

The Positive X - Warum klappt das eigentlich nicht?

Über die Herausforderungen und Schwierigkeiten bei der Integration von Positive UX im Unternehmen

Cristina Hermosa Perrino

User Experience, AKKA Industry
Consulting GmbH
cristina.hermosa-perrino@akka.eu

Michael Burmester

Hochschule der Medien Stuttgart
burmester@hdm-stuttgart.de

Anika Spohrer

Hochschule der Medien Stuttgart
spohrer@hdm-stuttgart.de

Vera Fink

Technische Universität Chemnitz
vera.fink@informatik.tu-chemnitz.de

Katharina M. Zeiner

Siemens AG
katharina.zeiner@siemens.com

ZUSAMMENFASSUNG

Der Arbeitskreis "The Positive X" nimmt eine positiv-psychologische Perspektive bei der Gestaltung von interaktiven Systemen ein. Das bedeutet, dass die Wissenschaft der „Positiven Psychologie“ für uns das Verständnis schafft, was wir mit der „Positiven UX“ erzielen wollen. Schwerpunkte sind unter anderem die Untersuchung des positiven Erlebens, Emotionen, Glücksempfinden, Wohlbefinden und Lebenszufriedenheit. Die Erkenntnisse möchten wir systematisch in die Gestaltungsprozesse von interaktiven Systemen einfließen lassen.

Eine Frage von Interessierten ist immer wieder, wie diese Haltung (Mindset) in Unternehmen integriert werden kann. In diesem Paper möchten wir Herausforderungen im Arbeitsalltag aufzählen und mögliche Thesen sowie Lösungsansätze zur Diskussion stellen. So können Interessierte Einblicke in die Erfahrungen der Arbeitskreismitglieder und Gedankenanstöße mitnehmen und entscheiden, ob eine Integration im eigenen Unternehmen ermöglicht werden kann.

KEYWORDS:

Positive User Experience, Positive Psychologie, Arbeitskreis The Positive X, Interviews, Integration in Unternehmen, Herausforderungen

1 EIN MERKWÜRDIGES SPANNUNGSFELD

Der Arbeitskreis The Positive X der German UPA wurde im Jahr 2018 gegründet und stellt sich der Frage wie für Freizeit- und Arbeitskontexte Technologie so gestaltet werden kann,

dass sie zu positiven Emotionen und subjektiven Wohlbefinden beitragen kann. So steht das X für Experience, dem Erleben. Dieses wird ganz wesentlich von Emotionen geprägt, welche sich auf einer Dimension von negativen zu positiven Emotionen anordnen lassen und den Charakter des Erlebnisses prägen. Erlebnisse mit Technologie zeigen genau dieses Spektrum an Emotionen, wobei die negativen meist durch Usability-Probleme verursacht werden [44] und somit leicht durch Usability-Maßnahmen reduziert werden können [4]. Es bleibt die Frage, wie positive Erlebnisse durch Technologiegestaltung möglich werden – daher der Name des Arbeitskreises „The Positive X“.

Die User-Experience-Forschung etwa der letzten 20 Jahre erbrachte viele Ergebnisse, die ein gutes Fundament gelegt haben. Es zeigte sich, dass das Erfüllen psychologischer Bedürfnisse von besonderer Bedeutung [15, 25, 27] für positive Emotionen ist. Zudem ist die Anwendung von Modellen der Positiven Psychologie, die sich ebenfalls mit Fragen positiven Erlebens und des subjektiven Wohlbefindens beschäftigt, für Technologiegestaltung angepasst und nutzbar gemacht worden [10, 14, 30, 37]. Für uns ist die Verwirklichung dieser Erkenntnisse Kern der Positiven UX.

Wir sehen die Integration einer Haltung und die systematische Gestaltung für eine Positive UX und subjektives Wohlbefinden als wichtige Voraussetzung für zukünftige, bedeutsame Technologieentwicklungen für Menschen an [28, 29].

1.1 Auf der einen Seite Interesse und Engagement...

Das Interesse an dem Thema Positive User Experience (UX) scheint sehr hoch zu sein. Auf der Mensch und Computer 2019 wurde die Idee und Ausrichtung des Arbeitskreises The Positive X im Rahmen eines ausgebuchten Workshops mit der

recht hohen Zahl von 30 Teilnehmenden vorgestellt [29]. Ein ähnliches Bild zeichnete sich bei der virtuellen Mensch und Computer 2020 ab. Es nahmen 55 Personen teil und verfolgten Präsentationen, wie Unternehmen Positive UX in der Praxis umsetzen [28]. Der Verteiler der Interessenten am AK The Positive X besteht derzeit aus 56 Teilnehmenden. Auch auf Social Media wird das Interesse zurückgemeldet: Postings der Arbeitskreisleiterin zu The Positive X erhalten im Schnitt 35 „Gefällt mir“ Angaben.

Eine Analyse des Informationsbedarfs kleiner und mittelständischer Unternehmen zu Usability und UX zeigte, dass der Anteil der Unternehmen, die einen Informationsbedarf zum Thema Usability sahen, im Jahr 2020 bei rund 28% liegt. Beim Thema UX befindet sich dieser Wert bei rund 40%. Somit ist das Interesse an UX allgemein insgesamt recht hoch und deutlich über dem von Usability [24].

Der Arbeitskreis kooperiert eng mit dem Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Usability. Das Kompetenzzentrum hat die Aufgabe mittelständische Unternehmen zu den Themen Usability und Positive UX zu unterstützen. Es bietet diverse Veranstaltungen zu positiver UX an, die in allen Fällen vollständig ausgebucht waren. Zudem werden im Kompetenzzentrum Pilotprojekte angeboten. Mittelständische Unternehmen werden in diesen Pilotprojekten zu Usability und/oder positiver UX begleitet. In Vorgesprächen wird über die Möglichkeiten der Usability- und UX-Unterstützung aufgeklärt. Dabei entscheiden sich die Unternehmen in 9 von 15 Pilotprojekten (durchgeführt beim Konsortialkoordinator Hochschule der Medien Stuttgart, HdM) in den Jahre 2018 bis 2021) für das Thema Positive UX oder eine Kombination von Usability und Positiver UX.

Positive UX wird an der HdM seit mittlerweile über 10 Jahren regelmäßig in Lehrveranstaltungen und Abschlussarbeiten behandelt. Dabei geht es um die wissenschaftlichen Grundlagen und deren Nutzung in unterschiedlichen Kontexten (z. B. Positive UX in Arbeitskontexten oder beim Reisen). Dabei ist das Interesse der Studierenden außerordentlich hoch. So sind die entsprechenden Wahlveranstaltungen immer vollständig ausgebucht. In vielen Abschlussarbeiten werden disziplinübergreifend Methoden Positiver UX eingesetzt, z. B. Erlebnisinterview, Erlebnispotenzialanalyse und Valenzmethode [7, 23, 32, 51].

1.2 Auf der anderen Seite wenige Umsetzungen...

Bei allem Interesse gibt es aber eine zweite Seite, bei der deutlich wird, dass das Interesse es selten bis in die Produkte und Dienstleistungen schafft.

Im Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability wird die Entwicklung der Unternehmen auch nach den Pilotprojekten weiterverfolgt. Die Daten befinden sich noch in der Erhebung. Aber auch ohne eine Datenanalyse lässt sich bis jetzt kaum ein erarbeitetes Konzept finden, das es bis in ein Produkt geschafft hat. Und das bei durchaus hohem Interesse und einigem Engagement der Unternehmen in den Pilotprojekten. Man muss zwar einkalkulieren, dass generell geplante Neuentwicklungen nicht immer vollständig umgesetzt werden, dass aber vor allem Produktmerkmale der Positiven UX auf der Strecke bleiben ist auffällig.

