (2008). User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. In Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine (pp. 11–15). ACM.



## Antworten auf die Fragen

WODURCH GENAU  
entsteht eine positive  
UX?

"Good UX is the consequence  
of fulfilling the human needs  
[...]"

(Hassenzahl, 2008, p.2)



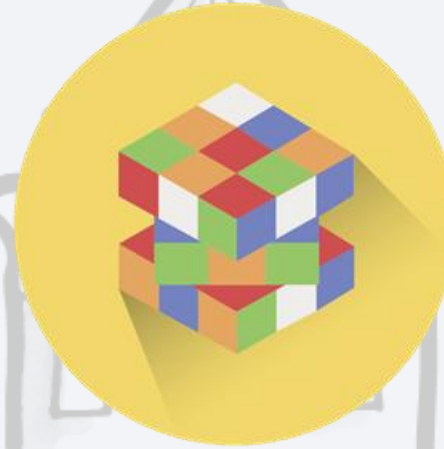
**Prof. Dr. Marc Hassenzahl**

Hassenzahl, M. (2008). User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. In Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine (pp. 11–15). ACM.



# Antworten auf die Fragen

Kompetenz



Verbundenheit



WODURCH GENAU  
entsteht eine positive  
UX?



Popularität



**Prof. Dr. Marc Hassenzahl**



weitere psychologische Bedürfnisse:  
Stimulation, Autonomie, Sicherheit,  
Körperlichkeit, Bedeutsamkeit

Hassenzahl, M. (2008). User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. In Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine (pp. 11–15). ACM.

Sheldon, K.M., Elliot, A.J., Kim, Y., Kasser, T., 2001. What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. Journal of Personality and Social Psychology 80, 325–339.



---

# Antworten auf die Fragen



Verbundenheit



# Antworten auf die Fragen

Kompetenz

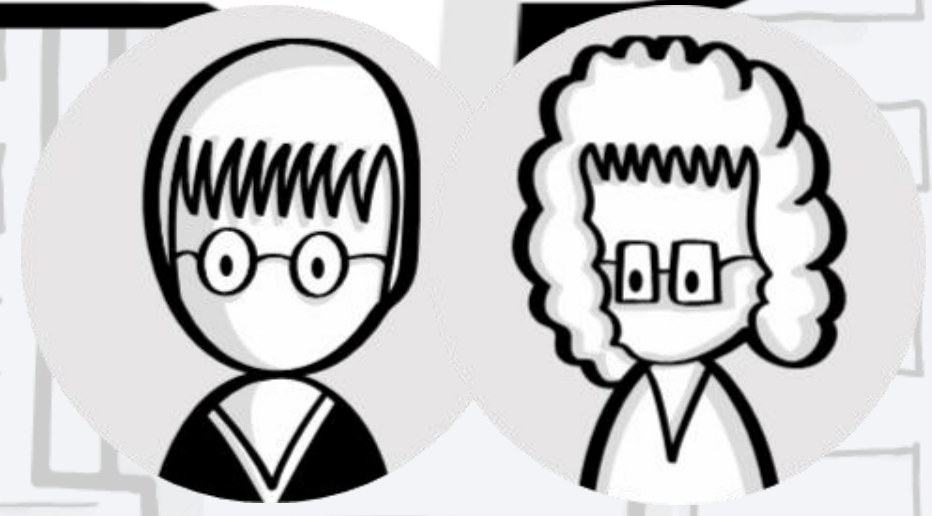




## Fragen über Fragen

“While a problem-driven approach takes a problem as a start, a possibility-driven approach looks out for a possibility. Importantly, **this possibility must be rooted in our knowledge of happiness, in human practice and human needs.**”

WIE GENAU können wir diese anstreben?



Prof. Dr. Pieter Desmet und Prof. Dr. Marc Hassenzahl

Happiness: Possibility-Driven Design.” 2012. In *Human-Computer Interaction: The Agency Perspective*, edited by José Valente Zacarias, Marielba; Oliveira, 3–27. Berlin Heidelberg: Springer.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-25691-2>.



## Antworten auf die Fragen

Auch bezüglich dem  
Nutzungserleben gilt:  
„Man kann nicht nicht gestalten“.

Ist das Thema  
wirklich wichtig?



**Prof. Dr. Sarah Diefenbach**

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>



# Fragen über Fragen

Ja, wir brauchen  
Erlebnisexperten.

Und was bringt mir  
das für meine  
berufliche  
Laufbahn?



**Prof. Dr. Sarah Diefenbach**

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>



# Vom Problemlöser zum Erlebnisgestalter.



In der Rolle des **Problemlösers**  
/ Usability-Professionals

Analyse

Ziele, Aufgaben, Probleme



In der Rolle des  
**Erlebnisgestalters** / UX-  
Professionals

Ziel der Gestaltung

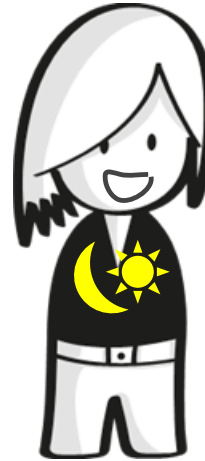
Ziele effektiv, effizient und  
zufriedenstellend erreichen

Faktoren & Aktivitäten, die positive Emotionen und  
Wohlbefinden (im Kontext) fördern

Positives Erleben und Wohlbefinden

---

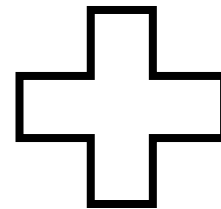
# Perspektivenerweiterung.



In der Rolle des **UUX-Professionals**

Analyse

Ziele, Aufgaben, Probleme



Faktoren & Aktivitäten, die positive Emotionen und Wohlbefinden (im Kontext) fördern

Ziel der Gestaltung

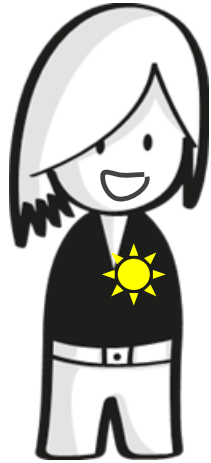
Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend erreichen

Positives Erleben und Wohlbefinden



---

# Wie entdecke ich Möglichkeiten für positive Erlebnisse?



In der Rolle des  
Erlebnisgestalters / UX-  
Professionals

Zwei Möglichkeiten:

1. Literatur
2. User Research, im Speziellen das Erlebnisinterview oder die Erlebnispotenzialanalyse



# 1. Lernen durch Literatur



Emotions- und Motivationspsychologie, z.B.

zehn psychologische Bedürfnisse nach Sheldon, Elliot, Kim & Kasser, 2001;

10 positive Emotionen nach Fredrickson, 2009

Positive Psychologie, z.B.

