

Vorlesung User Experience 2

Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung -
Erlebnisqualitäten

Prof. Dr. Sarah Diefenbach

Department Psychologie



Rückblick

Human Factors

Ergonomische Aspekte

Kognitive Aspekte

Physiologische Aspekte

Straße →

Similaneum →

WC →

ERLEBNISSE
SÖ GÜT, dass
du jedem davon
erzählen musst.



#wanderlust
#ohnefilter
#takemeback
#kannmanmachen

GET
YOUR
GUIDE

Übertrieben guten Urlaub machen
getyourguide.de

STROER

Ausblick

Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung

Experience Economy, Erlebnisse als Erfolgsfaktor

UX Design

UX als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor

... als Berufsfeld

... als Querschnittsthema der Psychologie

Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung

Psychologie

Wirtschaftspsychologie

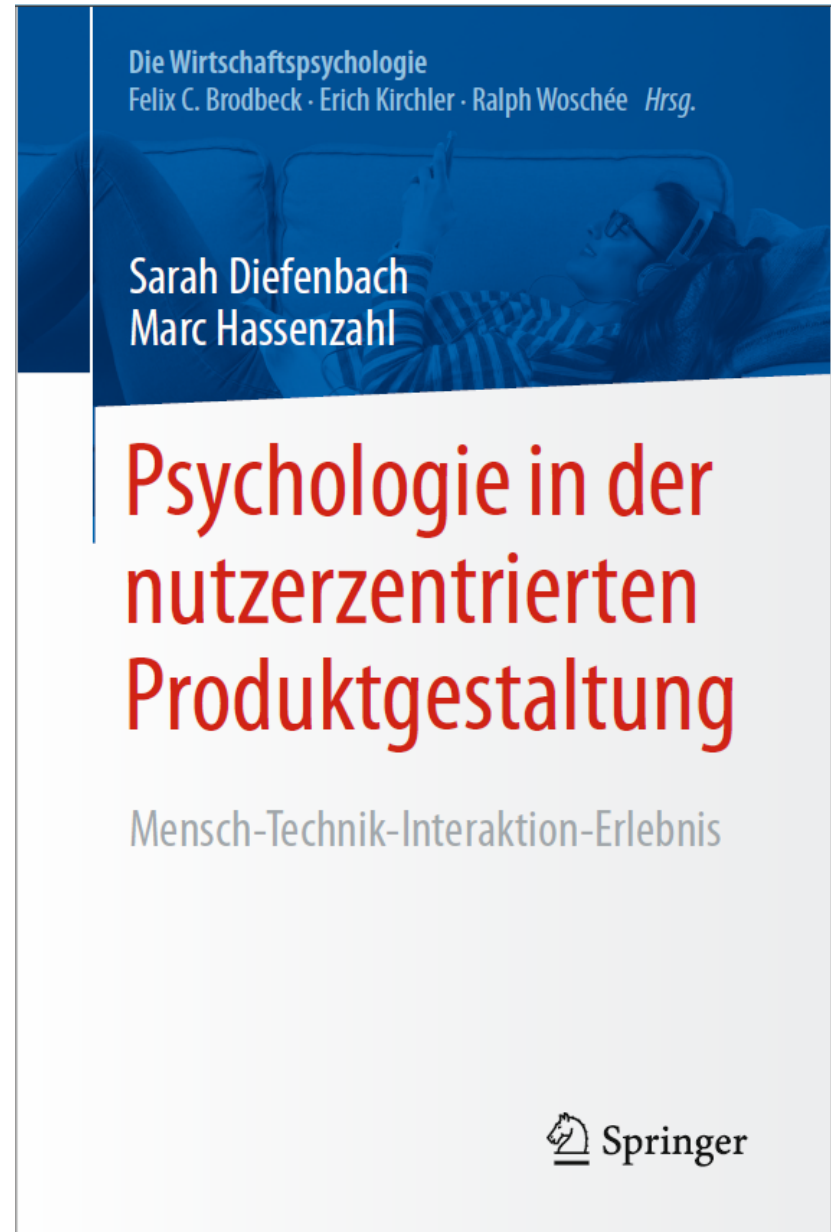
Psychologische Bedürfnisse, Wohlbefinden
Aktivitäten, Routinen, Soziale Interaktion

Informatik, Mensch-Technik Interaktion

User Experience

Schaffung positiver Nutzungserlebnisse
Gestaltung von Technik

Wie kann eine psychologische und erlebnisorientierte Perspektive die Gestaltung von Technik bereichern?