Im Arbeitskreis The Positive X wird von Mitgliedern immer wieder berichtet, dass Kunden, für die sie arbeiten sich eher zurückhaltend oder skeptisch zu Positiver UX äußern. Dies geschieht vor allem dadurch, dass abgewogen wird zwischen den Eigenschaften von Software, die direkt pragmatischen Zielen dient und Positiver UX, die allenfalls als „nice-to-have“ angesehen wird.

Der Arbeitskreis The Positive X hat in Zusammenarbeit mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability eine Interviewreihe gestartet, um zu dokumentieren, wie Unternehmen Positive UX umsetzen. Die ersten fünf Interviewergebnisse wurden 2020 bereits präsentiert [28]. Weitere fünf bis zehn Interviews sollten danach hinzukommen. Dem Aufruf zur Teilnahme an den Interviews sind jedoch nur wenige Kandidat*innen in Unternehmen gefolgt. Bei den wenigen, neuen Interviews zeigte sich, dass Positive UX eher als klassische Menschzentrierte Gestaltung mit dem Ziel der Verbesserung der Usability missverstanden wurde oder der Anspruch zur Schaffung positiver Erlebnisse sehr niedrig war.

1.3 Allgemeine Hindernisse

Zwischen hohem Interesse und gleichzeitig geringer Umsetzung besteht ganz offensichtlich ein Spannungsfeld. Wie sich das erklären lässt, ist nicht einfach. Eine Ursache sind sicher mangelnde Kenntnisse zu Positive UX und zwar auf verschiedenen Ebenen und Rollen. Mängel im Wissen wurden bereits früh sowohl bei Führungskräften der Softwareindustrie [34] als auch bei Wissenschaftlern im Bereich der Mensch-Computer-Interaktion [45] ermittelt. Peters und Kolleg*innen [38] interviewten 15 Gestalter*innen, die im Bereich Gestaltung für Wohlbefinden arbeiten, und stellten fest, dass diese umfassende, fundierte und tiefgehende Ausbildung in Theorie und Praxis für notwendig erachten, da sonst Probleme im Gestaltungsprozess auftreten.

Sarah Diefenbach und Marc Hassenzahl haben in ihrem Buch dargestellt, welche Gestaltungsvorgehensweisen und Methoden auf der Basis Ihrer Forschungen zu Positiver UX vorliegen [15]. In ihrem Vorwort geben sie als klares Ziel vor: „Wir möchten Menschen glücklich machen“. Sie schränken aber gleich ein, dass dies als „naiv, und im schlimmsten Fall verwerflich“ (S. V) gesehen und mit Überwachung und Manipulation in Verbindung gebracht werden kann. Tatsächlich kennen wir aus Veranstaltungen und dem Arbeitsalltag durchaus ähnliche Einwürfe. Ein Bekenntnis zur Gestaltung für ein positives Erleben, Glück und Wohlbefinden, so wie es auch der Arbeitskreis The Positive X formuliert, wirkt offenbar verdächtig.

Bei vielen Fragen, was die Ursachen für das Spannungsfeld sind, gibt es eine mögliche psychologische Erklärung, die zumindest eine Teilklärung der Spannungsfeldproblematik sein kann. Dies ist der sogenannte „Negativity Bias“ [36, 40]. Er besagt, dass Menschen aktuelle negative Ereignisse höher bewerten als positive und dass bevorstehende negative Situationen einen stärkeren Einfluss haben als positive. Zudem zeigt sich, dass bei einer Menge von positiven und negativen Objekten oder Ereignissen die negativen sich stärker auswirken als die positiven. Negatives wird genauer analysiert und beschrieben als Positives. Es wird vermutet, dass der Negativity Bias wahrscheinlich so breit verankert ist, weil er sehr grundlegend ist und evolutionär Vorteile hatte. Gefahren konnten so schneller und genauer erkannt werden [36, 40]. Dies würde aber bedeuten, dass Interessent*innen an Positiver UX explizit diese allzu menschlichen Denk- und Verhaltenstendenzen kennen müssen, sich ihrer Risiken bewusst sein und bei eigenen Aktivitäten berücksichtigen müssten.

2 WIE KANN MIT DEM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN INTERESSE UND MANGELNDE UMSETZUNG UMGEGANGEN WERDEN?

Wir möchten zusammen mit der Community der UX-Professionals dieses Spannungsfeld analysieren und diskutieren, um zu ermitteln, welche Maßnahmen wir ergreifen können. Wir halten es auch deswegen für wichtig, da Digitalisierung ein wichtiges Element der Gestaltung einer gemeinsamen und möglichst positiven Zukunft ist. Gerade

Positive UX kann dazu wichtige Ideen und Beiträge zur Gestaltung liefern.

Wir nehmen hierfür drei Perspektiven ein. Die erste Perspektive ist die der **Gestalter*innen** – der UX-Professionals. Welche Herausforderungen stellen sich aus Sicht der Personen, die Gestaltungsprozesse organisieren, Konzepte entwerfen und evaluieren und diese dann gegenüber internen und externen Kunden vertreten müssen? UX-Professionals sind in Unternehmenskontexte eingebunden. Somit lohnt sich auch eine Analyse dieser Perspektive. Durch die **Unternehmen, Führungskräfte und Stakeholder** werden Rahmenbedingungen für die Gestaltungsarbeit und die Entwicklung der Organisation gesetzt, was unmittelbare Rückwirkungen auf die Umsetzung von Positiver UX hat. Schließlich wird die Perspektive von **Kundschaft und Nutzenden** ebenfalls analysiert. Auch hier mögen zumindest bei der Projektanbahnung oder beim Kauf Hindernisse auftreten. Diese drei Perspektiven bezeichnen wir als „Dreieck der Herausforderungen“, die gemeistert werden müssen, um Positive UX in Unternehmen und in Projekten verwirklichen zu können (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1 Dreieck der Herausforderungen zur Verwirklichung einer Positiven UX (Gestalter*innen, Unternehmen, Kund*innen)

Der Arbeitskreis berichtet in den folgenden Kapiteln über eigene Erfahrungen zum beschriebenen Spannungsfeld und den Herausforderungen bei der Implementierung von Positive UX im Unternehmen sowie in anstehenden oder fortgeschrittenen Projekten. Dabei sind durch die Mitglieder des Arbeitskreises unterschiedliche Perspektiven vertreten, die sowohl Erfahrungen als Inhouse-Mitarbeiter als auch als externe Dienstleistende gesammelt haben, in KMUs bis zu Großkonzernen (einen Überblick über die Mitglieder gibt es unter <https://germanupa.de/arbeitskreise/arbeitskreis-positive-x/mitglieder>). Hinzu kommen Erfahrungsberichte aus unterschiedlichen Projekten und Gesprächen mit externen Unternehmen, welche in die folgende Problembeschreibung eingeflossen sind. Wir stellen als Arbeitskreis erste Thesen auf und beschreiben erste Anhaltspunkte wie die Herausforderungen angegangen werden können.