*"The how of Happiness"* von Lyubomirsky et al., 2005;

*"Flourish"* von Seligman, 2011

*und es gibt noch viel mehr! :-)*



# 1. Lernen durch Literatur



psychologische Perspektiven auf HCI und daraus resultierende Forschungs- und Gestaltungsansätze, z.B.:

*Faces of Product Pleasure (Desmet, 2012);*

*Positive Design (Desmet & Pohlmeier, 2013);*

*Positive Computing (Calvo & Peters, 2014);*

*Positive Technology (Gaggioli et al., 2017);*

*Experience Categories (Zeiner et al., 2016);*

*Designing for Time Perspectives (Hermosa Perrino & Burmester, 2017)*

*und es gibt noch viel mehr! :-)*



---

## 2. Lernen durch “Interviews”





## 2. Lernen durch “Interviews” mit erweitertem Fokus!



## 2. Lernen durch “Interviews” mit erweitertem Fokus!







# Personas, Empathie entwickeln

Design4Xperience

Persona Nr. 2 – 02.04.2014 (v 1.0)



**Name:** Salvatore Mazzini

**Alter:** 34

**Familienstatus:** Ledig

**Ausbildung:** 4 Semester  
BWL-Studium (Universität Mann-  
heim)

**Beruf:** Außendienstmitarbeiter

**Wohnort:** Schwäbisch Hall

**Technische Ausstattung:** Smart-  
phone (geschäftlich), Smartphone  
(privat), iPad, älteres 17" Laptop,  
Adapter für Bildschirme und  
Beamer beim Kunden und einen  
Koffer mit aktuellen Werkzeug-  
mustern

**Verkehrsmittel:** Audi A4 (B) 2009)

## Persönliches

Salvatore ist ein 34-jähriger Außendienstmitarbeiter der Firma Würth. Die Verdienstmöglichkeiten durch die Provision brachten ihn vor zwei Jahren dazu, in die nächstgelegene größere Stadt zur Firmen-  
zentrale zu ziehen und von dort aus ein breit gefächertes Kundennetzwerk aufzubauen: Sowohl mit den großen Automobilzulieferern als auch kleinen Handwerksbetrieben steht er ständig in Kontakt.

Er lebt seit seinem fünften Lebensjahr in Deutschland, ging dort zur Schule und studierte in Mann-  
heim für vier Semester BWL. Obwohl der Abschluss dort einen sehr guten Ruf genießt, brach er das  
Studium ab – er sieht sich bis heute zu sehr als Mächer-Typ, um weiter Bücher zu wälzen. Schon  
während des Studiums importierte er über Freunde in Italien Designerschuhe nach Deutschland, um  
finanziell nicht von seinen Eltern abhängig zu sein. Weil ihm seine Familie sehr wichtig ist und gerade  
seine Eltern einen bescheidenen Lebensstil pflegen, sind Salvatore die finanzielle Unabhängigkeit  
und auch der finanzielle Erfolg sehr wichtig – und in jeder Stunde des Tages lässt sich dieser Erfolg in  
seinen Augen fördern.

Auf die feste Anstellung bei Würth brachte ihn sein Vater, ein pensionierter Schlosser und treuer  
Würth-Kunde. Den ehrgeizigen Sohn in dem berühmt-berühmten Vertrieb der Firma zu sehen, erfüllt  
seinen Vater mit Stolz, was er auch immer wieder betont. Die Meinung und Wünsche seiner Familie  
sind Salvatore sehr wichtig.

## Ziele und Bedürfnisse

„Die App muss keine Zaubertricks können, aber immer bereit sein, das zu zeigen, was ich dem Kunden  
gerade sage.“

Eigentlich ist Salvatore immer in Eile und versucht Wartezeiten und Autofahrten zu nutzen, um weitere  
Termine mit Bestandskunden zu verabreden oder neue Kunden zu akquirieren. Die Freiheit selbststän-  
dig zu arbeiten und nicht von Terminen der Firmenzentrale abhängig zu sein, gleicht für ihn den hohen  
Arbeitsaufwand aus. Er ist sehr ehrgeizig und möchte seine Erfolge bei den nächsten Gehaltsverhand-  
lungen vorzeigen können. Es stört ihn ungemein, dass er bisher nur Umsatzzahlen vorzeigen kann und  
weiche Werte wie Zufriedenheit und Markenbindung unter den Tisch fallen. Grundsätzlich ist ihm die  
ständige Überwachung der Firmenzentrale aber weniger unangenehm als so manchem Kollegen: Er hat  
nichts zu verstecken. Jedoch zeigt sich Salvatore bei jedem Kontrollanruf der Zentrale in seiner Ehre  
angegriffen – er macht täglich einen ausgezeichneten Job und möchte sich nicht vor unbekanntem Kol-  
legen wegen Reklamationen rechtfertigen müssen.

Beim Kunden tritt er stets professionell, aber keinesfalls distanziert auf. Wer sein Kunde ist, hat das  
Gefühl „dazuzugehören“. Das gibt ihm einen guten Zugang zum Kunden, handelt ihm aber auch viele  
Sonderwünsche ein, die er selten erfüllen kann. Zwar kann Salvatore solche Fälle adäquat handhaben,  
jedoch würde er sich wünschen, dass ihn die CRM-App dabei unterstützt, besondere Anforderungen  
des Kunden gemeinsam festzuhalten und damit auch „Tech-talk“ über wilde Ideen des Kunden einzu-  
dämmen. Er möchte auch in schwierigen Situationen immer Herr der Lage sein.

Das iPad ist ein wichtiges Werkzeug für ihn, seitdem er gemerkt hat, wie gerne die Kunden mit ihm  
gemeinsam nach Lösungen am Tablet suchen. Im Gegensatz zu seinen Erfahrungen mit Laptops fördert  
das Tablet den Kontakt im Gespräch, was ihm sehr wichtig ist. Die Begeisterung gilt sowohl techno-  
logieaffine Ingenieure als auch seine kleinere Kunden, die zum Teil keine Erfahrung mit Computern  
haben. Salvatore nutzt jede Gelegenheit, um zu beeindrucken und lässt dabei nicht schnell aus der  
Ruhe bringen, sollte eingesetzte Technik nicht den gewünschten Wow-Effekt beim Kunden erzeugen.  
Allerdings schlägt er sich nie zwei Mal mit demselben Problem herum und würde daher auch eher im-  
provisieren, als sich mit einer untauglichen Firmen-Software herumzuschlagen. Auch das gehört für ihn  
zu einer kompetenten Erscheinung.