UX als Erfolgsfaktor

User Experience (UX)

Nutzungserlebnis

Erleben von Menschen bei der Nutzung interaktiver, technischer Produkte und Services
UX verstehen braucht Erlebnis-Experten: Kernaufgabe der Psychologie



<https://pixabay.com/de/computer-konsole-controller-spiel-1845880/>

<https://pixabay.com/de/büro-geschäft-buchhalter-620822/>

**Experience Economy:
Erlebnisse als Erfolgsfaktor**

Experience Economy

Begriff wurde geprägt von
Pine & Gilmore (1998)

"As goods and services become commoditized, the customer experiences that companies create will matter most"

*As goods and services become commoditized,
the customer experiences that companies
create will matter most.*

WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY

BY B. JOSEPH PINE II AND
JAMES H. GILMORE

HOW DO ECONOMIES CHANGE? The entire history of economic progress can be recapitulated in the four-stage evolution of the birthday cake. As a vestige of the agrarian economy, mothers made birthday cakes from scratch, mixing farm commodities (flour, sugar, butter, and eggs) that together cost mere dimes. As the goods-based industrial economy advanced, moms paid a dollar or two to Betty Crocker for premixed ingredients. Later, when the service economy took hold, busy parents ordered cakes from the bakery or grocery store, which, at \$10 or \$15, cost ten times as much as the packaged ingredients. Now, in the time-starved 1990s, parents neither

make the birthday cake nor even throw the party. Instead, they spend \$100 or more to "outsource" the entire event to Chuck E. Cheese's, the Discovery Zone, the Mining Company, or some other business that stages a memorable event for the kids – and often throws in the cake for free. Welcome to the emerging *experience economy*.

Economists have typically lumped experiences in with services, but experiences are a distinct economic offering, as different from services as services are from goods. Today we can identify and describe this fourth economic offering because consumers unquestionably desire experiences, and more and more businesses are responding by explicitly designing and promoting them. As services, like goods before them, increasingly become commoditized – think of long-distance telephone services sold solely on price – experiences have emerged as the

B. Joseph Pine II and James H. Gilmore are cofounders of Strategic Horizons LLP, based in Cleveland, Ohio. They are coauthors of *Every Business a Stage: Why Customers Now Want*

