

# Design4Xperience



HOCHSCHULE DER MEDIEN

02.10.14

## Autoren:

Michael Burmester,  
Magdalena Laib,  
Anne Reibke,  
Katharina Schippert

Mittelstand-  
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## User Experience untersuchen – Das Erlebnisinterview

Handbuch

## Einleitung

### 1 User Experience

#### 1.1 Was ist User Experience?

Der Begriff User Experience beschreibt, was ein Nutzer im Umgang mit einem Produkt erlebt und fühlt. Dazu gehören alle positiven und negativen Emotionen, die im Umgang mit dem Produkt auftreten. Von einer guten User Experience ist die Rede, wenn der Nutzer mit dem Produkt nicht nur seine Arbeitsziele problemlos und schnell erreichen kann, sondern sich dabei auch gut fühlt bzw. ein positives Erlebnis hat. Darin besteht der Unterschied zum Begriff Usability. Bei der Usability wird untersucht, ob ein Produkt verständlich und bedienbar ist, der Fokus liegt hierbei auf Effektivität und Effizienz. Wird hingegen die User Experience untersucht, geht es darum, welche Gefühle das Produkt auslöst und welche Bedürfnisse hierdurch erfüllt werden.

Die folgenden Satzpaare zeigen den Unterschied zwischen Usability und User Experience. Die Aussagen sind dabei aus der Sicht eines Nutzers nachempfunden.

 USABILITY	 USER EXPERIENCE
Ich verstehe, wie ich in meinem Telefonbuch einen neuen Kontakt anlege.	Ich füge meinen Kontakten gerne ein Foto hinzu, hierdurch fühle ich mich der Person stärker verbunden, wenn ich mit ihr spreche.
Die Visualisierung im Diagramm macht die Entwicklung unserer Firma in den letzten fünf Jahren deutlich.	Ich habe den vollen Überblick und kann sehen, wie sich meine Entscheidungen ausgewirkt haben, ich habe das Gefühl, großen Einfluss auf das Projekt zu haben.
Ich kann die einzelnen Abschnitte des Online-Formulars Schritt für Schritt bearbeiten und klicke zwischendurch auf "Weiter".	Ein Balken zeigt mir den Fortschritt an. So weiß ich, wie viele Felder ich im Formular schon ausgefüllt habe. Ich freue mich, dass ich alles richtig gemacht habe und schnell voran komme.
Ich kann die Elemente per Drag'n'Drop bewegen - das verstehe ich, so ist es auch auf dem Windows-Desktop.	Ich kann die Elemente so anordnen, wie es mir passt. Ich mache daraus meinen ganz eigenen Arbeitsraum.
Mein Mp3-Player ist kinderleicht zu bedienen, die Icons auf dem Display sind groß und klar verständlich.	Das Design ist einfach und modern - damit kann ich mich gut identifizieren.

Usability und User Experience sind wichtige Faktoren bei der Entscheidung für ein Produkt. Während eine gute Usability die Voraussetzung für die Nutzung eines Systems ist, kann ein Anbieter durch eine gute User Experience seine Kundenbindung erhöhen. Besonders beim wachsenden Angebot an informationstechnischen Diensten und Produkten steigt der Anspruch der Nutzer in Bezug

auf das Gefühl, das die Nutzung einer Technologie auslöst. Positive Erlebnisse, die durch eine Technologie ausgelöst oder verstärkt werden, sind immer häufiger der Grund für den Erfolg eines bestimmten Produkts gegenüber eines anderen. Laut Desmet (2012) werden Produkte, die positive Emotionen auslösen, häufiger gekauft und genutzt.

## 1.2 UX und Arbeit

Auch Systeme, die in der Arbeitswelt eingesetzt werden, benötigen ein hohes Maß an positiver User Experience. Sie können die Arbeit angenehm prägen, indem sie positive Emotionen auslösen oder unterstützen. Die Erlebnisse, die zu diesen Emotionen führen, sind vielfältig und unterscheiden sich je nach Berufsgruppe und Tätigkeit. Typisch für positive Erlebnisse bei der Arbeit sind zum Beispiel:

- *Erfolgslebnisse*
- *gemeisterte Herausforderungen*
- *Die Gewissheit, anderen geholfen zu haben*
- *Die Möglichkeit, etwas zu bewirken*
- *Zwischenmenschliche Verbundenheit im Team*

Hier wird deutlich, dass es nicht den einen richtigen Weg gibt, gute User Experience zu erreichen. Eine gute User Experience ergibt sich aus den individuellen Merkmalen und Bedürfnissen der Nutzer und der Möglichkeit, wie das Produkt die Bedürfnisse im speziellen Arbeitskontext befriedigen kann. Wer die User Experience eines Produkts bewerten möchte, beschäftigt sich automatisch auch mit der Nutzergruppe, der Arbeitsumgebung und den Arbeitsaufgaben.

## 1.3 Das Interview

Um herauszufinden, welche positiven Erlebnisse in einem Arbeitskontext auftreten, sei es im Zusammenhang mit genutzten Systemen oder andere positive Erlebnisse, können die Nutzer der Zielgruppe befragt werden. Nur der Nutzer selbst kann aus seinem Arbeitsalltag berichten, seine persönlichen Eindrücke und Gefühle schildern und von positiven Erlebnissen mit und ohne Produkt erzählen. Besonders ertragreich ist ein Interview. Die folgende Anleitung beschreibt, wie solche Interviews vorbereitet, durchgeführt und ausgewertet werden können. Ziel ist es dabei, möglichst viele Informationen über die User Experience eines Produktes und positive Erlebnisse im Arbeitskontext zu sammeln und herauszufinden, wie diese durch das Produkt verstärkt, erweitert oder wie ganz neue positive Erlebnisse kreiert werden können.

