

---

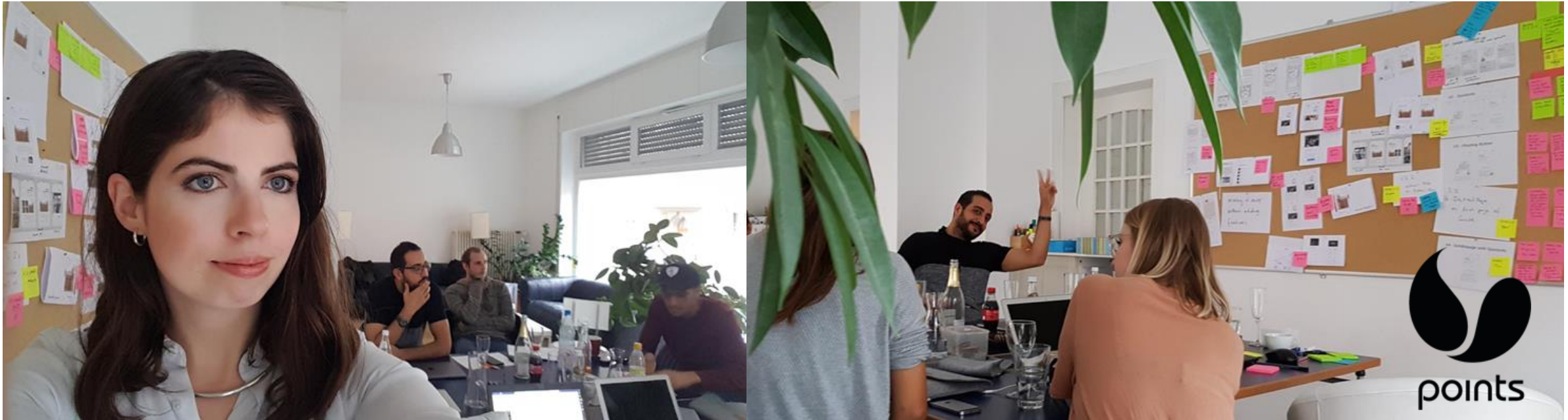
# Die Suche nach “The Positive X”

Vom Problemlöser zum Erlebnisgestalter





## Wer ist Cristina?



**Cristina Hermosa Perrino**, Media Research (M.A.), Informationsdesign (B.A.), staatl. gepr. Grafik-Designerin

- GermanUPA Arbeitskreis “The Positive X”: Initiatorin und Arbeitskreisleiterin
- points GmbH: UX Professional, Projektmanager und Product Owner
- Hochschule der Medien: Lehrbeauftragte für Interaktionsdesign



# Arbeitskreis “The Positive X”

## Arbeitskreisleiterin

Cristina Hermosa Perrino (points GmbH)

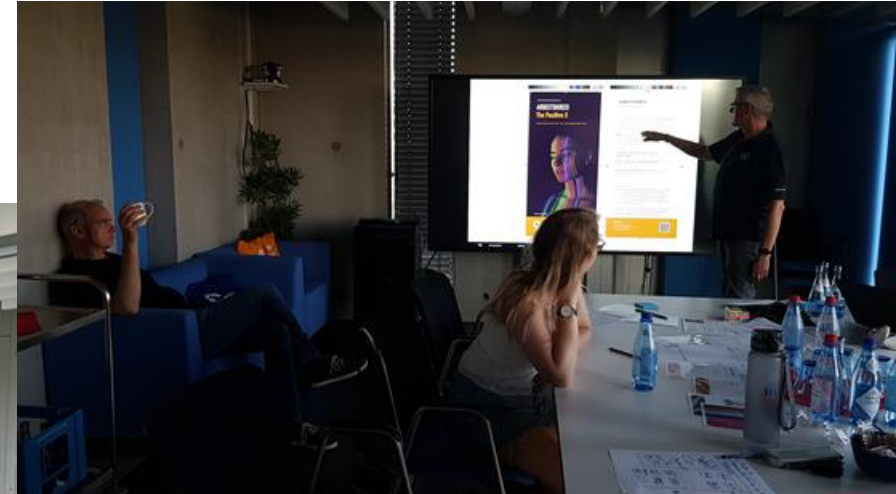
## Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Michael Burmester (HdM, Stuttgart) und

Prof. Dr. Sarah Diefenbach (LMU, München)