Gefühle/ Gedanken

Bedürfnisse

Design4Xperience

Persona Nr. 1 – 11.04.2014 (v 1.0)



**Name:** Hans Baier

**Alter:** 46

**Familienstatus:** Ledig

**Beruf:** Maler und Lackierer

**Wohnort:** Stuttgart

## Persönliches

Hans Baier hat eine Ausbildung zum Maler und Lackierer absolviert und sich nach ein paar Jahren  
selbstständig gemacht. Er arbeitet daher schon seit über 25 Jahren in seinem Beruf. Auch sein Vater war  
Maler und Lackierer und er hat ihn immer für seinen Tatendrang bewundert. An seinem Beruf mag Hans  
Baier, dass er täglich das Ergebnis seiner Arbeit sehen kann. Außerdem findet er es toll, dass er stän-  
dig mit neuen Personen und so auch mit neuen Situationen in Kontakt kommt und dass er kreativ sein  
kann. Sein eigener, kleiner Betrieb hat viele Stammkunden und aufgrund seiner langjährigen Erfahrung  
hat Hans Baier stets volle Auftragsbücher.

Mit technischen Geräten ist Hans Baier vertraut. Er benutzt seinen Computer um mit Kunden per E-Mail  
zu kommunizieren, obwohl der persönliche Kontakt für ihn immer noch an erster Stelle steht. Außer-  
dem informiert er sich ständig im Internet über Neuigkeiten zum Thema Korrosionsschutz und passen-  
den neuen Arbeitsmitteln. Hans Baier möchte auf jede Frage seiner Kunden eine Antwort haben und  
möchte daher in jeder Hinsicht kompetent wirken.

Auch in seinem Arbeitsalltag hat er mit verschiedenen technischen Geräten zur Ausmessung von Räu-  
men usw. zu tun und ist daher im Umgang mit verschiedenen Geräten geübt.

## Ziele und Bedürfnisse

„Ich wünsche mir lebendige Verkaufsgespräche, die mir neue Impulse und Informationen für meine  
Arbeit geben, damit ich meine Kunden gut beraten kann und sich dadurch meine Kundenkontakte  
festigen.“

Alle zwei Wochen kommt ein Vertriebler von der Firma Würth, um ihm Farben, Pinsel und andere kleine  
Dinge für seinen Arbeitsalltag zu verkaufen. Obwohl sich Hans Baier immer Zeit für die Besuche von  
Würth nimmt, erwartet er, dass der Mitarbeiter gut vorbereitet ist und die Zeit gut genutzt werden kann.

Oft hat der Vertriebler nur ein paar kleine Kataloge dabei, deren Produkte Hans Baier mittlerweile auch  
schon kennt. Er wünscht sich, dass er öfter bei Verkaufsgesprächen auf neue Produkte hingewiesen  
wird und er nicht extra danach fragen muss. Denn besonders wichtig ist es ihm, dass er seinen Kunden  
immer die beste Qualität bieten kann, damit diese zufrieden sind und in gute erneut beauftragen.

Hans Baier wünscht sich, dass die Verkäufer über seinen Arbeitsalltag bescheid wissen und sie ihm  
neue hilfreiche Produkte verkaufen können. Zusätzlich möchte er bewährte Produkte schnell nachbe-  
stellen können.

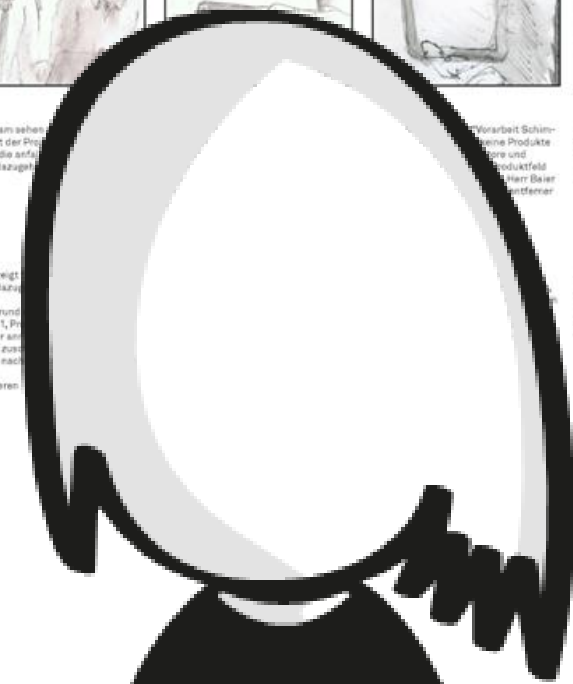
Er wünscht sich eine App, die ihm regelmäßig neue relevante Informationen anzeigt. Außerdem möchte  
er selbst frei im Katalog nach neuen Produkten suchen und möchte nichts aufgedrängt bekommen, da  
Hans Baier es sehr schätzt selbst Entscheidungen treffen zu können, hinter denen er dann auch voll-  
und ganz stehen kann.



# Storyboard / Erlebnisszenario: Wie können wir einen digitalen Produktkatalog gestalten, der dabei hilft Kunden optimal zu beraten und bei ihren Projekten zu helfen?