Experience Economy

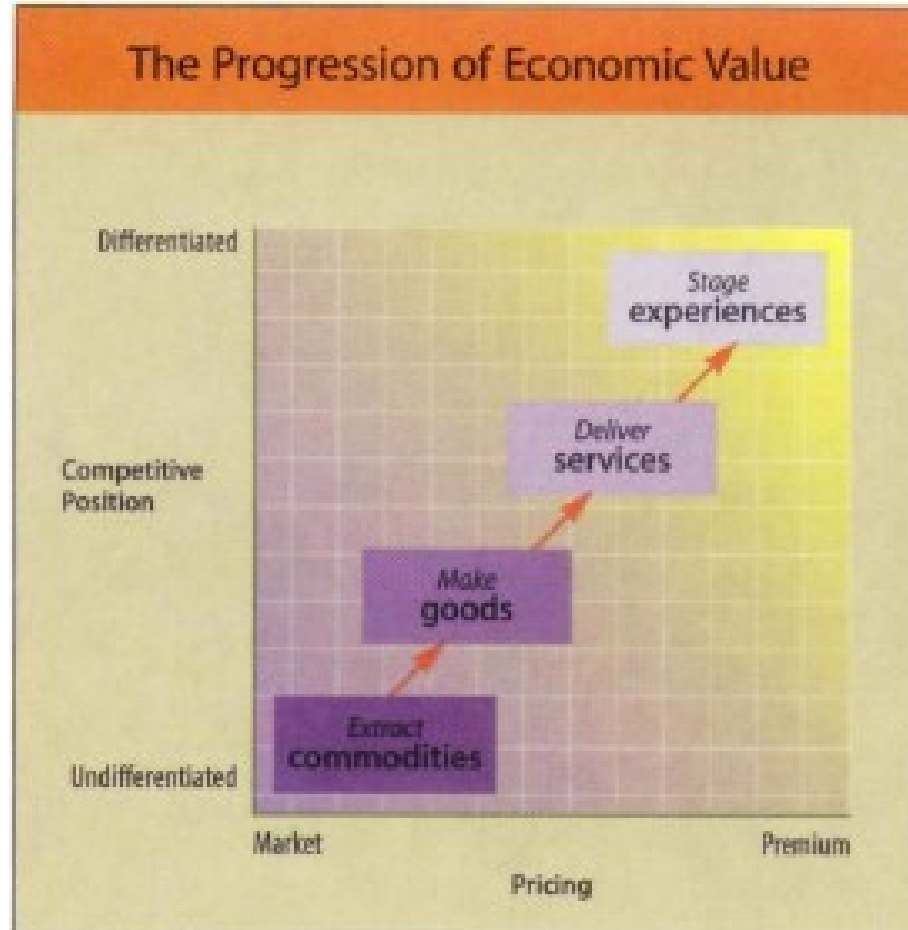
Experiences have always been at the heart of the entertainment business—a fact that Walt Disney and the company he founded have creatively exploited. But today the concept of selling an entertainment experience is taking root in businesses far removed from theaters and amusement parks. New technologies, in particular, encourage whole new genres of experience, such as interactive games, Internet chat rooms and multi-player games, motion-based simulators, and virtual reality. The growing processing power required to render ever-more immersive experiences now drives demand for the goods and services of the computer industry. In a speech made at the November 1996 COMDEX computer trade show, Intel chairman Andrew Grove declared, “We need to look at our business as more than simply the building and selling of personal computers. Our business is the delivery of information and lifelike interactive experiences.”

Today the concept of selling experiences is spreading beyond theaters and theme parks.

At theme restaurants such as the Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, or the House of Blues, the food is just a prop for what’s known as “eatertainment.” And stores such as Niketown, Cabella’s, and Recreational Equipment Incorporated draw consumers in by offering fun activities, fascinating displays, and promotional events (sometimes labeled “shoppertainment” or “entertailing”).