## Mitglieder

Joachim Machate (Daimler AG), Katharina Zeiner (Siemens), Nora Fronemann (FhG IAO), Nektaria Tagalidou (FhG IAO), Katharina Schippert (IBM), Katharina Clasen (Information Lovers), Axel Hillebrand (Usetree), Cornelia Lüderitz (Usetree), Vera Fink (TU Chemnitz), Elisabeth Stein (HdM), Manuel Kulzer (HdM), Kristin Haasler (HdM), Jenny Langenhan (Studentin) und Sonja Pietsch (Studentin)



**Treffen: ca. 1x pro Monat, ca. 3 Stunden, an der HdM**

**Gemeinsam Fragen diskutieren, forschen und Lösungen erarbeiten!**



Wir haben  
noch Platz  
für Dich

---

# The Positive X ?

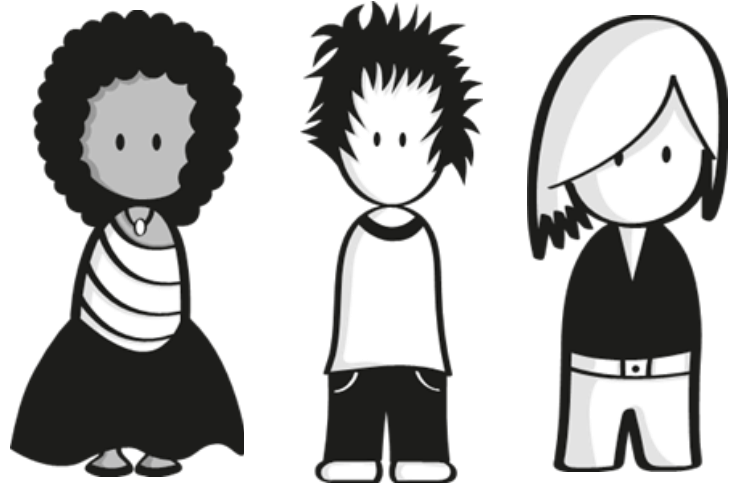
Eine Anekdote zu den Anfängen der Suche  
erzählt von Cristina



**GERMAN UPA**

Berufsverband der Deutschen Usability  
und User Experience Professionals

# Studium: UX-Projektauftrag



Cristina,  
Studentin



Auftraggeber

Prof. Dr. Michael Burmester,  
Hochschule der Medien





# 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.

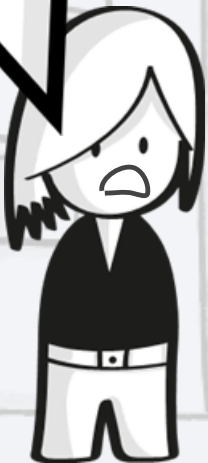
DIN EN ISO 9241-210 (2011)



---

# Fragen über Fragen

Was will  
Prof. Dr. Burmester  
da von uns?





# Fragen über Fragen

WODURCH GENAU  
entsteht eine positive  
UX?



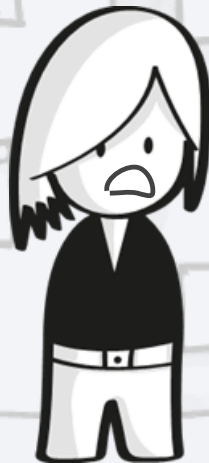




# Fragen über Fragen

WODURCH GENAU  
entsteht eine positive  
UX?


WIE GENAU können  
wir diese anstreben?





---


# Fragen über Fragen



Ist das Thema  
wirklich wichtig?



# Fragen über Fragen

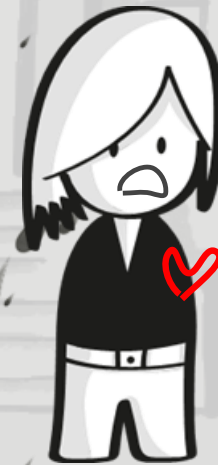


Und was bringt mir  
das für meine  
berufliche  
Laufbahn?



---

# Verzweiflung



Und eigentlich möchte  
ich doch eine  
Usability-Expertin  
werden!