---

Desmet (2012). Faces of Product Pleasure : 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. International Journal of Design, 6(2), 1–29

## Die Methode

### 2 Inhaltliche Vorbereitung

#### 2.1 Vorüberlegungen

Wenn Sie ein neues Produkt entwickeln oder die User Experience Ihres Produktes verbessern möchten, sollten Sie sich vor den Interviews Gedanken zu den Aufgaben selbst und zu den Tätigkeiten und Erlebnissen im Berufsalltag insgesamt machen. Hier finden sich oft positive Erlebnisse, die durch ihr Produkt ermöglicht oder verstärkt werden können.

Wenn Sie ein ganz neues Produkt entwickeln möchten, wird dieses in einem Kontext verwendet werden, in dem bereits ohne das Produkt Interaktionen und Tätigkeiten statt finden. Machen Sie sich Gedanken zu den Personen, die das Produkt später verwenden werden, zum Kontext, in den das Produkt eingebettet werden wird und zu den Aufgaben, die durch das Produkt ersetzt werden sollen. Überlegen Sie sich, welche positiven Erlebnisse im Arbeitsalltag bereits ohne den Einsatz des Produktes auftreten und wie diese in das Produkt übertragen werden können.

Möchten Sie die User Experience eines bestehenden Produktes verbessern, haben Sie eventuell schon ein eigenes Bild von der Wahrnehmung des Produktes durch Ihre Nutzer sowie vom Potential des Produkts, positive Emotionen auszulösen. Inwiefern dieses Bild der Realität entspricht, kann nur mit Hilfe der tatsächlichen Nutzer herausgefunden werden. Eigene Vorüberlegungen können aber dabei helfen, den Befragungen einen Schwerpunkt zu geben. Es ist empfehlenswert, sich zu Beginn in einer kleinen Gruppe Gedanken über das eigene Produkt zu machen. Ziel ist es, herauszufinden, welche positiven Erlebnisse speziell Ihr Produkt erzeugen könnte. Dabei können Ihnen verschiedene Fragen weiterhelfen. Hier eine kleine Anregung:



Notieren Sie sich alle Erkenntnisse, von denen Sie denken, dass sie etwas über die User Experience Ihres Produkts aussagen. Anschließend können Sie entscheiden, ob Ihnen bestimmte Faktoren wichtiger sind als andere. Möchten Sie den Fokus auf einen bestimmten Funktionsbereich des Produkts legen? Interessiert Sie die Wirkung bestimmter Gestaltungsmerkmale? Geht es Ihnen um die Erlebnisse, die Nutzer in einem bestimmten Arbeitskontext haben? Diese Schwerpunkte sollten Sie festhalten, um im Interview verstärkt danach fragen zu können. Auch die Auswahl der Interviewpartner kann sich an den Schwerpunkten der Befragung orientieren.

## 2.2 Die Nutzergruppe

Nicht alle Nutzer sind einander ähnlich. Ein Produkt kann von sehr unterschiedlichen Menschen genutzt werden, die damit unterschiedliche Aufgaben erledigen oder Interessen verfolgen. Folglich hat auch nicht jeder Nutzer die gleichen Bedürfnisse und Anforderungen an ein Produkt. Das nachstehende Beispiel zeigt, wie zwei Nutzer das gleiche Produkt auf sehr unterschiedliche Weise nutzen.

<sup>1</sup> Fotos:

- „022212\_holloway\_karla\_2“ von Tulane Publications   
Link: [www.flickr.com/photos/pburch\\_tulane/6793484822/in/photostream/](http://www.flickr.com/photos/pburch_tulane/6793484822/in/photostream/)
- “Kevin Rose, Palo Alto Apple Store” von Thomas Hawk 

41 Jahre, verheiratet  
 wenig Erfahrung mit Smartphones, App  
 muss so gestaltet sein, dass sie sich sicher sein  
 kann, dass ihre Eingaben nicht zu  
 Übersetzungsfehlern führen  
 Nutzungskontext:  
 Besucherführungen in der Kirche  
 Ziel:  
 sieht ihren Sinn in der Arbeit darin,  
 mit anderen Menschen ihre Begeisterung für  
 ihren Glauben und ihre Kirche zu teilen.



Gleiches Produkt, unterschiedlicher Kontext:  
 Zwei Beispielnutzer einer Übersetzungs-App<sup>1</sup>



25 Jahre, Single  
 digital Native,  
 möchte die Jugendsprache Perus sprechen lernen  
 Nutzungskontext:  
 Auslandssemester in Peru  
 Ziel:  
 möchte einen guten Kontakt zu den  
 einheimischen Studenten aufbauen,  
 um richtig in das peruanische Studenten-  
 leben eintauchen zu können