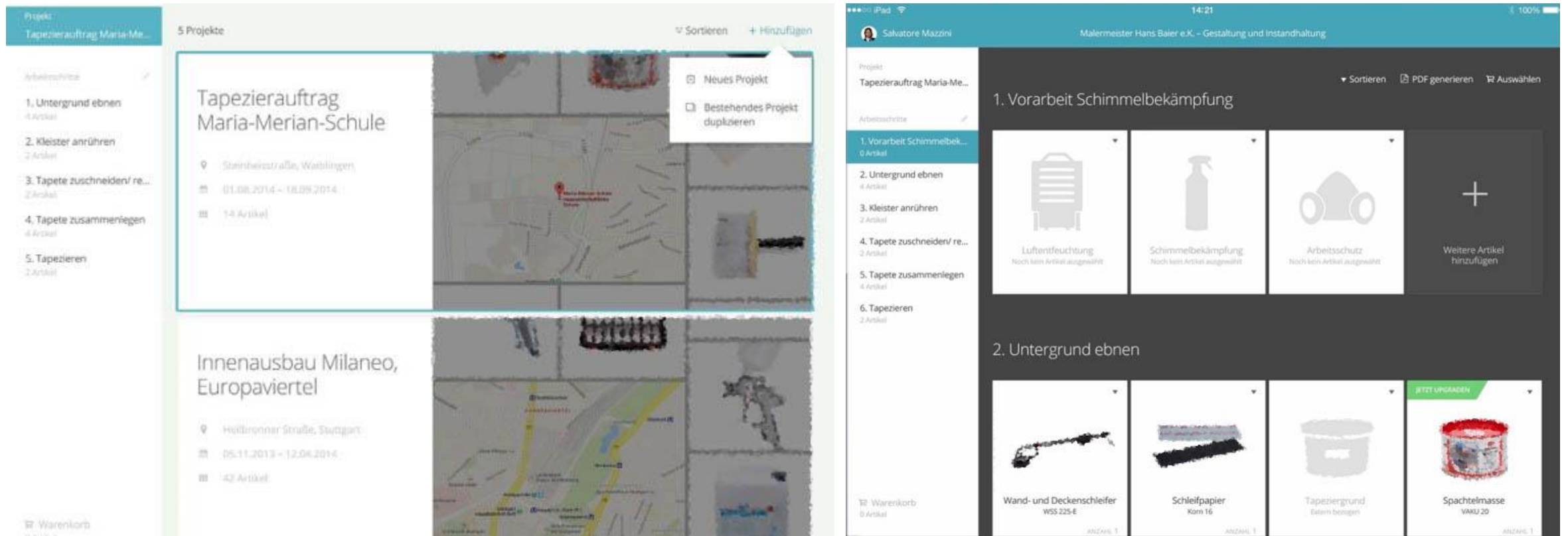
## # Szene

#1 Vorbereitung	#2 Projektgespräche	#3 Projektkollagen-Template	#4 Neue Produkte
#1.1 Unbekannter Kunde	#2.1 Einstieg über Projektgespräche	#3.1 Öffnen einer Projektkollage	#4.1 Öffnen der Katalog-Suche
Salvatore Mazzini hat heute geplant Herrn Baier, seinen neuen Kunden, zu besuchen. Er ist von nun an für diesen Kunden verantwortlich, da sein Kollege die Firma aus familiären Gründen verlassen hat.	Projektkollagen sind Zusammenstellungen von Notizen, Arbeitsschritten und Produkten, die zur Durchführung eines festgelegten Projekts benötigt werden.	Salvatore erkundigt sich anschließend, welche Projekte bei ihm in nächster Zeit anstehen. Herr Baier antwortet, dass er ein großes Projekt für eine Schule ausführen muss. Seine Firma soll in einer Realisierungsphase in der es vor kurzem einen Wasserschaden gegeben hat, die Wände neu tapezieren. Salvatore sieht ihm direkt an, dass ihn das beschäftigt.	Durch einen Klick in eine der Produktkacheln öffnet sich eine Produktkatalogseite. Mit nur einer Berührung kann das Produkt dem aktuell ausgewählten Arbeitsschritt hinzugefügt werden.
Salvatore sieht im CRM, dass Herr Baier eine eigene Malerfirma führt, die auf Gestaltung und Instandhaltung spezialisiert ist. Des Weiteren sieht er im CRM, dass Herr Baier schon verschiedene Projekte mit seinem Kollegen als Projektkollagen abgeschlossen hat. Er werden alle Projektkollagen aufgeführt, damit alle Außendienstmitarbeiter darauf zugreifen und sich informieren können.	Nachdem er sich über den Arbeitsbereich seines neuen Kunden informiert hat, fühlt er sich ausreichend vorbereitet und fährt zu Herrn Baier. Nach einem kurzen informellen Gesprächsbeginn (Smalltalk) geht Salvatore zum Geschäftlichen über. Zuerst fragt Salvatore Herrn Baier, wie das letzte Projekt "Tapezierauftrag" verlaufen ist.	Salvatore versichert, dass er ihn gerne bei der Projektplanung unterstützen und als mithilfe der neuen Projektkollagen-Funktion gemeinsam alles detailliert erarbeiten und planen können. Er öffnet ein Projektkollagen-Template aus den bereits vorhandenen Projekten von Herrn Baier.	Gemeinsam sehen sie den Überblick der Projektarbeit "auftrag" die erfüllt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und dem Produktfeld Herr Baier zu unterstützen.
Handlung/ Ziele/ Aufgaben	Gefühle/ Gedanken	Bedürfnisse	Produktkatalog
Salvatore: Kompetenz, Sicherheit	Herr Baier: Kompetenz, Sicherheit	Herr Baier: Kompetenz, Sicherheit	Herr Baier: Kompetenz, Sicherheit





# Lösung: Die **Projektcollage** ist nicht nur ein Produktkatalog, sondern ein Gesprächsleitfaden für die Projektbesprechung.



Lies mehr über das Projekt unter: Burmester, M., Zeiner, K. M., Laib, M., Hermosa Perrino, C., & Queßeleit, M.-L. (2015). Experience Design and Positive Design as an alternative to classical human factors approaches. In C. Beckmann & T. Gross (Eds.), INTERACT 2015 Adjunct Proceedings (pp. 153–160). Bamberg: University of Bamberg Press.



---

## Evaluationsergebnisse

Dass ich weiß, egal was der Kunde  
will, ich bekomme das für den  
Kunden hin.



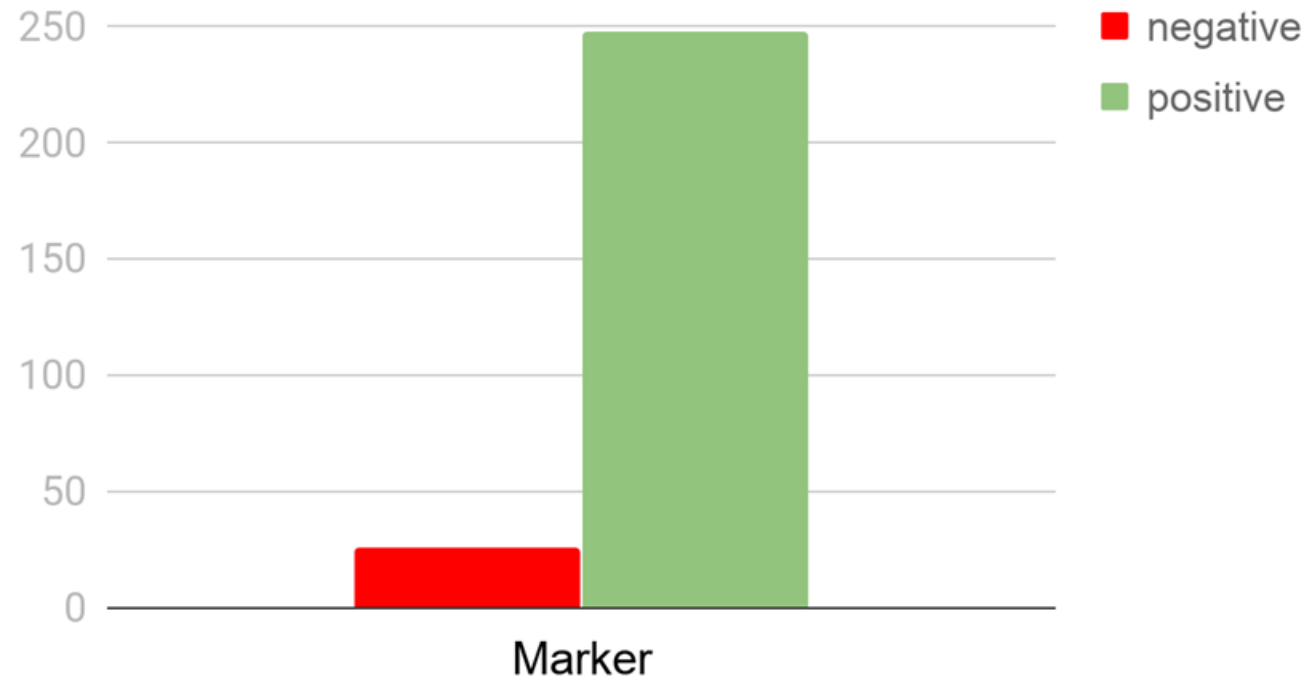
TN09

# Evaluationsergebnisse mittels Valenzmethode



19 Teilnehmer

Anzahl der Marker (19 TN)