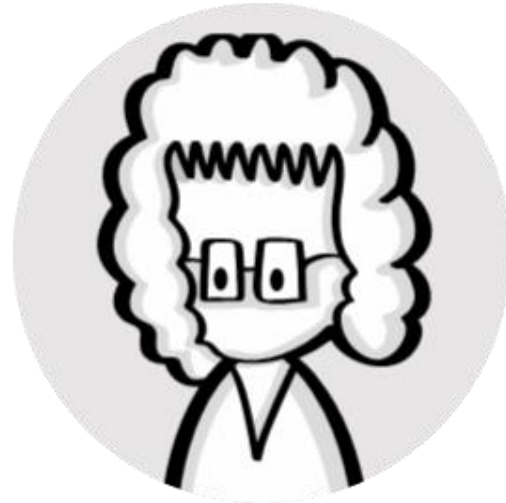
---

# Antworten auf die Fragen



---

## 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**

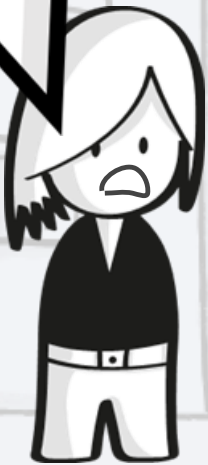
„Towards Happiness:  
Possibility-driven design“  
(Desmet & Hassenzahl, 2012)



---

# Fragen über Fragen

Was will  
Prof. Dr. Burmester  
da von uns?





## Antworten auf die Fragen

Was will  
Prof. Dr. Burmester  
da von uns?



"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

WODURCH GENAU  
entsteht eine positive  
UX?



Kompetenz



Verbundenheit



Popularität



Autonomie

Stimulation

**Prof. Dr. Marc Hassenzahl**

Sicherheit

Körperlichkeit

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.

Selbstverwirklichung





## Antworten auf die Fragen

~~Ich muss meine 10  
psychologischen  
Bedürfnisse erfüllen!~~





---

# Antworten auf die Fragen



Verbundenheit



# Antworten auf die Fragen

Kompetenz



Das war ein  
inspirierender  
Vortrag, danke!

Ich bin fähig, in dem  
was ich tue.





## 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

Du wirst keine Probleme haben,  
einen Job zu finden.

Und was bringt mir  
das für meine  
berufliche  
Laufbahn?



Cristina aus dem Jahre 2019

# Vom Problemlöser zum Erlebnisgestalter.



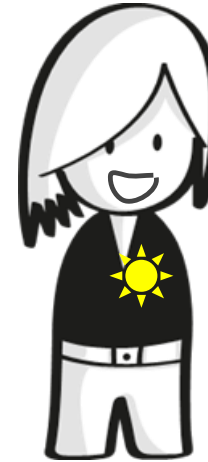
Cristina in der Rolle des  
Problemlösers / Usability-  
Professionals

Analyse

Ziele, Aufgaben, Probleme

Ziel der Gestaltung

Ziele effektiv, effizient und  
zufriedenstellend erreichen



Cristina in der Rolle des  
Erlebnisgestalters / UX-  
Professionals

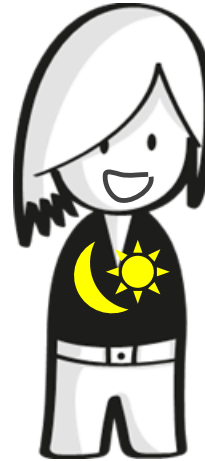
Faktoren & Aktivitäten, die positive Emotionen und  
Wohlbefinden (im Kontext) auslösen

Faktoren & Aktivitäten fördern



---

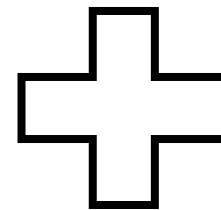
# Perspektivenerweiterung.



Cristina in der Rolle des **UUX-Professionals**

Analyse

Ziele, Aufgaben, Probleme



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

Ziel der Gestaltung

Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend erreichen

Faktoren & Aktivitäten fördern



---

## 2. Lernen durch “Interviews”





## 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 ungemehr, 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.

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.