2.1 Gestalter*innen

Wie das Berufsbild der German UPA aufzeigt, verwenden Stellenanzeigen und Unternehmen eine Vielzahl an Jobtiteln (z. B. Usability Engineer, UX Designer*in, UX Expert*in, UX Professional, User Researcher, UI Designer*in, UX Manager*in, u. v. m.), die jedoch heterogene Aufgabenbeschreibungen aufweisen (siehe Abbildung 2). Hierfür gibt es diverse Gründe, z. B. die Unwissenheit über das Aufgabenspektrum und notwendigen Kenntnisse. Häufig werden zudem Rollen gemischt, da bisher kein Bedarf an dedizierten Rollen gesehen wird oder kein Budget im Unternehmen vorhanden ist. Dies bringt diverse Herausforderungen mit sich.

Zum einen benötigen die verschiedenen Rollen **unterschiedliche Kompetenzen und Kenntnisse**, wie z.B. Management, Research, Design und Testing. Es gibt wenige



Abbildung 2 Wortwolke Schlagworte des Berufsfeldes Usability, User Experience und Co.

Experten, die Generalisten sind und tatsächlich den ganzen Prozess allein bewältigen können. Arbeitnehmer, die spezifisch Positive UX anstreben möchten, haben zudem einen **positiv-psychologischen Wissensbedarf**. Das Anstreben der Positiven UX benötigt bei allen Phasen neuere HCI-Methoden und Kenntnisse, z.B. u.a. über subjektives Wohlbefinden [41], psychologische Bedürfnisse [43] und positive Emotionen [20] (auf <https://germanupa.de/arbeitskreise/arbeitskreis-positive-x/literatur-methoden-tools> gibt es einen ersten Überblick).

Unsere These: Die Vielzahl an positiv-psychologischen Kenntnissen und Methoden kann Anfänger*innen überfordern. Die Arbeitskreismitglieder empfehlen Anfänger*innen als Einstieg das Buch „Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung“ und das Paper „Positive Erlebnisse und Wohlbefinden in Arbeitskontexten durch Gestaltung der Mensch-Computer-Interaktion“ [4, 15] sowie die folgenden Methoden: Für Research Erlebnisinterviews [51], das Design verwirklicht die gewonnenen Erkenntnissen [52, 53] sowie zur Evaluation die Valenzmethode [3, 7].

Gerade bei Workshops und Lehrveranstaltung bei denen es um den Entwurf für positive Erlebnisse geht, werden bei Anfänger*innen, aber auch gestandenen Interaction-Designer*innen, immer wieder typische Hindernisse gefunden. Burmester und Laib [9] schildern fünf solcher **Hindernisse in Gestaltungsprozessen**:

1. **Positives Erleben bei und durch Technologie-nutzung wird nicht als ein Wert an sich gesehen.** Die Tatsache, dass Nutzende positiver erleben, es ihnen also emotional gut geht, scheint nicht besonders wertgeschätzt zu werden. Es wird gerade bei Gestaltungen für Arbeitskontexte danach gefragt, welchen weiteren Nutzen das haben könnte, wie z. B. ob die Nutzenden dann motivierter arbeiten würden. Positive UX wird als eine Art „Trick“ angesehen, um Verhalten über das Erleben zu ändern. Somit steht Gestaltung für positive Erleben von vornherein unter einem Rechtfertigungsdruck. **Lösung:** Diese Problematik wird bei allen Einführungen adressiert und in Planungsgesprächen mit Unternehmen angesprochen.
2. In Workshops und Lehrveranstaltungen wird systematisch eingeführt in theoretische und methodische Hintergründe der Gestaltung für positive Erlebnisse mit Technologie. In diesen Veranstaltungen sollen dann auch immer Entwürfe

dazu erarbeitet werden. Dabei entstehen jedoch oft eher Problemlösungen und Vereinfachungen: „Wir haben jetzt den Installationsvorgang deutlich vereinfacht“. Das ist Gestaltung für gute Usability. Gefordert sind aber Entwürfe, die positive Erlebnisse ermöglichen [12]. Dahinter steht **oft das Missverständnis, dass wenn Hindernisse, Störungen oder Ärgernisse weggestaltet werden, automatisch positives Erleben entsteht**. Tatsächlich kann dies in Form kurzfristigen Entlastungserlebens möglich sein [11] („es ist schön, wenn der Schmerz nachlässt“), wenn ein direkter Vergleich von belastender und der neuen unbelasteten Situation besteht. Dies ist aber kein positives Erleben, das auf Erfüllung psychologischer Bedürfnisse beruht und somit nachhaltiger sein kann. **Lösung:** Es gibt Methoden, die eine genaue Analyse der Erlebnispotenziale ermöglichen [23, 31, 33] und verschiedene Gestaltungshilfsmittel [1, 19, 49, 50]. Was aber wesentlich ist, dass in Workshops erfahrene Expert*innen in Positive UX Gestaltungsideen diskutieren können, um Missverständnisse aufzudecken.

3. **Häufig fehlt ausreichende Kompetenz im Umgang mit Methoden Positiver UX.** Verfahren wie Bedürfniskarten [1] wirken sehr leichtgewichtig und regen zu assoziativen Denken an. Allerdings ist dies nur im Sinne der Gestaltung für positives Erleben zielführend, wenn grundlegende theoretische Kenntnisse vorhanden sind. Sonst passiert es leicht, dass die Verfahren falsch interpretiert, vereinfacht oder unzulässig eingesetzt werden. **Lösung:** Methodenschulungen sind zentral wichtig.
4. **Konzepte für positives Erleben werden häufig sehr oberflächlich entwickelt.** Dies bedeutet, dass nicht sichergestellt wird, dass das gewünschte Erlebnis tatsächlich eintreten kann. Es werden oft nur technische Voraussetzungen konzipiert, wie z. B. dass wenn ein Konzept zum Ausdrücken gegenseitiger Anerkennung in virtuellen Teams entwickelt werden soll, lediglich ein Kommunikationskanal eingerichtet wird, da dann ja die Möglichkeit besteht, darüber Anerkennung auszudrücken.

Übersehen wird, dass Kommunikationskanäle überall existieren, was aber nicht automatisch zu Anerkennung in Teams führt. **Lösung:** Die Tendenz, Positives mit geringerer Tiefe zu analysieren, ist bereits aus Negativity Bias bekannt. Diese Problematik wird in Schulungen adressiert und sollte in Gestaltungsprozessen allen Beteiligten bewusst gemacht werden.

5. **Schließlich können Konzepte der Positiven UX „Nebenwirkungen“ haben, d.h. Situationen erzeugen, die negatives Erleben nach sich ziehen, die dann die positiven Erlebnisse trüben können.** So können Rückmeldungen über erfolgreichen Abschluss von Aufgaben auch als wettkampffördernd wahrgenommen werden, wenn diese öffentlich sind. Um so etwas zu verhindern ist eine genaue Analyse der potenziellen Schattenseiten eines Konzepts notwendig, was aber oft nicht vorgenommen wird. Diese Probleme traten auf, obwohl es vor den Gestaltungsübungen immer umfangreiche Einführungen in die entsprechenden Grundlagen von UX und der Methoden gab. **Lösung:** In Gestaltungsprozessen sollten Reflexionshilfsmittel eingesetzt werden, wie z.B. die Claims Analysis [39].