Um in der Menge der unterschiedlichen Anwender einen gewissen Überblick zu bewahren, werden Nutzergruppen gebildet, die jeweils bestimmte Eigenschaften aufweisen. Bevor Sie sich um die Akquise Ihrer Interviewpartner kümmern, sollten Sie zunächst bestimmen, welche Nutzergruppen für die Befragungen relevant sind. Dabei können Sie zum einen die Gesamtheit der Nutzer Ihres Produkts in Betracht ziehen. Es kann sich aber auch anbieten, eine oder mehrere Untergruppen zu betrachten - beispielsweise Nutzer einer bestimmten Altersklasse, aus einer bestimmten Arbeitsumgebung oder mit bestimmten Aufgaben. Die folgende Liste soll dabei helfen, ein solches Profil zu erstellen. Dabei kann es hilfreich sein, im Vorhinein festzulegen, welche Aspekte Ihnen am wichtigsten sind, denn eventuell wird es nicht möglich sein, Nutzer zu rekrutieren, die genau auf das gewünschte Profil passen. Für diesen Fall muss klar sein, welche Merkmale zentral sind und auf jeden Fall übereinstimmen müssen. Das könnte zum Beispiel ein bestimmtes Arbeitsfeld oder ein bestimmter Erfahrungsgrad mit dem Produkt sein.

Link: [www.flickr.com/photos/thomashawk/3377109137/in/photostream/](http://www.flickr.com/photos/thomashawk/3377109137/in/photostream/)

Eine Nutzergruppe bestimmen

**Beruf**

Berufsbezeichnungen

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Haupttätigkeiten

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Grund für die Berufswahl

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ziele in der Arbeit

\_\_\_\_\_

**Produkt**

Erfahrung mit dem Produkt

\_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ Monate / Jahre

Grund für die Nutzung des Produktes

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tätigkeiten mit dem Produkt

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Demografie**

Alter

\_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Geschlecht

\_\_\_\_\_

Persönlichkeitstypen

\_\_\_\_\_

**Arbeitsweise**

Allein

\_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ % der Arbeitszeit

Im Team

\_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ % der Arbeitszeit

Mit dem Computer

\_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ % der Arbeitszeit

Mit folgenden anderen Technologien

\_\_\_\_\_

## 3 Organisatorische Vorbereitung

### 3.1 Nutzer rekrutieren

Um Interviewpartner zu rekrutieren, können firmeneigene Kommunikationskanäle genutzt werden. Möglichkeiten, über das Vorhaben zu informieren, sind:

- Aufruf auf der eigenen Website,
- Newsletter und weitere Verteiler,
- direkte Kontakte über Vertrieb und Partner.

Da Interviewpartner teilweise extra anreisen müssen und einen Teil ihrer Zeit zur Verfügung stellen, kann es angebracht sein, eine kleine Aufwandsentschädigung zu gewähren. Diese sollte allerdings nicht zu hoch sein, damit der Interviewpartner sich nicht zu besonders positiven Aussagen im Interview angehalten sieht. Als Entschädigung kommen auch Sachgeschenke wie Gutscheine in Frage.

Wenn Sie Interviewpartner über einen *Aufruf* rekrutieren, sollten Sie dort folgende Informationen unterbringen:

- *Uns liegt am Herzen, dass Sie sich im Umgang mit dem Produkt gut fühlen. Um dies gewährleisten zu können, möchten wir Nutzer zu diesem Thema befragen.*
- *Interviewpartner haben die Chance, dazu beizutragen, dass durch ihre Ideen und Vorschläge zu einem besseren Nutzungserlebnis des Produktes beizutragen*
- *Interviewpartner sollten bestimmte Eigenschaften haben. Hier werden die wichtigsten Merkmale der definierten Nutzergruppe genannt.*
- *Gegebenenfalls: Interviewpartner erhalten eine Entschädigung/Anerkennung/Dank.*
- *Weitere Informationen: Ort des Interviews, Terminmöglichkeiten und Länge des Interviews, Kontaktperson*

### 3.2 Einverständniserklärung

Um die Aussagen der Nutzer später auswerten zu können, werden Sie die Interviews aufzeichnen. Mit einer *Einverständniserklärung*, die Sie vor Beginn der Befragung aushändigen, holen Sie die Einwilligung Ihres Interviewpartners ein. Die Einverständniserklärung kann wie folgt aussehen (siehe nächste Seite).

*Sehr geehrter Teilnehmer,*

*vielen Dank für Ihre Bereitschaft, sich zu Ihrer Tätigkeit bzw. zur User Experience unseres Produkts \_\_\_\_\_ befragen zu lassen.*

*In diesem Interview möchten wir herausfinden, wie Sie arbeiten, wann Sie sich bei Ihrer Arbeit besonders gut fühlen und wie Sie die Nutzung unseres Produkts erleben. So können wir einschätzen, welche User Experience das Produkt momentan bietet und welche Möglichkeiten es gibt, das Produkt noch mehr an Ihre Bedürfnisse anzupassen.*

*Vor Beginn des Interviews möchten wir Sie über die Verwendung Ihrer Daten informieren. Die Daten, die Sie während dieses Interviews angeben, werden von uns pseudonymisiert und nur von dem Projektteam eingesehen und ausgewertet. Dritte erhalten keinen Zugang zu den Daten.*

*Ihre Aussagen sind für unsere Arbeit von großer Bedeutung. Um eine optimale Auswertung des Interviews zu ermöglichen, ist eine Tonaufzeichnung notwendig. Selbstverständlich behandeln wir alle aufgezeichneten Daten streng vertraulich und garantieren, dass sie ausschließlich vom Projektteam angehört und ausgewertet werden.*

*Ich bin damit einverstanden, dass meine Daten wie oben beschrieben aufgezeichnet und verwendet werden.*

*Ihr Name (in Druckbuchstaben):*

---

*Unterschrift:*

---

*Ort, Datum:*

---

### 3.2 Vor Ort

Um die Interviews aufzuzeichnen, empfiehlt sich ein portables Aufnahmegerät, das auf dem Tisch vor oder neben den Interviewpartner platziert werden kann. Auch die meisten Smartphones bieten inzwischen eine gute Qualität bei der Tonaufnahme. Stellen Sie im Voraus sicher, dass genügend Speicherplatz für die Länge eines Interviews vorhanden ist und Sie Ersatzbatterien oder -akkus in der Nähe haben.