UX-Kennwert

Lies mehr zur Valenzmethode unter: Burmester, M., Jäger, K., Festl, L., & Mast, M. (2011). Studien zur formativen Evaluation der User Experience mit der Valenzmethode. In S. Schmid, M. Elefand, J. Adenauer, & A. Lichtenstein (Eds.), *Reflexionen und Visionen der Mensch-Maschine-Systeme - Aus der Vergangenheit lernen, Zukunft gestalten*. 9. Berliner Werkstatt Mensch-Maschine-Interaktion, 5. bis 7. Oktober 2011. Fortschritt-Berichte VDI Reihe 22 Nr. 33.



---

## Fazit

# The Positive X

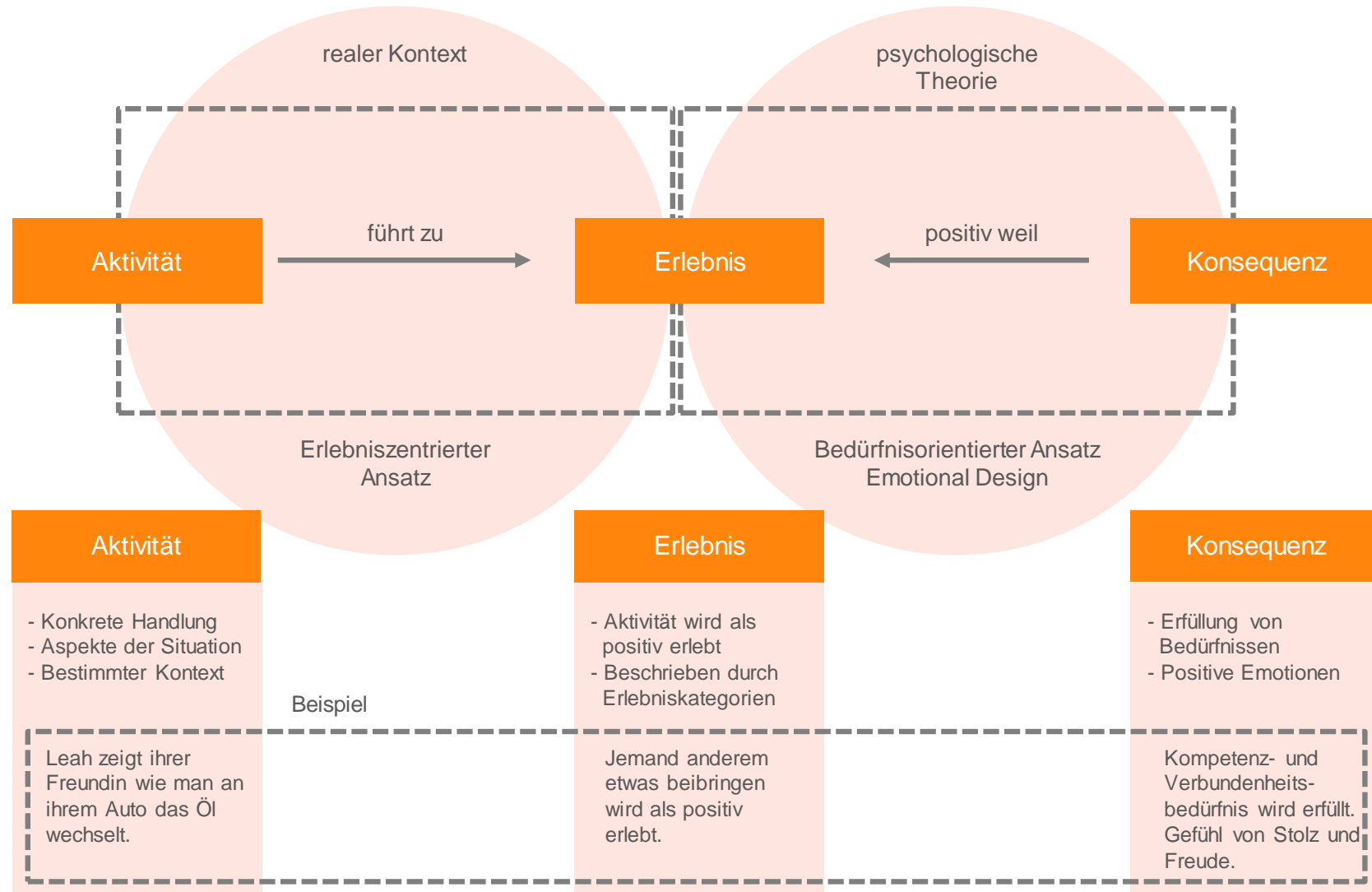


---

# Erlebnisinterview

# Aktivitäten, Erlebnisse und ihre Konsequenzen

Darstellung:  
Alexander König







---

# Erlebnisinterview

- narratives Interview mit einer Erzählaufforderung
- kann auf ein Projektkontext fokussiert werden
- funktioniert sogar online
  
- schafft Verständnis was im Kontext positiv erlebt wird und zeigt Gestaltungspotenziale auf!

---

## Ziel: Was hat die Situation für meinen Partner besonders gemacht?

- Was ist passiert? (Ablauf)
- Wer war daran beteiligt?
- Wo?
- Wie hat sich das angefühlt?
- Was hat das Gefühl ausgelöst?
- War Technologie an dem Erlebnis beteiligt?