Die Aneignung des Wissens und der Methoden werden zudem durch den Arbeitsalltag erschwert. UX Professionals, die die Haltung der Positiven UX einnehmen möchten, sehen sich der folgenden Herausforderung tagtäglich gegenübergestellt: **Der Arbeitsalltag im Business to Business (B2B) Kontext gleicht häufig Feuerlöschen**, da die Software im Arbeitsalltag entweder bereits eingesetzt oder so bald wie möglich in den Einsatz gebracht werden muss, damit Benutzer ihre Arbeitsziele verfolgen können. Hier können sich die UX-Professionals nicht verschränken und die Einstellung aufweisen, dass es nicht zu ihrer Arbeit gehört, sich um diese Schwachstellen zu kümmern. Die Erfahrungen zeigen, dass somit auch die UX Professionals, die ihre Aufgabe in der Gestaltung für Positive UX sehen, zur Verbesserung der Usability Schwachstellen herangezogen werden, wodurch diese sich nicht mehr darum kümmern können, Potenziale für positives Erleben zu explorieren und auszugestalten.

Unsere These: Die Erfahrungen zeigen, dass in laufenden Projekten die Integration der Positiven UX Haltung schwerer ist als im Vergleich zur Integration in neuen Projekten. Die Gründe hierfür sind z. B., dass UX Professionals bei neuen Projekten noch besser Einfluss auf die Planung nehmen können. Hingegen sind laufende Projekte herausfordernder, da diese meistens (schwere) Probleme aufweisen, die es zu lösen gilt und meistens bereits Pläne bzgl. der Roadmap inklusive Release-Termine feststehen. Unternehmen, welche vor neuen Projekten stehen, zeigen außerdem meist größere Aufgeschlossenheit zu Positiver UX und den Potentialen für das anstehende Projekt, wohingegen es sich immer wieder als schwierig erwiesen hat, fortgeschrittene Projekte, um den Faktor Positiver UX zu erweitern und „nachträglich“ die richtige Haltung zu vermitteln.

2.2 Unternehmen

Die Herausforderungen, die bei der Integration der Haltung und Methoden zu Positiver UX auftreten, sind ähnlich zu denen, die bzgl. der Integration des traditionellen Human-Centered Designs oder der agilen Vorgehensweise auftreten [2, 5, 6, 8, 18, 42, 46].

UX-Dienstleister werden häufig zu Beginn durch die Vertragsart in ihrer Beratungskompetenz und Leistung eingeschränkt: **Traditionelle Lastenhefte** definieren, was die Software für Anforderungen erfüllen soll - ohne, dass diese auf Erkenntnissen des User Researchs basieren müssen. Oder es werden Leistungspakete definiert, die keine Leistungen oder Ergebnisse von typischen positiven UX-Methoden enthalten. Dies schildern besonders Dienstleister - dass enge Projektbudgets und -timings oft keine nachträgliche Ausweitung in Richtung Positiver UX ermöglichen.

Doch auch im Inhouse Kontext finden sich Variationen dieser Erfahrung und es lässt sich auch kein systematischer Unterschied beobachten, ob agil oder nach Wasserfall entwickelt wird. Wenn **Requirements** nicht explizit auch User Requirements sind oder Positiver UX Teil der **Definition of Done** (genaue Beschreibung, wann das Konzept als umgesetzt gilt) ist, dann ist es höchst unwahrscheinlich, dass Positiver UX Konzepte umgesetzt werden.

Ebenso zeigen die Erfahrungen, dass häufig **unrealistische Fertigstellungstermine** gewünscht werden. Dies kann zu einer „Schlampigkeit“ bei der UX-Arbeit führen und Methoden so reduziert eingesetzt werden, dass die Arbeit maximal noch menschenzentriert aussieht und Termine noch gehalten werden können. Die minimalistische Durchführung führt dazu, dass

Unternehmen zu keinen zielführenden oder aussagekräftigen Ergebnissen kommen. Dadurch wird teils sogar die Methode dafür verantwortlich gemacht, da sie in der Art der Durchführung das Unternehmen nicht weitergebracht hat und deshalb in Zukunft nicht mehr eingesetzt wird. Darüber hinaus sind viele Methoden oder die richtige Durchführung den Unternehmen auch nicht bekannt.

Unsere These: Um dieses Problem anzugehen, müssten Beauftragende und UX-Dienstleistende zuerst in ein Gespräch gehen, bevor überhaupt ein Lastenheft erstellt wird. Jedoch sind Beauftragende durch Unternehmensvorgaben häufig dazu gezwungen, Lastenhefte zu erstellen, um diese dann an eine große Anzahl an potenziellen Dienstleistern zu verteilen, um eine Anzahl an vergleichbaren Angeboten zu erhalten. Eine andere Lösung stellt der **Dienstleistungsvertrag** dar, der nur Phasen und Leistungen definiert, statt konkrete Anforderungen an ein Produkt oder Fertigstellungstermine.

Ebenso gibt es heute immer noch die Herausforderung von **Ressourcendefiziten** in Projekten: UX-Experten werden gerade bei geringem Reifegrad der Unternehmen als Einzelkämpfer eingesetzt und müssen häufig Doppelrollen übernehmen, z. B. nicht nur die des UX-Experten, sondern auch die des Projektleiters oder Product Owners. Die verschiedenen "Brillen" und Verantwortungen können dazu führen, dass nicht mehr aus der Perspektive der Positiven UX gehandelt und entschieden wird, sondern Zeit, Budget und Ressourcen als Kriterien überhandnehmen. Dies wird damit begründet, dass der Anspruch von beteiligten Entscheidungsträger*innen (Stakeholder) an die UX im Vergleich verliere, da Zeit und Kosten wesentlich leichter für sie zu messen sind und UX hingegen als zeitaufwendig und weniger plakativ gilt. Dies wird z.B. auch deutlich, wenn zwar Studien durchgeführt werden, aber aufgrund von Ressourcendefiziten die gewonnenen Erkenntnisse nicht umgesetzt werden. Arbeitskreismitglieder berichten zusätzlich von dem folgenden ernüchternden Hindernis: „meine erarbeiteten Positiven UX Ideen werden herunterpriorisiert“.

Unsere These: Die Erfahrungen zeigen, dass ein durch die Unternehmensebene nur bekundetes Interesse an Positiver UX nicht ausreichend ist. Zu einem Commitment gehören diverse Maßnahmen, um den Ressourcendefiziten zu begegnen: Es braucht dedizierte Stellen, die sich auf die Exploration, Verwirklichung und Evaluation von Potenzialen Positiver UX konzentrieren können. Mitarbeiter*innen sollten zu Positiver UX auch regelmäßig geschult werden, da die positiv-psychologische Forschung noch jung ist. Ertragreich

zeigen sich Leuchtturmprojekte, die explizit das Ziel der Positiven UX sowie der Steigerung des Wohlbefindens der Benutzer*innen aufweisen, da hierdurch alle Projektbeteiligten das Ziel vor Augen haben. Leuchtturmprojekte können zudem bei der Überzeugung weiterer Stakeholder genutzt werden, da diese den Mehrwert demonstrieren. Ebenso erachten wir eine durchgehende Begleitung in Projekten als wichtig, um das Ziel der Positiven UX nachhaltig anstreben zu können.