Gefühle/ Gedanken

Bedürfnisse



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

# Szene

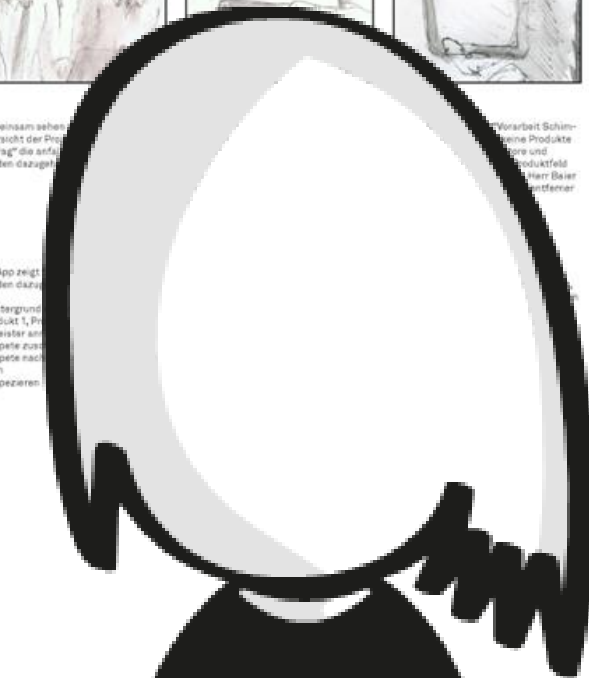
#1 Vorbereitung	#1.2 Vorbereitung auf das Fachgebiet	#2 Projektgespräche	#2.1 Einstieg über Projektgespräche	#2.2 Kommender Auftrag	#3 Projektkollagen-Template	#3.1 Öffnen einer Projektkollage	#3.2 Arbeitsschritte - Übersicht	#3.3 Neuen Arbeitsschritt anlegen	#4 Neue Produkte	#4.1 Öffnen der Katalog-Suche	#4.2 Produktdetaillseite / Zu Warenkorb hinzufügen
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.	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 (Smialta30) geht Salvatore zum Geschäftlichen über. Zuerst fragt Salvatore Herrn Baier, wie das letzte Projekt "Tapezierauftrag" verlaufen ist.	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 Wasser Schaden gegeben hat, die Wände neu tapezieren. Salvatore sieht ihm direkt an, dass ihn das beschäftigt.	Salvatore versichert, dass er ihn gerne bei der Projektplanung unterstützt und sie 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 die Übersicht der Projekt "auftrag" die erfüllt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und dem Produktfeld Herr Baier zu definieren.	Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten. Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten.	Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten. Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten.	Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten. Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten.	Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten. Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten.	Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten. Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten.	Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten. Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten.
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.	Weil Salvatore sich in diesem Bereich nicht auskennt, informiert er sich mithilfe der fragegebenen Projektkollage "Tapezierauftrag", die aus dem letzten Projekt des Kunden hervorgeht.	Herr Baier antwortet zufrieden, dass alles bestens verlaufen sei und die Kunden sehr zufrieden mit seiner Arbeit waren.	Herr Baier vertraut ihm an, dass ihm das Projekt Sorgen bereitet, da er unter großem Zeitdruck steht. Er hat für die Renovierung nur die zweiwöchigen Ferien zur Verfügung - der Druck sei besonders hoch, da bei schlechter Arbeit der Ruf der Firma stark leiden könnte. Deshalb muss er den Auftrag sehr genau planen und darf kein Detail vergessen.	Herr Baier ist erfreut, dass er nicht erneut über den grundsätzlichen Ablauf und die Ausstattung nachdenken muss, da diese schon in dem Template angegeben sind.	Ein Template enthält benötigten Arbeitsschritte und Produktkategorien, die für das entsprechende Projekt benötigt werden.	Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten. Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten.	Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten. Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten.	Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten. Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten.	Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten. Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten.	Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten. Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten.	Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten. Die App zeigt mit den dazugehörigen Arbeitsschritten und den dazugehörigen Produkten.
Salvatore: Kompetenz, Sicherheit											