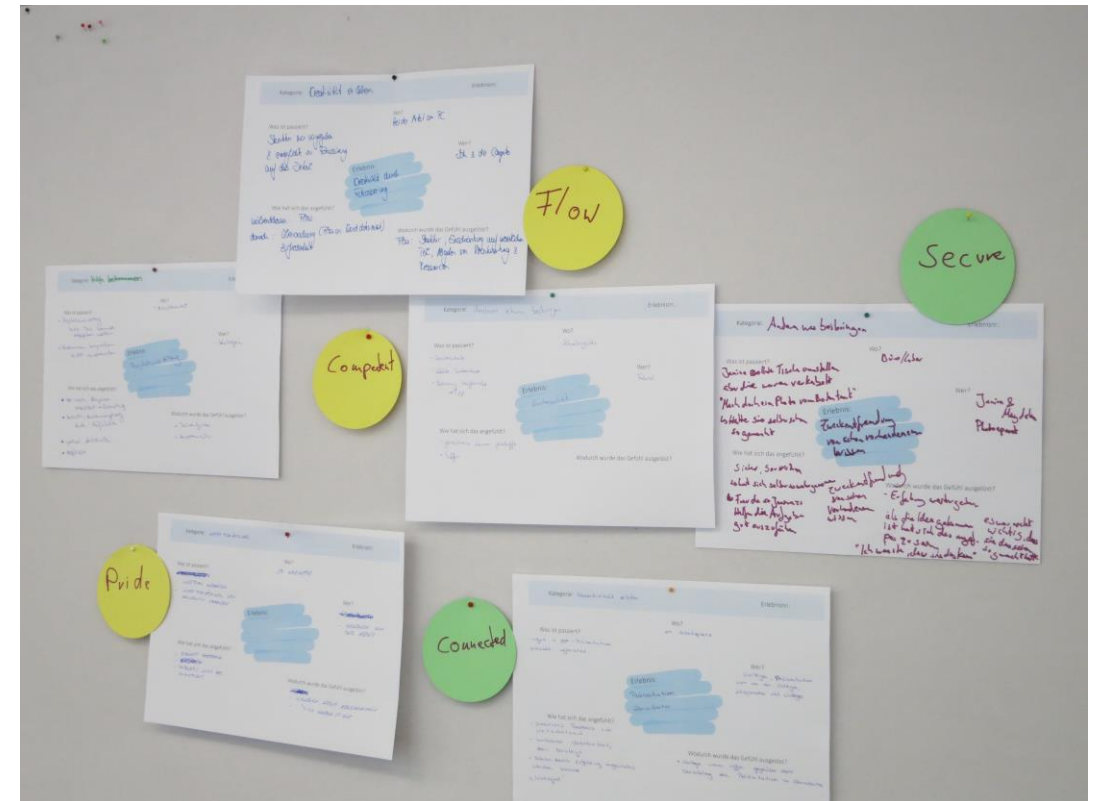


# Erlebniskarten

<http://www.design4xperience.de/downloads/methodenhandbuch-erlebniskarten/>

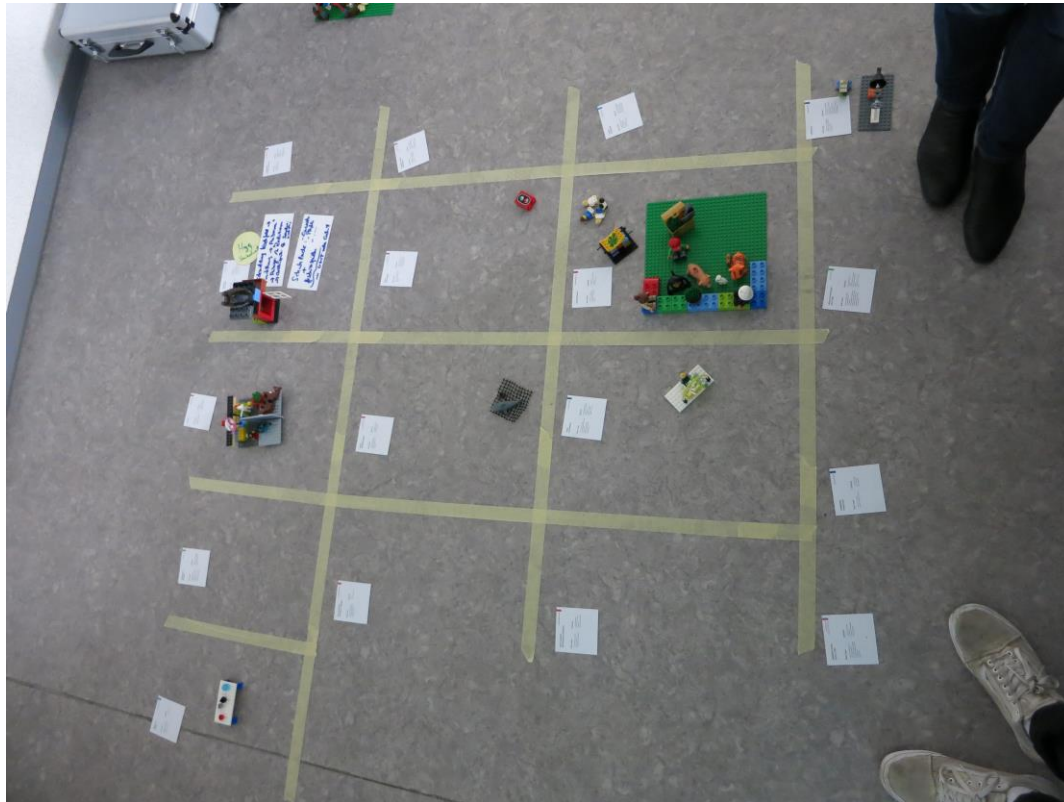


# Ideenfindung



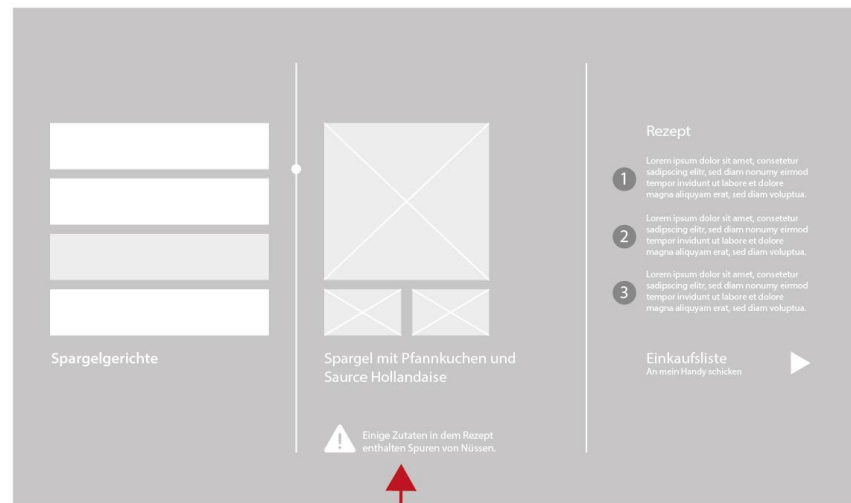
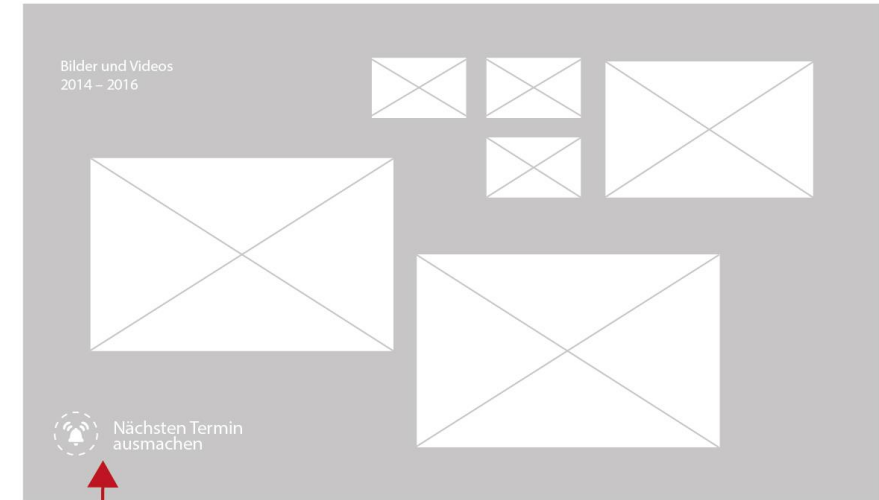
---

# Konzepte





# Konzepte



---

## Erlebnisinterviews – Wie geht das?

- Interviewsituation mit Partner
- Aufgabe: Was war ein positives Erlebnis, dass Sie in den letzten zwei Wochen bei der Arbeit hatten?



---

## Aufgabe: Was hat die Situation für meinen Interviewpartner besonders gemacht?

- Was ist passiert? (Ablauf)
- Wer war daran beteiligt?
- Wo?
- Wie hat sich das angefühlt?
- Was hat das Gefühl ausgelöst?
- War Technologie an dem Erlebnis beteiligt?







---

# Erlebnisinterview ausprobieren!

Was ist passiert?

Wo?

Wer?

Erlebnis:



Wie hat sich das angefühlt?

Wodurch wurde das Gefühl ausgelöst?

---

# Diskussion zum Erlebnisinterview



---

# Diskussion

Was für Erlebnisse gab es?

1. Wie war das zu einem positiven Erlebnis befragt zu werden?
2. Wie war das so ein Interview zu führen?

---

# Handbuch zum Erlebnisinterview

[http://www.design4xperience.de/  
downloads/methodenhandbuch-  
erlebnisinterview/](http://www.design4xperience.de/downloads/methodenhandbuch-erlebnisinterview/)