Sowohl bei UX-Dienstleistern als auch Inhouse gibt es die Erfahrung, dass Projektaufträge häufig nicht zentral gesteuert werden, sondern von **unerfahrenen Entscheidungsträger*innen (Stakeholder)** beauftragt werden, wie z. B. Projektleitern, Product Owner oder Softwareentwickler*innen. Die Bedeutung und das Ziel von Positiver UX sind meist weitgehend unbekannt. Auslöser für die potenzielle Projektvergabe ist häufig, dass sie negatives Feedback zu ihrer Software erhielten und nun einen Dienstleister beauftragen möchten, um ein spezifisches Projekt voranzutreiben und zu optimieren. Typische Aussagen sind „das System ist gewachsen, nun findet sich niemand mehr zurecht“, „das System ist umständlich zu nutzen“ oder „wir brauchen keine goldenen Wasserhähne, sondern die Benutzer sollen ihre Aufgaben erledigen können“. Die Herausforderung für Positive-UX-Professionals hierbei ist jedoch, dass bei einer solchen Anfrage das traditionelle Human-Centered Design [17] verlangt ist, was gleichzusetzen mit dem Ansatz problem-driven design [13] ist, also die Identifizierung und Behebung von Problemen. Die Autoren argumentieren, dass problem-driven design zwar Probleme reduziert, dies jedoch nicht gleichbedeutend mit der Schaffung von positiven Erlebnissen ist, da hierdurch nur ein Zustand „neutralisiert“ wird. Hier entsteht ein Konflikt im Hinblick auf die Gestaltung für die Positive UX, bei dem das Ziel ist, positive Nutzungserlebnisse durch die Erfüllung psychologischer Bedürfnisse sowie Wohlbefinden zu begünstigen [26, 27]. Der Positive-UX-Dienstleistende müsste somit die Aufbauarbeit des Reifegrades und Verständnisses übernehmen. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass Positive UX zu Beginn für Projektbeteiligte schwer greifbar ist. Es braucht ein erstes, gemeinsames, erfolgreiches Projekt oder zumindest Zwischenergebnisse. Dann wiederum sind die Projektbeteiligten begeistert und möchten mehr Aktivitäten treiben.

Eine weitere Herausforderung ist, vor allem für externe UX-Dienstleistungspartner, alle **Entscheidungsträger*innen (Stakeholder)** aufzudecken, die Auswirkungen auf den direkten Kundenkontakt und somit das Projekt (sowie potenziell zukünftige Projekte) haben könnten. Dies ist jedoch wichtig, um die Weichen für Positive UX rechtzeitig und langfristig zu stellen. Dies kann zu einer zusätzlichen Arbeitsbelastung führen, da die Dienstleistenden nicht nur den Nutzungskontext und die Nutzengruppen des Projekts explorieren müssen, um überhaupt die Positive UX anstreben zu können, sondern nebenbei alle Entscheidungsträger*innen (Stakeholder), die Auswirkungen auf das Projekt haben könnten, identifizieren, kennenlernen und involvieren müssen. Neben knappen Budgets stellt es außerdem eine Herausforderung dar, dass durch eine **Reorganisation oder Fluktuation** der Fortschritt wegbrechen kann, da hergestellte Kontakte und das mühsam aufgebaute Wissen verloren gehen. So muss die Aufbauarbeit mit neuen Ansprechpartner*innen von neuem begonnen werden oder im schlimmsten Fall kann bspw. das Projekt gestoppt werden. Des Weiteren wird durch den häufigen Wechsel von Ansprechpartner*innen die Möglichkeit von langjährigen Partnerschaften zerstört, bei denen das Geschäft von Jahr zu Jahr ausgebaut wird.

Unsere Thesen: Es ist einfacher, die Haltung in Projekte einzunehmen, die nicht bereits negatives Feedback aufweisen, da hier die Erwartungshaltung ist, konkrete Schwachstellen zu identifizieren und zu lösen – statt nach Potenzialen zu suchen und diese zu verwirklichen. Ebenso ist es den Mitgliedern des Arbeitskreises leichter gefallen, die Haltung in Unternehmen und Projekte einzunehmen, die entweder den Anspruch nach dem „guten Leben“ oder Innovation aufweisen. Die Argumentation für Positive UX lautet dann, dass die positiv-psychologische Perspektive eine Quelle für Innovation ist, da sie neue Gestaltungsräume für innovative Funktions- und Interaktionsmöglichkeiten aufzeigt. **Es ist zudem herausfordernder Positive UX in Unternehmen und Projekten zu integrieren, wenn die anfragenden Entscheidungsträger*innen (Stakeholder) noch unerfahren auf dem Gebiet sind und diese häufig wechseln.**

Die Integration der Positiven UX-Haltung in Unternehmensprozesse mit den zugehörigen Methoden stellt einen **Change-Management-Prozess** dar. Die Erfahrungen zeigen,

dass dies unterschätzt wird. Das Bedürfnis nach psychologischer Sicherheit (z.B. Festhalten an Best Practices) kann dazu führen, dass altbewährte Key-Performance-Indikatoren und Routinen nicht so einfach abgelöst werden können. Dies haben die Arbeitskreis-Mitglieder beispielsweise bei erfahrenen Usability-Engineers, Projektleitern und Product Owner beobachtet. Change-Management ist ein langer Prozess, bei dem es nicht ausreichend ist, ein paar wenige Workshops zu positiver UX durchzuführen in der Hoffnung, dass die Mitarbeitenden das Gelernte in die Tat umsetzen.

Unsere Thesen: Die Überzeugung von langjährigen Mitarbeitenden gemeinsam den Anspruch an Positiver UX und der hierzu benötigten Arbeitsweise zu ändern, erfordert diverse, sich wiederholende Aktivitäten und somit Zeit (z.B. die Erläuterung der Motivation und des Ziels zu Positiver UX, das Erlernen von Methoden mittels Workshops, der gemeinsamen Anwendung von Methoden in Projekten, Austauschrunden oder Ergebnispräsentationen). Zudem muss bedacht werden, dass **die Kompetenz der UX Professionals eben nicht nur am Ergebnis zu sehen ist, weil es fast immer eine Teamarbeit ist.** Die Kompetenz, eine Handlungs- und Problemlösefähigkeit zu zeigen, liegt vor allem im Prozess. Die Integration der Haltung Positive UX kann nur in Zusammenarbeit mit Team und Kunde passieren, nicht nebenbei, sondern muss gezielt miteingeplant werden. Positive UX-Professionals sollten für verschiedene Stakeholder die Haltung, Ziele und Mehrwert von Positiver UX verständlich und plakativ aufbereiten, sodass ihre Arbeit besser nachvollzogen werden kann. Wiederrum müssen sie die Ziele und Arbeitsweise der Projektbeteiligten und Stakeholder kennenlernen, damit Möglichkeiten zur Kollaboration zur Förderung der Haltung der Positiven UX im Unternehmen identifiziert und genutzt werden können. Der Informationsaustausch kann durch verschiedene Aktivitäten und Artefakten erfolgen. 30-Min-Vorträge können helfen, um zu zeigen, welche Aufgaben die jeweiligen Fachabteilungen übernehmen und um den Austausch zu fördern. Weitere Möglichkeiten bieten ganz-oder mehrtätige Workshops, um die angestrebte gemeinsame Arbeitsweise zur Erreichung einer Positiven UX im Projekt zu festigen. Selbst wenn der Wille gefasst ist, müssen zusätzlich Ressourcen für Trainings zum Erlernen der fremden Methoden und dem Ausprobieren dieser von der Unternehmensführung zur Verfügung gestellt werden. Die Erfahrung zeigt, dass hierzu die Mitarbeitenden langfristig und kontinuierlich begleitet werden müssen, z. B. durch wöchentliche Treffen. Des Weiteren können Tool-

werkzeuge wie ein gemeinsamer, interner Austauschkanal (Slack, Teams, Confluence, Sharepoint, Yammer) mit Stakeholdern, z.B. Führungskräften, Projektleitern, Product Owner und Entwicklern helfen, da hier Informationen zu Positiver UX aufbereitet dargestellt und Fragen diskutiert werden können. Auch müssen die Rahmenbedingungen in Projekten angepasst werden: Der Faktor Zeit in Projekten, z. B. in Form von Deadlines, kann einen Hinderungsgrund darstellen, die Methoden tatsächlich einzusetzen. Eine positive Kultur des Ausprobierens und der Erlaubnis, auch mal Fehler zu machen, muss etabliert werden. (Positive) UX Communities of Practice unterstützen die Verstetigung der Methoden auch im eng getakteten Projektgeschäft.