Handlung/ Ziele/ Aufgaben

Produktkatalog

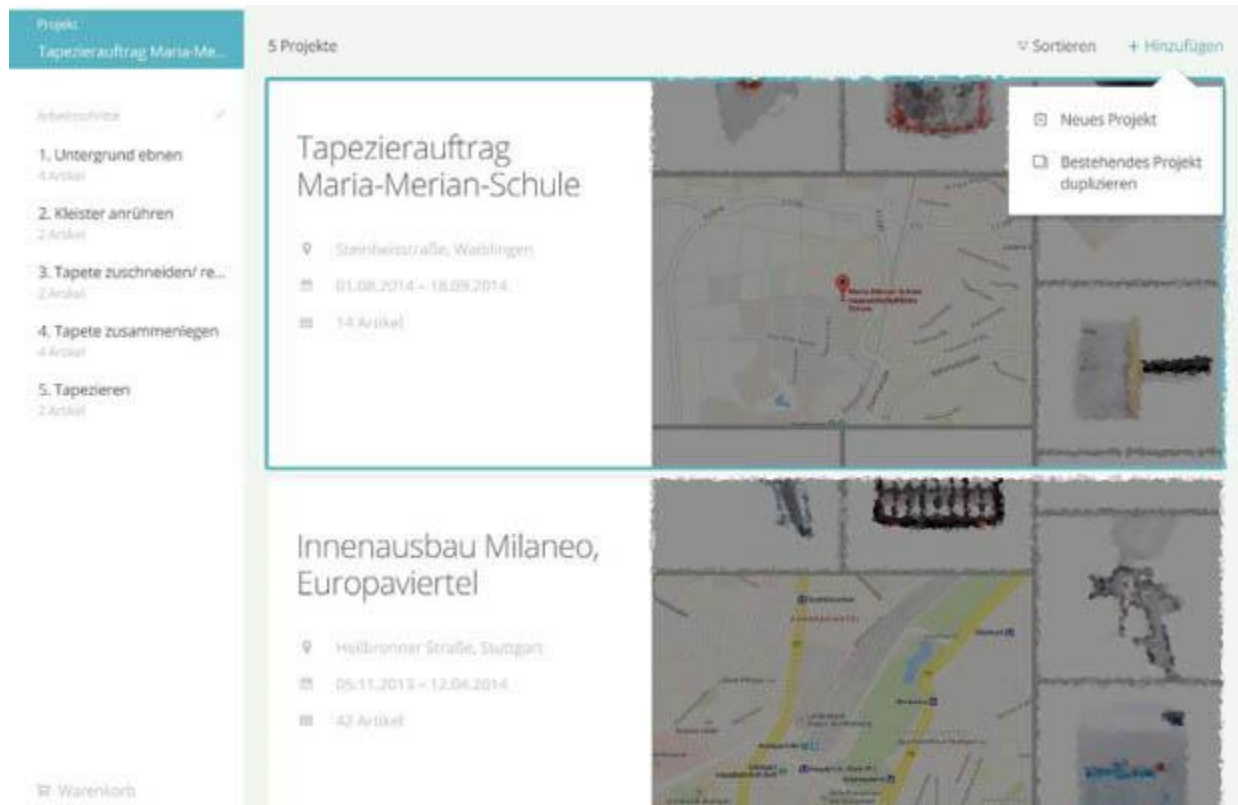
Gefühle/ Gedanken

Bedürfnisse



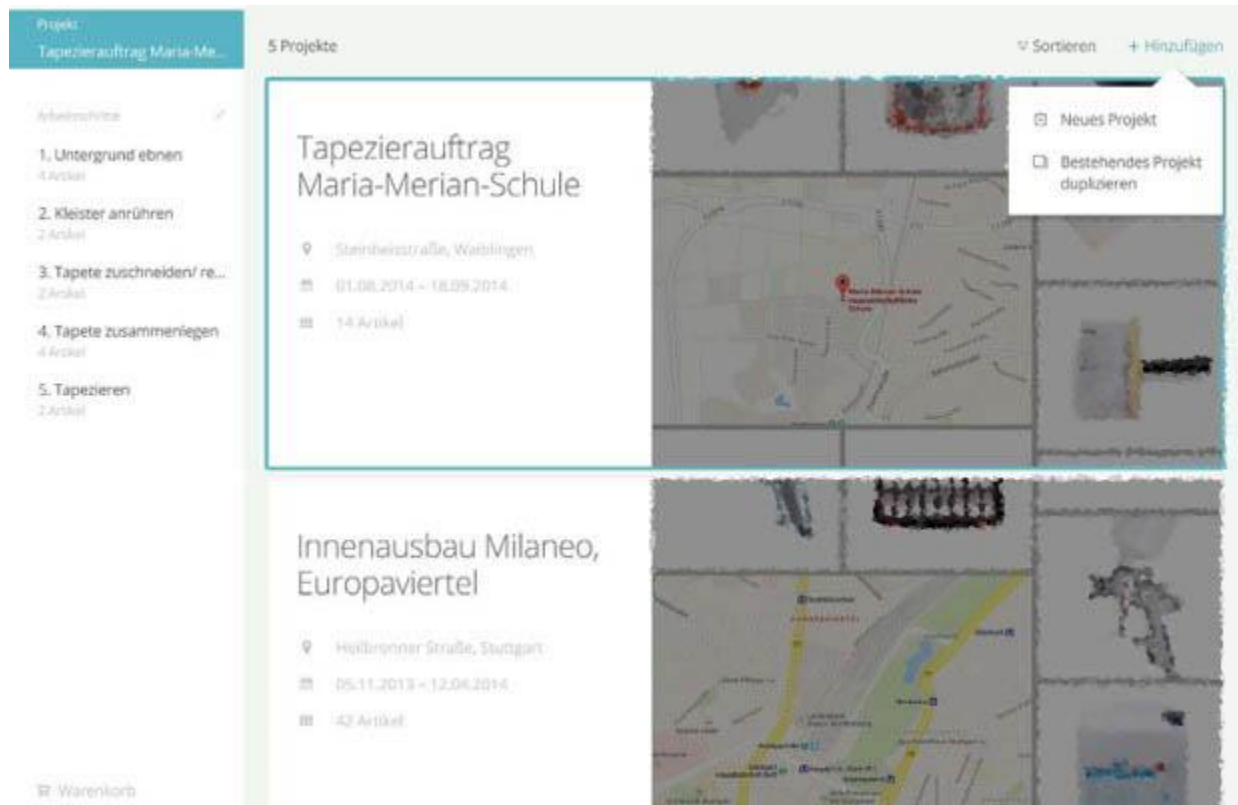