Diese Anleitung sieht ein Interview in zwei Phasen vor (siehe Kapitel "Allgemeines"). Möchten Sie den zweiten Teil des Interviews durchführen, bei dem Sie produktspezifische Eigenschaften untersuchen, benötigen Sie vor Ort auch das Produkt selbst. Damit kann der Interviewpartner seine Erlebnisse praktisch nachvollziehen, zeigen und erklären. Stellen Sie das System auf einer Hardware zur Verfügung, die Sie im Arbeitsalltag Ihrer Nutzergruppe am ehesten vermuten. Wichtig ist, dass Ihr Interviewpartner die Hardware sicher bedienen kann und nicht aufgrund von Bedienungsproblemen während der Nutzung Ihres Produkts abgelenkt wird. Eine andere Möglichkeit ist, die Nutzer direkt an ihrem Arbeitsplatz zu besuchen und dort in ihrem gewohnten Umfeld zu befragen.

Zuletzt ist es wichtig, eine angenehme Atmosphäre für das Interview zu schaffen. Stellen Sie Getränke und Snacks für den Interviewpartner bereit, achten Sie auf eine angenehme Lichtsituation und bequeme Sitzmöglichkeiten. Die Geräuschkulisse im Raum sollte beim Interview nicht störend wirken.

<sup>3</sup>



<sup>3</sup> Grafik von Anne Paulin Reibke

## 4 Durchführung

### 4.1 Allgemeines

Im Interview möchten Sie gezielt erfahren, was beim Nutzer positive Erlebnisse auslöst. Dabei lassen Sie die negativen Momente des normalen Arbeitsalltags außer Acht und interessieren sich nur für das Positive. Ihre Rolle können Sie sich ein wenig wie die eines Schatzgräbers vorstellen: Sie graben im Mischmasch der alltäglichen Erlebnisse nach besonderen, wertvollen positiven Emotionen und Erlebnissen. Der Grund, in dem Sie graben, ist die Erfahrungswelt des Nutzers. Die Schätze, die darin versteckt sind, können sehr verschieden und doch alle wertvoll sein. Deswegen sollten Sie so vielen Hinweisen wie möglich nachgehen und keine Spuren von Beginn an ausblenden. Das bedeutet: Seien Sie flexibel, Seien Sie dankbar für jede Information, die Sie erhalten und schränken Sie den Suchbereich nicht zu sehr ein. Hören Sie Ihren Nutzern zu und lernen Sie von ihnen.

Sobald Sie die Gestaltung eines Produkts untersuchen möchten, das schon auf dem Markt und dem Nutzer bekannt ist, macht es Sinn, das Interview in zwei Phasen durchzuführen: Einer allgemeinen und einer konkreten Phase. Während in der ersten Phase allgemein positive Erlebnisse im Arbeitsalltag gesucht werden, werden in der zweiten Phase direkt am Produkt Faktoren gesucht, die zu diesen Erlebnissen führen. Für die Auswertung der zweiten Phase müssen Sie genau wissen, an welcher Stelle des Interfaces ein bestimmtes Erlebnis berichtet wurde. Als Erinnerungstütze können Sie auch im Moment der Interaktion Screenshots abspeichern.

Den folgenden *Leitfaden* können Sie nach Belieben ergänzen und im Interview als Orientierungshilfe für die Gesprächsführung nutzen. Wenn Sie sich im Voraus bestimmte Schwerpunkte überlegt haben, können Sie sich diese dazu notieren. Seien Sie sich bewusst, dass jeder Interviewpartner ein eigenes Kommunikationsverhalten hat. Manchen Menschen fällt es leichter als anderen, ihre Arbeitserfahrungen zu reflektieren und davon zu berichten. Aber auch Nutzer, die am Anfang wenig zu sagen haben, können manchmal dazu gebracht werden, mehr über ihre Erfahrungen preiszugeben. Die „*Hilfreichen Fragen bei zu vagen Antworten*“, die im Leitfaden aufgeführt sind, können dabei helfen, mehr Informationen von zurückhaltenden Interviewpartnern zu erhalten.

Oft fällt es Interviewpartnern leichter über negative Erlebnisse zu sprechen. Diese sind oft präsenter als die positiven Erlebnisse. Sie sollten daher immer wieder darauf achten, dass die positiven Erlebnisse im Fokus stehen. Manchmal hilft es allerdings, dass die Interviewpartner ihren „Frust“ mit Arbeitsbedingungen oder Produkten erst einmal erzählen können und sind dann bereit, auch positive Erlebnisse zu schildern.