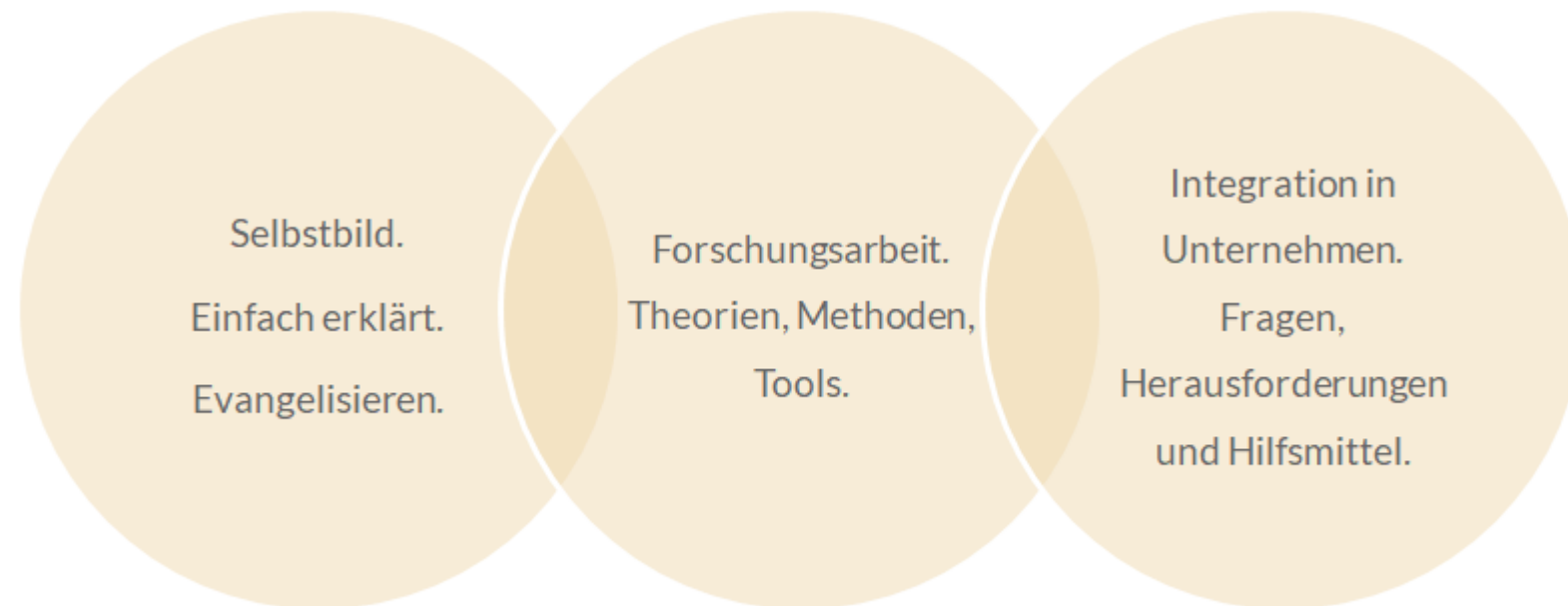
---

# Abschlussdiskussion zu The Positive X



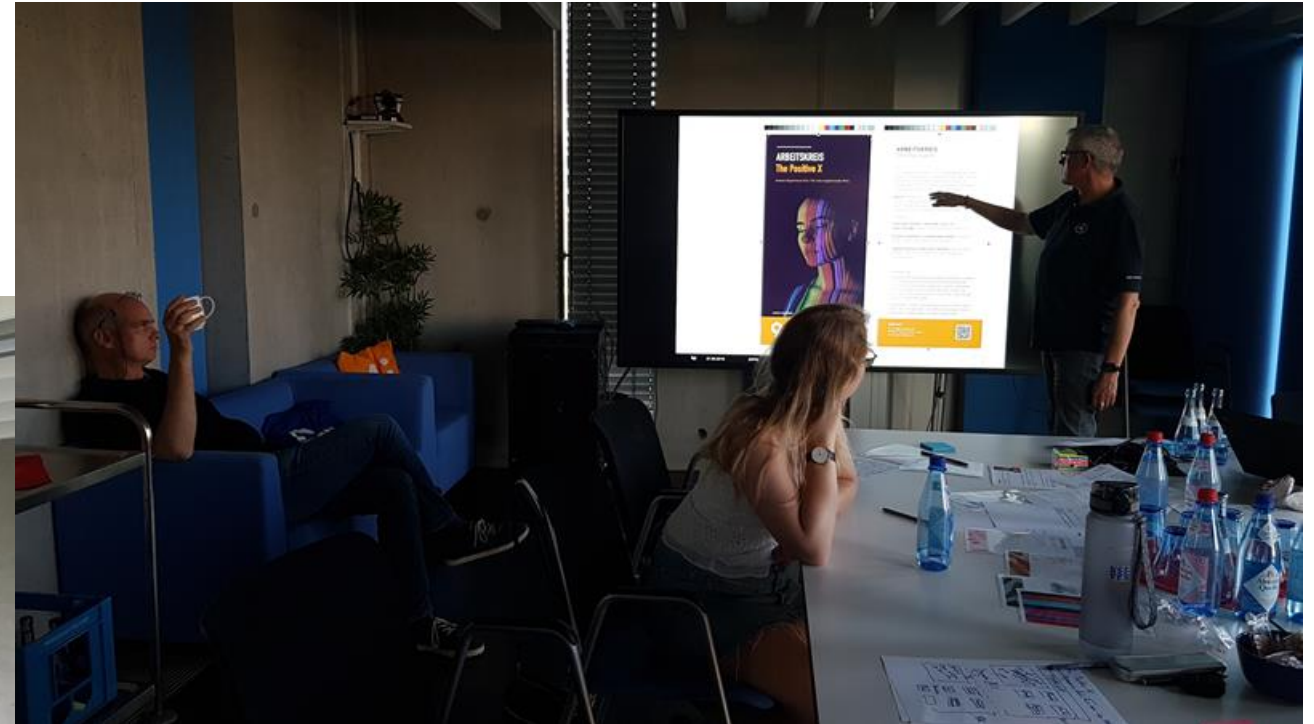
---

## Woran wir arbeiten





# Einblick





---

# Abschlussdiskussion

1. Was hat mir heute gefallen...
2. Woran habe ich Kritik...
3. Mein Take-Away ist...
4. Ich wünsche mir vom Arbeitskreis...



---

Unsere abschließenden Wünsche:

1. Denkt an “Human Experience first.”
2. Probiert das Mindset und die Methode im Arbeitsalltag aus, um die Arbeits-und Freizeitwelt proaktiv positiv mitzugestalten.
3. Macht beim AK mit :-)

„We are quite literally  
the sum total of our  
experiences“  
(Carter & Gilovich, p. 1304)

Wie möchten wir also  
zukünftig leben?



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>



---

# Literatur

- Burmester, M., Jäger, K., Festl, L., & Mast, M. (2011). Studien zur formativen Evaluation der User Experience mit der Valenzmethode. In S. Schmid, M. Elepfand, J. Adenauer, & A. Lichtenstein (Eds.), *Reflexionen und Visionen der Mensch-Maschine-Systeme - Aus der Vergangenheit lernen, Zukunft gestalten*. 9. Berliner Werkstatt Mensch-Maschine-Interaktion, 5. bis 7. Oktober 2011. Fortschritt-Berichte VDI Reihe 22 Nr. 33.
- Burmester, M., Zeiner, K. M., Laib, M., Hermosa Perrino, C., & Queßeleit, M.-L. (2015). Experience Design and Positive Design as an alternative to classical human factors approaches. In C. Beckmann & T. Gross (Eds.), *INTERACT 2015 Adjunct Proceedings* (pp. 153–160). Bamberg: University of Bamberg Press.
- Calvo, R. A., & Peters, D. (2014). *Positive Computing - Technology for Wellbeing and Human Potential*. MIT Press.
- Carter, T. J. and Gilovich, T. (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.
- Sarah Diefenbach. (2018). Webinar - "UX als Erfolgsfaktor." German UPA e.V. Abgerufen am 30.05.2019 from <https://germanupa.de/berufsverband-german-upa/aktuelles/webinar-ux-als-erfolgsfaktor-prof-dr-sarah-diefenbach>
- Desmet, P. M. A. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1–29.
- Desmet, P. M. A., & Hassenzahl, M. (2012). Towards happiness : Possibility-driven design. In M. Zacarias & J. V. de Oliveira (Eds.), *Human-computer interaction: The agency perspective* (pp. 1–27). New York, NY: Springer.