# Lösung: Die Projektcollage ist nicht nur ein Produktkatalog, sondern **hilft bei der Vorbereitung auf den Kundentermin.**



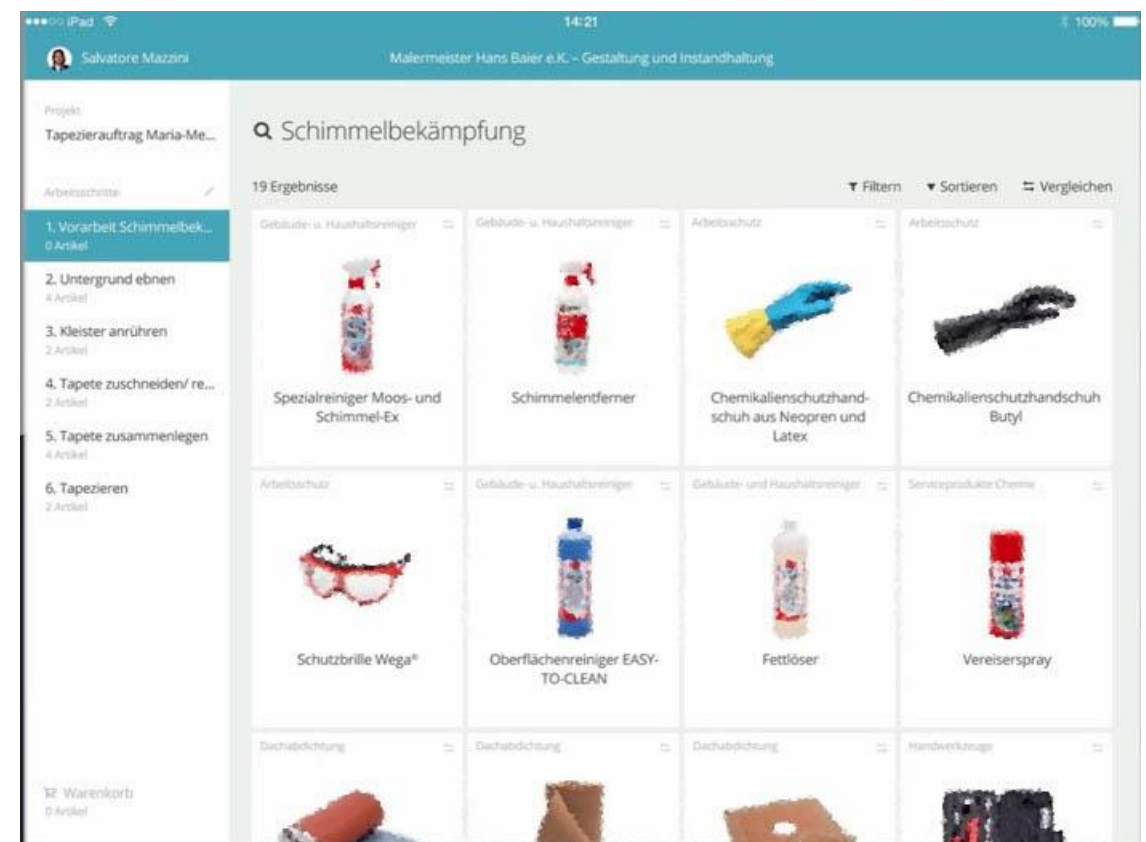
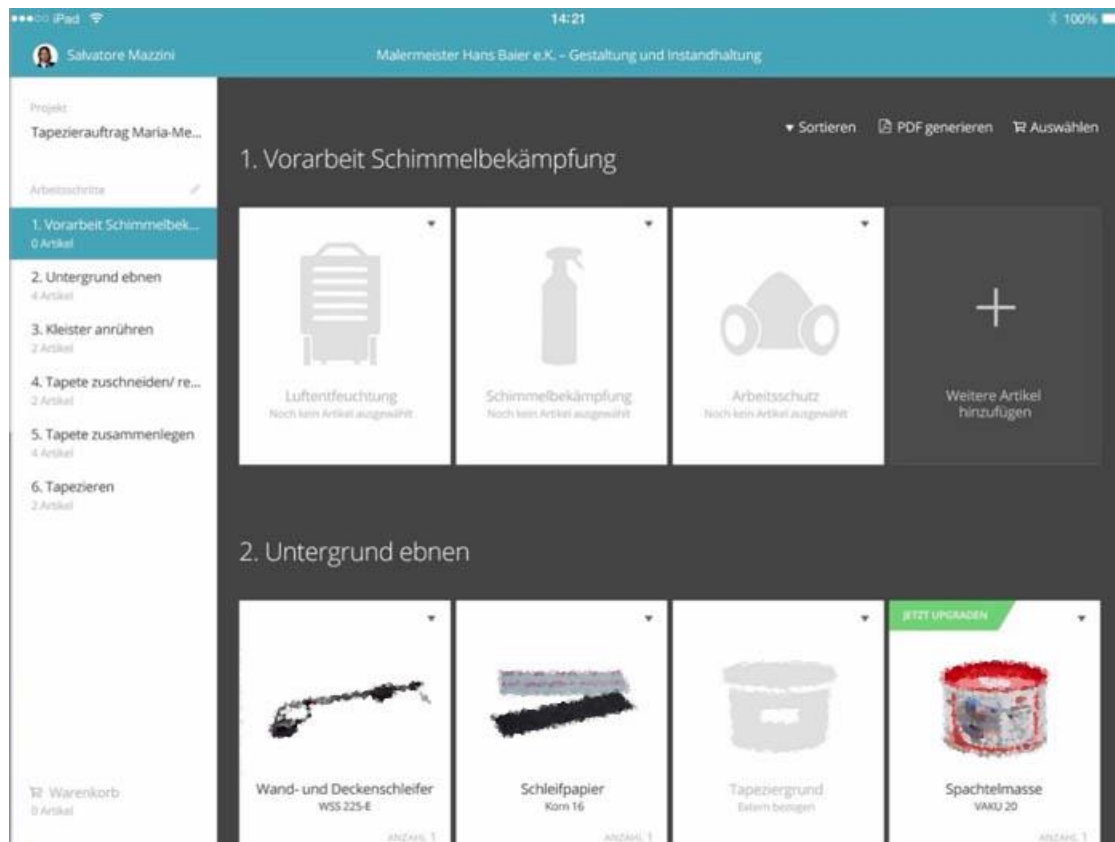