Sie können während des Interviews überprüfen, ob sich das berichtete Erlebnis einer der 25 positiven Emotionen von Desmet (2012) zuordnen lässt. Dabei hilft Ihnen die Übersicht „Positive Emotionen“, die Sie am besten neben dem Leitfaden bereithalten, um sie sich während des Interviews anzuschauen. Fällt es schwer, das berichtete Erlebnis einer der Emotionen zuzuordnen, kann es sein, dass Sie noch nicht genug erfahren haben und nachfragen sollten.

## 4.2 Interview-Leitfaden

- Begrüßung
- Das Vorgehen erklären

*Wir möchten Sie heute zu positiven Erlebnissen in Ihrem Arbeitsalltag befragen. Zuerst betrachten wir Ihre Arbeit im Allgemeinen, danach werden wir uns das Produkt \_\_\_\_\_ gemeinsam anschauen, mit dem Sie ja schon Erfahrungen gemacht haben. Insgesamt werden wir nicht länger als \_\_\_ Stunden / Minuten brauchen.*
- Das Ziel erklären

*In diesem Projekt möchten wir etwas über die User Experience (das Nutzererleben) unseres Produkts erfahren. Das heißt, uns interessieren die Gefühle, die das Produkt bei Ihnen auslöst. Indem wir Sie interviewen, können wir herausfinden, was Sie beim Arbeiten erleben und wie wir diese Erlebnisse durch unser Produkt vielleicht noch erweitern können. Ihre Ansichten und Erfahrungen bedeuten uns sehr viel, weil wir durch sie den Arbeitsalltag unserer Nutzer besser verstehen können.*
- Einverständniserklärung

*Um das Interview später optimal auswerten zu können, möchten wir den Ton aufzeichnen. Hier werden Informationen zur Verwendung gegeben. Sie können sich die Einverständniserklärung in Ruhe durchlesen und unterschreiben, wenn Sie einverstanden sind.*

### Befragung - 1. Phase

- Allgemeine Fragen zum Berufsalltag stellen

*Wie lange arbeiten Sie schon in diesem Beruf?  
Wie lange arbeiten Sie schon mit dem Produkt?  
Wie kam es dazu, dass Sie heute diesen Beruf ausüben?  
Was sind Ihre Tätigkeiten?  
Was macht Ihnen daran Spaß?  
Welche Bedeutung hat Ihr Beruf für Sie?*

*Tipp: Positive Aussagen notieren, um später darauf zurückzukommen und nach Erlebnissen zu fragen*
- 1. Schritt: Erlebnis finden (mögliche Fragen):

*Wann hatten Sie zum letzten Mal ein positives Erlebnis bei der Arbeit?  
Versuchen Sie mal, im Kopf die letzten Tage durchzugehen, wann haben Sie da etwas Positives erlebt?*

*Sie haben eben gesagt, dass ... Ihnen am Beruf Freude bereitet. Fällt Ihnen dazu ein bestimmtes Erlebnis ein?*

- 2. Schritt: Erlebnis erkunden

*Was ist passiert?*

*Wo ist das passiert?*

*Wie haben Sie sich dabei gefühlt?*

*Wodurch wurde das Gefühl ausgelöst?*

*Wer oder was war an diesem Erlebnis beteiligt?*

*Wie war die Situation davor und danach?*

*Tipp: Die Fragen "Was?", "Wer?", "Wie?" und "Warum?" sollten geklärt werden*

- 3. Schritt: Wenn ein Produkt an dem Erlebnis beteiligt war, Bezug zum Produkt herstellen

*Hat das Produkt dabei eine Rolle gespielt?*

*Gibt es eine bestimmte Eigenschaft des Produkts, die zum Gefühl beigetragen hat?*

*Warum erzeugt dieses Gestaltungsmerkmal bei Ihnen dieses Gefühl?*

*Wie müsste das Produkt gestaltet sein, um dieses Gefühl noch zu verstärken bzw. abzuschwächen?*

*Tipp: Aussagen zu Produkteigenschaften notieren, um in der 2. Phase darauf zurückzukommen*

---

### Hilfreiche Fragen bei zu vagen Antworten:

*Was haben Sie in diesem Moment gedacht?*

*Was würde Ihnen fehlen, wenn Sie diese Erlebnisse nicht hätten?*

*Warum wünschen Sie sich, dass...?*

*Warum gefällt Ihnen ... (nicht)?*

*Warum ist Ihnen das wichtig?*

### Weitere Taktiken:

Rückformulierung: Die Aussage des Interviewpartners mit eigenen Worten wiedergeben.

Pausen: Bei undifferenzierten Antworten nicht gleich das Thema wechseln, sondern abwarten, bis der Interviewpartner evtl. weiterspricht.