- Desmet, P. M. A., & Pohlmeier, A. E. (2013). Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being. *International Journal of Design*; Vol 7, No 3 (2013), 7(3), 5–19.
- Fredrickson, B. L. (2009). *Positivity*. New York: Crown Publishing Group.



---

# Literatur

Gaggioli, A., Riva, G., Peters, D. & Calvo, R. (2017). Positive Technology, Computing, and Design: Shaping a Future in Which Technology Promotes Psychological Well-Being. 10.1016/B978-0-12-801851-4.00018-5.

Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. In Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine (pp. 11–15). ACM.

Hassenzahl, M. (2010). Experience Design: Technology for All the Right Reasons. Breiningsville: Morgan & Claypool.

Hassenzahl, M., Eckoldt, K., Diefenbach, S., Laschke, M., Lenz, E., & Kim, J. (2013). Designing Moments of Meaning and Pleasure. Experience Design and Happiness Understanding Experiences. International Journal of Design, 7(3), 21–31.

Hermosa Perrino, C. & Burmester, M., (2017). Designing for Time Perspectives – Gestaltung der zeitlichen Dimension der UX. In: Hess, S. & Fischer, H. (Hrsg.), Mensch und Computer 2017 - Usability Professionals. Regensburg: Gesellschaft für Informatik e.V.

Lyubomirsky, S. (2007). The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want. London: Penguin.

Seligman, M. E. P. (2011). Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being. New York: Free Press.

Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. Journal of Personality and Social Psychology, 80(2), 325–339.

Zeiner, K. M., Laib, M., Schippert, K., & Burmester, M. (2016). Das Erlebnisinterview – Methode zum Verständnis positiver Erlebnisse. In S. Hess & H. Fischer (Eds.), *Mensch und Computer 2016 – Usability Professionals*. Aachen: Gesellschaft für Informatik e.V. und die German UPA e.V. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18420/muc2016-up-0144>

Zeiner, K. M., Laib, M., Schippert, K., & Burmester, M. (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 (pp. 3013–3020). New York: ACM.



Work created with Scenes™ by  
SAP AppHaus



Bedürfnis-Icons von  
[www.design4xperience.de](http://www.design4xperience.de)