# Lösung: Die Projektcollage ist nicht nur ein Produktkatalog, sondern ein Gesprächsleitfaden für die Projektbesprechung.





# Lösung: Die **Projektcollage** ist nicht nur ein Produktkatalog, sondern **hilft das passende Produkt für den Arbeitsschritt zu finden.**







# Lösung: Die **Projektcollage** ist nicht nur ein Produktkatalog, sondern **hilft auch bei der Vertragsabwicklung.**

Salvatore Mazzini | Malermeister Hans Baier e.K. – Gestaltung und Instandhaltung

Projekt: Tapezierauftrag Maria-Me...

Arbeitschritte

- 1. Vorarbeit Schimmelbek... 2 Artikel
- 2. Untergrund ebnen 4 Artikel
- 3. Kleister anrühren 2 Artikel
- 4. Tapete zuschneiden/ re... 2 Artikel
- 5. Tapete zusammenlegen 4 Artikel
- 6. Tapezieren 2 Artikel

6. Tapezieren (4 Artikel)

	1 m x 50 m Abdeckvlies 50m <sup>2</sup> 180 gr mit PE-Schicht	✓	18,90 €	x 10	189,00 €	✕
	Tapezierwischer	✓	12,89 €	x 1	12,89 €	✕
	Ringpinsel	✓	3,19 €	x 1	3,19 €	✕
	Müllsack 120 l	✓	12,21 €	x 2	24,42 €	✕