Eine weitere Herausforderung ist die **Priorisierung von positiven UX Aktivitäten oder konkreten Ideen.** Meistens bestimmen Kund*innen oder Projektleiter*innen die Produktvision, die Roadmap, die Entwicklungsplanung etc.

Erfahrungsberichte zeigen, dass durch traditionelle Lastenhefte die Priorität auf Features und dem Release liegt, wobei das Thema der positiven UX oft herunterpriorisiert wird, mit dem Argument „das könnte man später noch verbessern“ und „in erster Linie wollten die Leute ja ihre Aufgaben erledigen“. So lange der Output, „das Release“, wichtiger ist als der Outcome, wird jede zusätzliche UX-Aktivität von den Unternehmen als unnötige Belastung empfunden, die das Team angeblich langsamer macht.

Das **Metathema Positive UX-Strategie** muss von Entscheider*innen anerkannt und erarbeitet werden. Eine erarbeitete UX-Strategie zeigt das Ziel auf, wodurch das Management und Team konkrete Maßnahmen zur Erfüllung ableiten und durchsetzen können. Hier kann zwischen der Produktperspektive (also die zukünftigen Eigenschaften des Produkts), der Unternehmensperspektive (die nötigen Rahmenbedingungen und wie UX zukünftig angestrebt wird) und der Nutzerperspektive (wie die UX zukünftig erlebt werden soll) unterschieden werden [48].

Unsere These: UX Professionals werden es in Unternehmen und in Projekten, die nicht explizit das Ziel von Wohlbefinden in der UX-Strategie aufweisen, schwer haben, die Haltung zu verfolgen. Ohne explizite UX-Strategie fließen neben der Planung, den Anforderungen und den Prozess zur Umsetzung, Prinzipien, Haltung, Überzeugungen, eigene Werte der Mitarbeitenden sowie Struktur und Kultur des Unternehmens unbewusst und unsystematisch in den Arbeitsalltag und die Projekte ein. Teams (inklusive Stakeholder) haben es in der Hand die Zukunft bewusst mittels der UX-Strategie zu gestalten. Als Inspiration

zur Definition des Anspruchs an Positiver UX kann das folgende Modell dienen: Calvo und Peters [10] haben vier Stufen der Berücksichtigung von Design for Wellbeing aufgestellt. Die erste Stufe besagt, dass Produkte technologieorientiert entwickelt werden und Gestaltung für Wohlbefinden unberücksichtigt bleibt. Auf der zweiten Stufe geht es darum, negative Erlebnisse z.B. durch gute Usability zu vermeiden. Stufe drei bedeutet, dass es bei einem Produkt zwar immer noch um pragmatische Ziele geht, aber zudem Möglichkeiten für positives Erleben und Wohlbefinden integriert werden. Dies ist wahrscheinlich der häufigste Anwendungsfall für Positive UX, aber gleichzeitig auch der schwierigste, denn hier tritt vor allem die Abwägung zwischen Pragmatik und Hedonik auf, wobei dann oft die traditionelle, pragmatische Gestaltungsperspektive Vorrang bekommt. Auf der vierten Stufe schließlich werden Produkte nur zum Zwecke der Förderung von positivem Erleben und Wohlbefinden entwickelt. Dieser Bereich der Produktentwicklung ist noch nicht so groß. Allerdings finden hier auch weniger Abwägungen zwischen Pragmatik und Hedonik statt. Es ist sogar so, dass vor allem die hedonische Perspektive im Vordergrund steht (z.B. soziale Netzwerke, Sportwagen, Spiele, Mindfulness Apps), da diese auch Teil des Geschäftsmodells ist.

2.3 Kund*innen – B2B oder B2C?

Bei der Kundenperspektive dreht es sich um Kund*innen, die ein Produkt kaufen. Hier muss deshalb zwischen „Business to Business“ (B2B) oder „Business to Consumer“ (B2C) unterschieden werden. Im Allgemeinen gehen UX Professionals davon aus, dass nicht jeder Nutzende (Consumer) gleichbedeutend zu einem Kunden ist (Customer). Wer das Produkt gestaltet, muss wissen, wer genau es in der Zukunft nutzen wird. Also ist es auch wichtig zu definieren, wer Endverbraucher*in ist. Ein Endverbraucher*in kann ein Consumer, aber auch Customer sein. Der Unterschied liegt in der unterschiedlichen Betrachtungsweise des jeweiligen Systems und dessen Anforderungen. **Kund*innen können andere Ziele, Bedürfnisse und Anforderungen an das Produkt haben als Nutzende.** Im B2C-Kontext wird dieser Unterschied oft vergessen oder generiert Konflikte. In einer UX-Rolle stehen die Nutzenden im Fokus, während in einer Business-Owner-Rolle im gleichen Projekt die Kund*innen im Fokus stehen. Diese

beiden Systeme (für Nutzende oder Kund*innen) müssen unterschiedlich gestaltet werden. Wenn von der Umformulierung von „benutzerzentriert“ zu „menschentriert“ der ISO Norm ausgegangen wird, so kann festgestellt werden, dass Benutzer*innen nur als ein Teil der Menschen beschrieben werden kann. In diesen Fall ist Customer nur eine spezifische Rolle des Nutzenden. Wenn der Nutzende reduziert wird zu Käufer*innen, ist das nur eine weitere Spezifizierung des Nutzenden.

Unsere These: Anstatt den Fokus darauf zu lenken ob Nutzende oder Kund*innen die wichtigste Zielgruppe für ein Produkt sind, sollten wir nicht vergessen, dass beide Rollen von Menschen besetzt sind, die alle Bedürfnisse haben, die erfüllt werden können, um positive Erlebnisse zu begünstigen. Anstatt hier nur auf UX zu pochen, kann es lohnend sein die Nähe zur CX zu sehen und zu nutzen.

Der Unterschied zwischen B2B und B2C zeigt sich aber auch anderweitig. Unserer Erfahrung nach zeigt sich bei Kund*innen, die Entscheidungsträger*innen im **B2B Kontext** sind, die Haltung, dass deren Mitarbeiter*innen (Benutzer*innen der Software) „nur“ dafür angestellt sind, um Arbeitsaufgaben zu erledigen. Im Fokus stehen: Effizienz, Problemlösung und Aufgabenbearbeitung. Wenn diese Haltung mit einem falschen Verständnis bzw. Vorurteil zu Positiver UX gekoppelt wird, wird häufig das Urteil gefällt, dass die **Positive UX „unnötig“ sei, da Arbeit „keinen Spaß machen müsse“**. Positive UX dreht sich jedoch nicht nur um „Spaß“, sondern fokussiert zusätzlich die Mitarbeiter*innen als Menschen, die durch Emotionen und psychologischen Bedürfnissen angetrieben werden. Eine Missachtung dessen würde Menschen mit Maschinen gleichsetzen und das Potenzial von positiven Arbeitserlebnissen ignorieren. Interaktive Systeme können die Aufgabenerfüllung fördern und gleichzeitig psychologische Bedürfnisse erfüllen, da sie bspw. die Teams unterstützen können gemeinsam Herausforderungen zu meistern (Kompetenz), Wertschätzung füreinander auszudrücken und sich zu unterstützen (Verbundenheit, Dankbarkeit), die Neugier für Fragestellungen zu wecken und Neues kennenzulernen (Stimulation) oder das Sinnerleben begünstigen.