## Befragung - 2. Phase

- Zum Produkt hinführen  
*In diesem Teil geht es um konkrete Gestaltungselemente des Systems. Deswegen findet Phase 2 direkt am Produkt statt. Dabei überlasse ich Ihnen die Bedienung.*
- Frage nach der Ähnlichkeit zum Arbeitsalltag  
*Wie ist es, wenn Sie das Produkt bei Ihrer Arbeit nutzen? Sieht der Arbeitskontext dann bzw. Ihr Arbeitsplatz genauso aus? Wenn nicht, was ist anders?*
- System personalisieren lassen  
*Wenn Sie bei sich bestimmte Einstellungen an der Benutzeroberfläche vorgenommen haben, nehmen Sie diese bitte auch hier vor.*  
*Tipp: Bei jeder Einstellung fragen, warum der Nutzer die anderen Optionen vorzieht.*
- Eingewöhnung  
*Zeigen Sie mir kurz, wie Sie mit dem System arbeiten. Vielleicht führen Sie einfach einige Aktionen aus, die Sie oft machen.*  
*Falls der Fokus des Interviews auf bestimmte Produktaspekte gelegt wurde: Heute geht es uns insbesondere um... (bestimmte Funktionen oder Gestaltungsaspekte nennen und zeigen).*
- 1. Schritt: Erlebnis finden  
Mögliche Fragen:  
*Fällt Ihnen dazu nun schon ein positives Erlebnis ein?*  
*Vorhin haben Sie erwähnt dass Sie sich gut fühlen, wenn... Wo finden Sie das im System wieder?*  
*Haben Sie das Gleiche auch bei anderen Arbeitsschritten erlebt?*  
*Stellen Sie sich vor, wie Sie an einem normalen Arbeitstag mit dem Produkt arbeiten. Was würden Sie jetzt zum Beispiel tun? Bitte denken Sie dabei laut, damit ich weiß, was Ihnen durch den Kopf geht und beschreiben Sie, was Sie gerade machen.*
- 2. Schritt: Erlebnis erkunden  
*Zeigen Sie mir das hier im System?*  
*Was genau gefällt Ihnen hier?*  
*Wie fühlen Sie sich dabei?*  
*Warum?*

**Hilfreiche Fragen bei zu vagen Antworten:**

*Was assoziieren Sie mit dieser Gestaltung?*

*Wie wäre es, wenn die Gestaltung an dieser Stelle anders wäre?*

*Was würde Ihnen fehlen, wenn Sie dieses Element nicht hätten?*

*Warum wünschen Sie sich, dass...?*

*Warum gefällt Ihnen ... (nicht)?*

*Warum ist Ihnen das wichtig?*

**Weitere Taktiken:**

Rückformulierung: Die Aussage des Interviewpartners mit eigenen Worten wiedergeben.

Pausen: Bei undifferenzierten Antworten nicht gleich das Thema wechseln, sondern abwarten, bis der Interviewpartner evtl. weiterspricht.

- 
- Das Gespräch beenden
    - ...wenn:
      - ... Sie genügend Erlebnisse und Produkteigenschaften zum gewählten Schwerpunkt besprochen haben
      - ... der Nutzer nichts mehr anzumerken hat
      - ... der Zeitrahmen überschritten wird

## 4.2 Interview-Hilfe: Positive Emotionen<sup>2</sup>

EMPATHIE	<b>Mitgefühl</b> Einen Drang empfinden, sich mit den Gefühlen, Unglück und Nöten von jemandem zu identifizieren	OPTIMIS-	<b>Hoffnung</b> Den Glauben erfahren, dass etwas Gutes oder Erwünschtes möglicherweise geschehen könnte
	<b>Freundlichkeit</b> Eine Neigung empfinden, das Wohlergehen von jemandem zu schützen und dazu beizutragen		<b>Vorfreude</b> Ein vorausgesehenes, wünschenswertes Ereignis, das eintreten soll, sehlich erwarten
	<b>Respekt</b> Eine Neigung empfinden, jemanden als würdig, gut und wertvoll zu betrachten	STIMULATION	<b>Überraschung</b> Sich über etwas freuen, das plötzlich geschah und unerwartet oder ungewöhnlich war
ZUNEIGUNG	<b>Liebe</b> Den Drang empfinden, liebevoll zu sein und sich um jemanden zu kümmern		<b>Unter Spannung stehen</b> Einen übermütigen Zustand der Erregtheit und Lebendigkeit genießen
	<b>Bewunderung</b> Den Drang empfinden, jemanden für seinen Wert oder seine Leistung zu würdigen und zu schätzen	SICHERHEIT	<b>Mut</b> Geistige oder moralische Stärke erleben, um Gefahren und Schwierigkeiten durchzuhalten oder ihnen zu widerstehen
	<b>Verträumtheit</b> Einen ruhigen Zustand der Introspektion und Nachdenklichkeit genießen		<b>Stolz</b> Ein angenehmes Gefühl von Selbstwert oder Erfolg empfinden
SEHNSUCHT	<b>Lust</b> Eine sexuelle Anziehung oder sexuelles Verlangen wahrnehmen	INTERESSE	<b>Selbstvertrauen</b> Glaube an sich selbst und in die eigene Fähigkeit erfahren, Erfolg zu haben oder richtig zu handeln
	<b>Begierde</b> Eine starke Anziehungskraft wahrnehmen, etwas genießen oder besitzen		<b>Inspiration</b> Ein plötzliches, überwältigendes Gefühl des kreativen Impulses wahrnehmen
	<b>Verehrung</b> Den Drang empfinden, jemanden zum Idol zu machen, ihn zu verehren und ihm ergeben zu sein	<b>Entzücken</b> Eingenommen sein von etwas, das als reizvoll oder außergewöhnlich wahrgenommen wird	
VERGNÜGEN	<b>Euphorie</b> Von einer überwältigenden Erfahrung der intensiven Freude mitgerissen werden	BELOHNUNG	<b>Faszination</b> Den Drang wahrnehmen, etwas zu erkunden, zu erforschen oder zu verstehen
	<b>Freude</b> Über eine Sache oder ein wünschenswertes Ereignis erfreut sein		<b>Erleichterung</b> Das kurzliche Verschwinden von Stress und Unbehagen genießen
	<b>Heiterkeit</b> Einen spielerischen Zustand von Humor und Unterhaltung genießen	<b>Entspannung</b> Einen Zustand genießen, der frei ist von geistiger oder körperlicher Spannung oder Sorge	
			<b>Befriedigung</b> Eine kurzliche Erfüllung eines Bedürfnisses oder Wunsches genießen