229,50 €

Zwischensumme 1059,86 €  
zzgl. MwSt (19%) 201,37 €  
Verpackung und Versand 5,00 €

**Gesamtbetrag 1266,23 €**

per E-Mail senden PDF generieren [zur Kasse →](#)

Warenkorb 16 Artikel



---

## Evaluationsergebnisse

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



Kompetenz

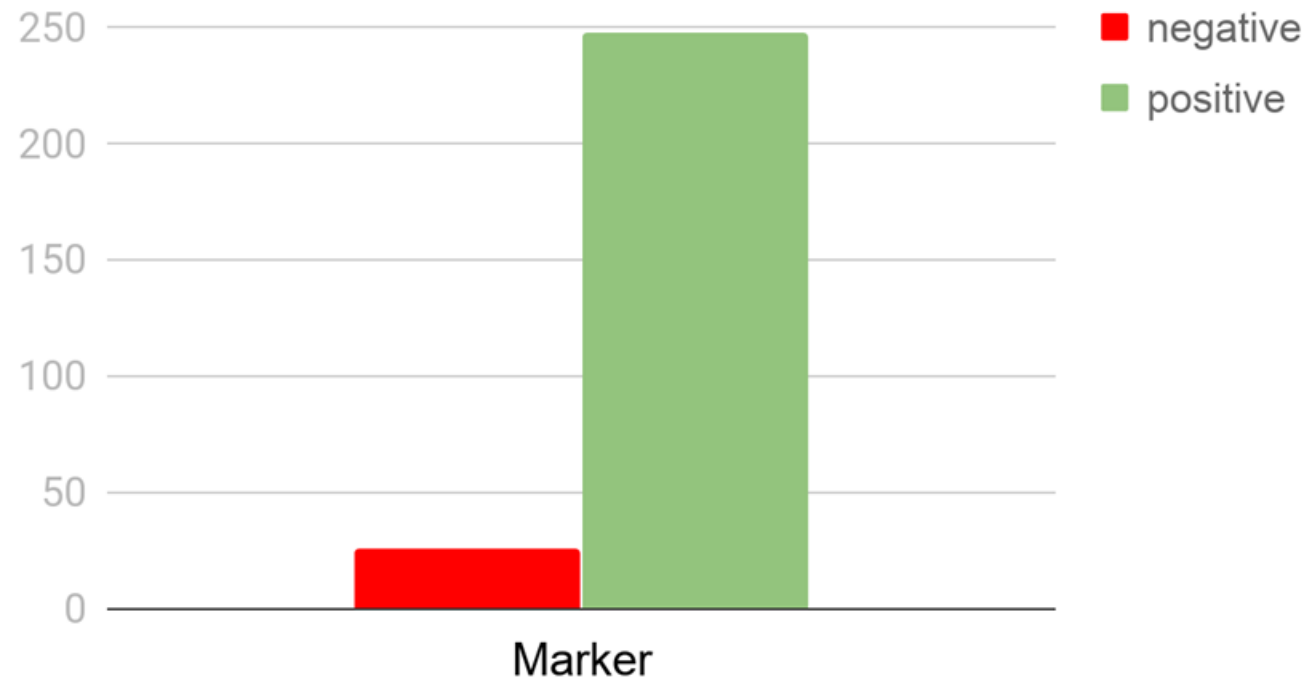
TN09

# 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. 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*.



---

## Fazit

# The Positive X



Ich möchte eine  
UUX-Expertin  
werden!

Und Du  
hoffentlich  
auch?

---

Werbeunterbrechung des Arbeitskreises

**Macht mit! [contact@uxprofessional.de](mailto:contact@uxprofessional.de)  
oder LinkedIn, Xing**

**Next Topic: “Integration ins  
Unternehmen”**



---

# Literatur

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.

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., & 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.

Fredrickson, B. L. (2009). *Positivity*. New York: Crown Publishing Group.

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.

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.

---

# Microseite, Paper und Folien des AKs “The Positive X”

[https://germanupa.de/arbeitskreise/arbeitskreis-positive-x/  
veroeffentlichungen](https://germanupa.de/arbeitskreise/arbeitskreis-positive-x/veroeffentlichungen)

---

**Handbücher zu  
verschiedenen Methoden, z.B.  
Bedürfnisfächer, Erlebnisinterview,  
Bedürfnispersona, Valenzmethode**

**<http://www.design4xperience.de/downloads/>**



Work created with Scenes™ by  
SAP AppHaus



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