Unsere These: Positive UX ist nach wie vor erläuterungsbedürftig. Dies wird bei der Alltagsarbeit unterschätzt. Unserer Erfahrung nach muss im B2B mehr Überzeugungsarbeit geleistet werden als im B2C Kontext. Im

B2C Kontext ist die Schaffung von Positiven Erlebnissen bereits häufig Alltag, z.B. in der Reisebranche, Unterhaltungs- und Kommunikationsindustrie. UX-Professionals müssen sich dabei im Klaren sein, dass Positive UX ein Schlagwort ist, bei dem unterschiedliche Vorstellungen herrschen, was sich dahinter genau verbirgt. Wie zuvor in der Unternehmensperspektive geschrieben, ist Positive UX für Anfänger*innen schwer greifbar – und das gilt auch für die Kundschaft. Hierbei stellen sich UX-Professionals auch immer wieder der Frage, ob neben der (Positiven) UX ein neuer Begriff entwickelt werden muss, um die intendierte Wirkung greifbarer zu machen, obwohl es bereits diverse Begriffe wie Positive Computing oder Positive Technologies gibt [10, 22]. Diese Begrifflichkeiten scheinen dennoch wenig zum Verständnis und der Nachfrage an solchen Systemen beigetragen zu haben.

Hinderlich für die Überzeugungsarbeit ist zudem das Phänomen des „**hedonischen Dilemmas**“ [16]. In einer Studie sollten sich Probanden jeweils zwischen zwei Produkten entscheiden, eines mit pragmatischen und eines mit hedonischen Qualitäten (Erfüllung universeller menschlicher Bedürfnisse, hier Ästhetik). Die Probanden haben sich dabei für die Produkte mit den pragmatischen Qualitäten entschieden – auch wenn sie sich mit der Wahl für das hedonische Produkt besser fühlen würden. Dies wird wie folgt erklärt: Pragmatische Qualitäten, die bspw. zur Aufgabenerfüllung dienlich sind, lassen sich vergleichsweise einfacher entdecken und somit rechtfertigen, wodurch sie überzeugender wirken. Das beeinflusst das Kaufverhalten. Erst wenn gute Argumente für die hedonischen Qualitäten eindeutig erkennbar sind, steigt das Interesse für diese, da sie die Rechtfertigung vereinfachen. Die Rechtfertigung kann z.B. durch explizite Verweise und Vergleiche begünstigt werden, da sie dadurch die hedonischen Qualitäten für legitim erklären. Das Bedürfnis nach Rechtfertigung kann zudem durch eine Belohnungssituation ausgehebelt werden, wenn also Kund*innen das Gefühl haben „sich etwas verdient zu haben“ – dann entscheiden sie sich für die hedonischen Qualitäten.

Unsere These: Unserer Erfahrung nach kann emotionales Storytelling und Werbung helfen, die Argumente für ein interaktives System, also die Intentionen und intendierte Wirkung, der Kundschaft zu vermitteln. Dabei müssen die Schmerzpunkte der jeweiligen Kundschaft (Frustrierung von psychologischen Bedürfnissen) sowie die angestrebten Potenziale (Erfüllung von psychologischen Bedürfnissen) deutlich werden und in Bezug

zur Lösung gesetzt werden. Dies entspricht dem Prinzip der Kontrastierung. Das emotionale Storytelling macht die Werbebranche auch so erfolgreich, die für Produkte und Dienstleistungen häufig mittels Geschichten für spezielle, emotionale Erlebnisse wirbt, um sich so vom Wettbewerb abzuheben. Für Kund*innen, die Unternehmer*innen oder Führungskräfte sind, stehen unternehmerische Schmerzpunkte und Bedürfnisse beim Storytelling im Vordergrund, z.B. eine hohe Fluktuation durch eine negative Employee Experience, geringe Produktivität oder eine schwache Innovationskraft. Darüber hinaus können **unterstützende Argumente aus der Wissenschaft der Positiven Psychologie** eingesetzt werden: Interaktive Systeme, die eine Positive UX aufweisen, also positive Emotionen und ein gesteigertes Wohlbefinden im Arbeitsalltag begünstigen, können sich wie folgt wirtschaftlich positiv auswirken: Sie fördern die Leistung, denn sie erweitern den Handlungsspielraum, die Kreativität, die Lösungskompetenz und die Resilienz [21]. Subjektives Wohlbefinden und Sinnerleben stehen im Zusammenhang mit der Gesundheit [35, 47]. Für sich alleine stehend wurden diese jedoch von der Kundschaft meist nicht als ausreichend wertvolle Mehrwerte angesehen, da sie vermutlich zu abstrakt wirken und nicht den wirtschaftlichen Mehrwert in Zahlen aufzeigen, um tatsächlich investieren zu wollen (**Kalkulation des Return on Investment**). Für Kund*innen, die selbst Nutzende sind, stehen hingegen persönliche Schmerzpunkte und Bedürfnisse im Vordergrund, die durch das Storytelling adressiert werden müssen, z.B. das frustrierte versus erfüllte Leben mit vielen bedeutsamen Erlebnissen und hedonischen Belohnungen. Die Geschichte rund um das System kann bspw. beinhalten, mit Menschen, die einem wichtig sind, sich nahe fühlen zu können (Verbundenheit), Neues kennenlernen zu können (Stimulation) oder Herausforderungen meistern zu können (Kompetenz).

3 DER WORKSHOP

Der Workshop des Arbeitskreises „The Positive X“ auf der Mensch und Computer 2021 soll den Rahmen der Diskussion für die dargelegte Problembeschreibung und Thesen darstellen. In Form eines moderierten Workshops soll gemeinsam mit den Teilnehmenden aus der Praxis und Forschung das Spannungsfeld zwischen Interesse und fehlender Umsetzung sowie mögliche Anforderungen und Lösungsansätze analysiert und diskutiert werden. Arbeitsgruppen diskutieren das Spannungsfeld aus den drei Perspektiven, um

zu ermitteln welche Maßnahmen praktikabel sind: Gestalter*innen, Unternehmen, Kund*innen.

4 ACKNOWLEDGEMENTS

Wir möchten allen Arbeitskreismitgliedern und Interviewpartner*innen danken, die sich durch die Diskussionen zu den Hindernissen bei der Integration von positiver UX im vergangenen Jahr beteiligt haben. Ein besonderer Dank für die Unterstützung des Arbeitskreises und bei der Entwicklung der Interviewreihe gilt dem im Förderschwerpunkt Mittelstand-Digital des BMWi geförderten Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability (www.kompetenzzentrum-usability.digital).