<sup>2</sup> nach: Desmet (2012). Faces of Product Pleasure : 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. International Journal of Design, 6(2), 1–29

Wir sind es häufig nicht gewohnt, über unsere positiven Gefühle zu sprechen. Wie fühlen uns einfach gut, aber um welche Emotion es sich dabei genau handelt, kann oft nur schwer benannt werden. Die Auflistung der Emotionen kann den Teilnehmern (und auch dem Interviewer) dabei eine Hilfestellung sein. Es macht daher Sinn, den Teilnehmern die Auflistung vor der Befragung kurz vorzulegen, um ihnen die verschiedenen Emotionen in Erinnerung zu rufen. Während des Interviews kann die Auflistung dann als Merkhilfe auf dem Tisch liegen bleiben.

## 5 Auswertung

### 5.1 Transkripte

Wie viele Interviews Sie durchführen können, hängt von den Ressourcen Ihres Projekts ab. Je mehr Nutzer Sie befragen, desto mehr Erfahrungen und auch unterschiedliche Sichtweisen werden Sie aufspüren können. Empfehlenswert ist eine Anzahl von 5-10 Gesprächen. Wenn Sie genügend Interviews geführt haben, die Ihnen Informationen über positive Erlebnisse eingebracht haben, können Sie diese systematisch auswerten. Dazu empfiehlt es sich, die Interviews zunächst zu transkribieren, also anzuhören und dabei Wort für Wort in eine schriftliche Form zu bringen. Dieser Schritt erleichtert die Auswertung sehr. Sie können dadurch bestimmte Aussagen Ihrer Interviewpartner wiederfinden, können sie zitieren und im Nachhinein interpretieren.

**Beispielhafter Transkriptauszug:**

Mich würde interessieren, ob Sie sich an ein positives Erlebnis erinnern können, das Sie bei Ihrer Arbeit hatten.

Mehrere positive Erlebnisse, ja.

Wählen Sie mal eines aus und beschreiben Sie mir das.

Also ich bin im Störungsdienst bei der Telekom. Und es ist immer schön, wenn man Erfolgserlebnisse hat und die Kunden, denen man helfen konnte, auch hergehen und sagen: „Vielen Dank, dass Sie mir das gemacht haben.“ Das ist für mich ein Erfolgserlebnis.

Können Sie sich an eine spezielle Situation erinnern, wo Sie diese Freude besonders hatten?

Besondere Freude eigentlich jetzt nicht, das sind mehrere kleine Freuden, die man hat. Und die ergeben sich dann im Großen und Ganzen als Allgemeinbild.

Und welche Emotionen sind da genau beteiligt? Also wie fühlen Sie sich davor und nachdem...?

Also ich bin motiviert, meine Arbeit zu machen und wenn der Dank zurückkommt, dann ist es natürlich ganz klar eine Freude, die einen weiterhin antreibt, zu sagen „Jawoll, ich gebe immer mein Bestes.“

Und wo genau findet das statt? Sind Sie dann hauptsächlich im Büro oder vor Ort?

Also bei mir ist es so, dass ich natürlich meistens Geschäftskunden habe und dann natürlich dort in Geschäften bin. Dann sind es meistens entweder Mitarbeiter, die dort beschäftigt sind. Seltener, dass

## 5.2 Auswertung der 1. Phase

Sobald Ihnen alle Interviews in schriftlicher Form vorliegen, können Sie mit der inhaltlichen Auswertung beginnen. Um einen Überblick über die berichteten Erlebnisse zu gewinnen, sollten die wesentlichen Informationen zusammengefasst werden. Beginnen Sie mit den Erlebnissen, die in der 1. Phase des Interviews besprochen wurden (Erlebnisse, die in beiden Phasen aufgetaucht sind, werden am besten erst für die 2. Phase ausgewertet und spielen hier keine Rolle). Lesen Sie das Transkript und notieren Sie für jedes Erlebnis folgende Informationen:

- *Wer war am Erlebnis beteiligt?*
- *Wo fand es statt?*
- *Was wurde getan?*
- *Wie war der Ablauf? / Was ist geschehen?*
- *Welche Artefakte (Technologien) waren beteiligt?*
- *Welche Emotion trat auf?*
- *Geben Sie dem Erlebnis eine aussagekräftige Überschrift*

**Beispielhafte Auswertungstabelle:**

Überschrift des Erlebnisses	Wer war am Erlebnis beteiligt?	Wo fand es statt?	Was wurde getan?	Wie war der Ablauf? / Was ist geschehen?	Welche Artefakte (Technologien) waren beteiligt?	Welche Emotion trat auf?
"Knoten geplatzt"	Keine andere Person	Bei einem Kunden, in der Büroumgebung	Programmiert	Schwierige Aufgabenstellung, anfänglich kein Lösungsansatz, dann platzt der Knoten => Erfolgserlebnis	Computer, Programmiersprache (C++), Editor – keine Faktoren	Vorher: Ratlosigkeit, Ziellosigkeit Nachher: Erleichterung, Erfolg, Überlegenheit
Dem Kunden geholfen	Kunde	Beim Kunden vor Ort	Telekommunikationsproblem des Kunden behoben	Dem Kunden helfen, Dankbarkeit erhalten	Laptop, zu betreuende Netzwerke	Motivation, Freude und Antrieb durch Dankbarkeit der Kunden ("Jawoll, ich geb immer das Beste")

Sind diese Informationen festgehalten, gilt es als nächstes, die Erlebnisse übergreifend zu strukturieren. Ihr Ziel ist es, Arten von Erlebnissen zu erkennen, die Sie mit Ihrem Produkt unterstützen können. Um einen Überblick über die Nutzererlebnisse aus den Interviews zu bekommen, können Sie diese in Gruppen aufteilen. Fassen Sie ähnliche Erlebnisse zusammen und geben Sie ihnen eine Bezeichnung. Hier einige Beispiele für Erlebnisarten, die Sie beliebig umformen und ergänzen können.



Nun haben Sie die Menge an einzelnen Aussagen zu Gruppen zusammengefasst, die das Spektrum an Erlebnissen bei der Arbeit Ihrer Nutzer widerspiegelt. Um bei Bedarf die einzelnen Aussagen wiederzufinden, sollten Sie sich zu jeder Erlebnisgruppe notieren, in welchen Interviews ein solches

Erlebnis beschrieben wurde. Möchten Sie eine schnelle Zuordnung ermöglichen, können Sie auch jedes Interview in Segmente unterteilen, diese Segmente durchnummerieren und bei der Gruppierung der Erlebnisse die entsprechenden Indizes nennen.

Zu jeder Erlebnisgruppe sollten Sie zusätzlich überprüfen, ob von den Interviewpartnern schon bestimmte Eigenschaften des Produkts angesprochen wurden. Auch wenn sich die 2. Phase ausführlich mit dem Produkt beschäftigt, können schon hier wertvolle Informationen enthalten sein, besonders was das Produkt im Kontext des Arbeitsalltags betrifft.

### 5.3 Auswertung der 2. Phase

Die 2. Interviewphase kann im Wesentlichen in derselben Weise ausgewertet werden. Hinzu kommt hier, dass Produktmerkmale direkt angesprochen werden. Dafür berichten die Nutzer nicht immer von einer Arbeitssituation im Ganzen, da das Erlebnis vor allem im Moment des Interviews entsteht. Aus diesem Grund verschiebt sich der Fokus bei der Auswertung der 2. Phase ein wenig fort vom Erlebniskontext und hin zu den Produktmerkmalen. Die Fragen "Wer?" und "Wo?" können in den Hintergrund treten, wenn der Interviewpartner sich nicht auf ein vergangenes Erlebnis bezieht. Die Frage nach den beteiligten Artefakten entfällt, soweit keine anderen Technologien als das Produkt selbst beteiligt sind.

Wichtig ist, dass Sie sich für alle Erlebnisse in der 2. Phase die genaue Stelle im Interface (z.B. die Bezeichnung einer Ansicht) und das Element oder den Gestaltungsaspekt notieren, die das Erlebnis hervorgerufen haben. Treten bei einem Element mehrmals ähnliche Erlebnisse auf, können Sie diese als ein Erlebnis zusammenfassen und dessen Häufigkeit notieren.

### 5.4 Schlüsse ziehen

Sicherlich haben Sie nun dadurch, dass Sie sich mit den Erlebnissen Ihrer Nutzer beschäftigt haben, schon neue Einsichten in den emotionalen Arbeitsalltag Ihrer Zielgruppe erlangt und auch Ihr Produkt aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Nun gilt es, daraus Schlussfolgerungen zu ziehen, um die Gestaltung Ihres Produkts besser an die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen. Die Erlebnisse können Gestaltern eine Quelle der Inspiration sein. Die Auswertung der ersten Phase zeigt Ihnen, welche positiven Erlebnisse bei Ihrer Zielgruppe besonders häufig auftreten. Sie bieten Ihnen die Möglichkeit, bestehende positive Erlebnisse bei der Arbeit aufzugreifen und zu prüfen, wie sich diese Erlebnisse auf Ihre Software übertragen lassen. Die Auswertung der zweiten Phase macht deutlich, aus welchen Kategorien bereits positive Erlebnisse in der Interaktion mit Ihrem Produkt auftreten. Nun können Sie entscheiden, ob Sie die Häufigkeit von positiven Erlebnissen dieser Art erhöhen möchten oder ob Sie positive Erlebnisse aus anderen Kategorien gestalten möchten. Haben Sie beide Phasen durchgeführt, erhalten Sie ein Bild davon, welche positiven Erlebnisse Ihre Nutzer generell bei der Arbeit haben und inwiefern es hier Überschneidungen zur Arbeit mit Ihrer Software gibt.

Eine systematische Verwendung der gefundenen Erlebnisse bietet Ihnen der *D4X-Erlebnis-*

*Workshop.* Auf der Basis der Erlebnisse werden hier in Kleingruppen Gestaltungsideen entwickelt.

### Beispiel für eine Gestaltungsidee:

Innerhalb des Projektes Design4Xperience wurden Konzepte für den Vertrieb entwickelt. Es zeigte sich, dass Vertriebsmitarbeiter das Verkaufsgespräch gerne als das gemeinsame Bearbeiten eines Projektes betrachten, so wurde aus einem Produktkatalog eine Projektcollage an der der Vertriebsmitarbeiter und der Kunde gemeinsam an der Ausrüstungsliste für ein Projekt arbeiten.