REFERENCES

- [1] Hassenzahl, M. Bedürfniskarten: <http://www.experienceandinteraction.com/tools/>.
- [2] Brandenburg, S. et al. 2015. Usability für die betriebliche Praxis Skalierung und Einsatz von UUX-Methoden in kleinen und mittleren Unternehmen. *Mensch und Computer 2015 Workshopband* (Stuttgart, 2015), 679–683.
- [3] Burmester, M. et al. 2010. Design verstehen – Formative Evaluation der User Experience. *Usability Professionals 2010* (Stuttgart, 2010), 206–211.
- [4] Burmester, M. et al. 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 et al., eds. Pabst.
- [5] Burmester, M. et al. 2016. Usability für die betriebliche Praxis : UUX-Praxis in den Kontexten von Morgen. *Mensch und Computer 2016 – Workshopbeiträge, 4. - 7. September 2016, Aachen* (2016).
- [6] Burmester, M. et al. 2018. UUX-Praxis im Wandel : Usability und User Experience in Zeiten der Digitalisierung. *Mensch und Computer 2018 – Workshopband*. September 2018 (2018), 461–472.
- [7] Burmester, M. 2013. Valenzmethode – Formative Evaluation der User Experience. *Methoden der Webwissenschaft – Ein Handbuch. Bd. 1 Anwendungsbezogene Methoden*. K. Scherfer and H. Volpers, eds. LIT Verlag. 141–160.
- [8] Burmester, M. et al. 2014. Workshop Usability für die betriebliche Praxis. *Mensch und Computer 2014 Workshopband*. (2014), 143–149.
- [9] Burmester, M. and Laib, M. 2019. Warum fällt das Positive so schwer? Beschreibung von Herausforderungen bei der Gestaltung einer positiven User Experience. *Mensch und Computer 2019 – Workshopband* (Bonn, 2019), 269–273.
- [10] Calvo, R.A. and Peters, D. 2014. *Positive Computing - Technology for Wellbeing and Human Potential*. MIT Press.
- [11] 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.
- [12] Desmet, P.M.A. and Hassenzahl, M. 2012. Towards happiness : Possibility-driven design. *Human-computer interaction: The agency perspective*. M. Zacarias and J. V. de Oliveira, eds. Springer. 1–27.
- [13] 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.
- [14] Desmet, P.M.A. and 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 (2013), 5–19.
- [15] Diefenbach, S. and Hassenzahl, M. 2017. *Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung*. Springer.
- [16] Diefenbach, S. and Hassenzahl, M. 2011. The dilemma of the hedonic – Appreciated, but hard to justify. *Interacting with Computers*. 23, 5 (2011), 461–472.
DOI:<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2011.07.002>.
- [17] DIN Deutsches Institut für Normung e. V. 2020. Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 210: Menschzentrierte Gestaltung interaktiver Systeme (ISO 9241-210:2019). Beuth Verlag GmbH.
- [18] Döbelt, S. et al. 2013. Usability für die betriebliche Praxis: Prozesse, Methoden, Praktiken. *Workshopband Mensch & Computer 2013*. (2013), 3–7.
- [19] Erlebniskarten: 2019. <https://www.kompetenzzentrum-usability.digital/angebote/materialien/positiv-erleben-erlebniskategorien>. Accessed: 2020-02-27.
- [20] Fredrickson, B.L. 2009. *Positivity*. Crown Publishing Group.
- [21] Fredrickson, B.L. 2004. The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*. 359, 1449 (Sep. 2004), 1367–78.

- DOI:<https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1512>.
- [22] Gaggioli, A. and Riva, G. 2014. Positive Change and Positive Technology. *Enabling Positive Change: Flow and Complexity in Daily Experience*. (2014), 39–52.
- [23] Haspel, C. et al. 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).
- [24] Haspel, C. and Burmester, M. 2021. Bekanntheit und Umsetzung von Usability und User Experience in kleinen und mittleren Unternehmen. *Mensch und Computer 2020 - Usability Professionals* (2021).
- [25] Hassenzahl, M. et al. 2010. Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers*. 22, 5 (Sep. 2010), 353–362.
DOI:<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.002>.
- [26] Hassenzahl, M. et al. 2010. Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers*. 22, 5 (Sep. 2010), 353–362.
DOI:<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.002>.
- [27] 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.
- [28] Hermosa Perrino, C. et al. 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).
- [29] Hermosa Perrino, C. et al. 2019. The Positive X. Vom Problemlöser zum Erlebnissgestalter. *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.
- [30] Hermosa Perrino, C. and Burmester, M. 2020. Designing for Temporal Harmony: Exploring the Well-Being Concept for Designing the Temporal Dimension of User Experience. *Multimodal Technologies and Interaction*. 4, 3 (2020), 66.
DOI:<https://doi.org/10.3390/mti4030066>.
- [31] Klapperich, H. et al. 2018. The Positive Practice Canvas – Gathering Inspiration for Wellbeing-Driven Design. *Proceeding NordiCHI'18, September 29-October 3, 2018, Oslo, Norway* (New York, 2018).
- [32] Laib, M. et al. 2017. Erlebnispotentialanalyse – Mit Systematik zu positiven Erlebnissen. *Mensch und Computer 2017 - Usability Professionals* (Regensburg, 2017), 1–7.
- [33] Laib, M. et al. 2017. Erlebnispotentialanalyse – Mit Systematik zu positiven Erlebnissen. *Mensch und Computer* (2017), 1–7.
- [34] Laib, M. et al. 2015. User Experience bei Softwareanbietern. *Mensch und Computer 2015 Tagungsband* (Stuttgart, 2015), 93–102.
- [35] Lyubomirsky, S. et al. 2005. The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological bulletin*. 131, 6 (Nov. 2005), 803–55.
DOI:<https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>.
- [36] 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>.
- [37] Peters, D. et al. 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>.
- [38] Peters, D. et al. 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>.
- [39] Rosson, M.B. and Carroll, J.M. 2002. *Usability Engineering - Scenario-based development of human-computer interaction*. Morgan Kaufmann Publishers.
- [40] 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.
- [41] Seligman, M.E.P. 2011. *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. Free Press.
- [42] Serra, G.B. et al. 2017. Inhouse-UX-Professionals – Missionen, Hürden, Erfolgsrezepte. *Mensch und Computer 2017 - Usability Professionals*. September (2017).
- [43] Sheldon, K.M. et al. 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>.
- [44] Tuch, A.N. et al. 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>.
- [45] Väänänen-Vainio-Mattila, K. et al. 2015. Towards

- Deeper Understanding of User Experience with Ubiquitous Computing Systems: Systematic Literature Review and Design Framework. *Human-Computer Interaction – INTERACT 2015* (2015), 384–401.
- [46] Vom ersten Schritt bis zum Dauerlauf. Workshop auf der Konferenz Mensch und Computer 2019 in Hamburg: 2019. <https://www.kompetenzzentrum-usability.digital/events/highlights-2019/mensch-und-computer>.
- [47] Waltersbacher, A. et al. 2018. Sinnerleben bei der Arbeit und der Einfluss auf die Gesundheit. *Fehlzeiten-Report 2018*. B. Badura et al., eds. Springer. 23–46.
- [48] Weichert, Steffen; Quint, Gesine; Bartel, T. 2018. *Quick Guide UX Management. So verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- [49] Wellbeing Determinant Cards: 2015. <http://www.positivecomputing.org/p/were-pleased-to-share-some-of-tools-and.html>. Accessed: 2016-07-01.
- [50] Yoon, J. 2015. *Positive Emotional Granularity Cards*.
- [51] Zeiner, K.M. et al. 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>.
- [52] Zeiner, K.M. et al. 2018. Designing for Positive User Experience in Work Contexts – Experience Categories and their Applications. *Human Technology*. 14, 2 (2018), 140—175.
- [53] Zeiner, K.M. et al. 2018. Experience Categories in Specific Contexts – Creating Positive Experiences in Smart Kitchens. *Proceedings of the International HCI Convergence 2018* (2018).