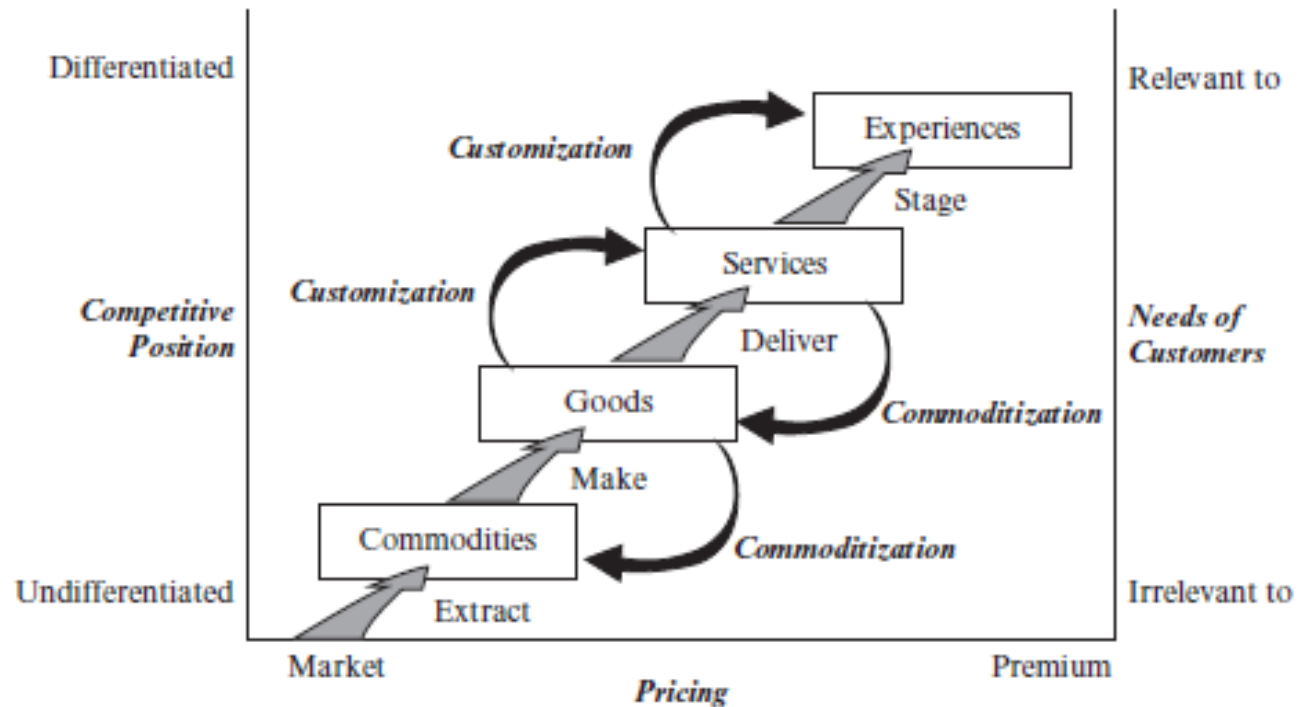
Experience Economy

Zunehmende Spezialisierung und Individualisierung von Produkten



Experience Economy

Customization wird immer wichtiger



Experience Economy

mymuesli

Suche



Fragen

Mein Konto

Warenkorb

MÜSLI

MIXER

PORRIDGE

JUBILÄUM

NILK

ÜBER UNS

News

Bio-Qualität

Manufaktur

Story

Läden

App

Videos

Jobs

Kontakt

Blog

Presse



[mymuesli](#) • [Über mymuesli](#)

WIR ♥ MÜSLI

mymuesli.com

mymuesli ging im April 2007 online und ist damit weltweit das



Experience Economy



MEN WOMEN KIDS SPORTS BRANDS CUSTOMIZE

TRACK YOUR ORDER | NEWSLETTER SIGNUP | LOGIN

search



create with miadidas

YOUR SHOE. YOUR STYLE. YOUR STORY.

▶ WATCH VIDEO

START CREATING

FOLLOW NO OTHER

START WITH A BLANK.

ALL

ORIGINALS

RUNNING

BASKETBALL

<https://www.adidas.de/personalisable>

Experience Economy



MOBILTELEFONE ZUBEHÖR AKTIONEN SUPPORT



Designen Sie Ihr neues Gerät!

Ganz nach
Ihren Wünschen...

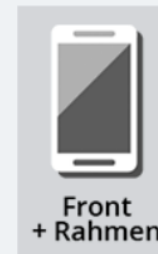
Bitte bestätigen Sie, dass Sie ein Mensch und
kein Spam- Vorlage sind

Weiter



moto maker

Personalize mit echtem Leder,
Holz, Metall und vieles mehr.



<https://www.motorola.de/products/motomaker/MotoModsDE>

Code verloren?
Sollten Sie ihren Code verloren haben, kontaktieren Sie bitte den Kundenservice

Wer das beste Erlebnis verkauft, gewinnt



Wer das beste Erlebnis verkauft, gewinnt

The screenshot shows a web browser at the URL <https://www.ddvh.nl>. The page features a navigation bar with the following items: 'HOME', 'OVER ONS', 'OCCASIONS', 'DE DAMES van Hurkmans' logo, 'BRANDSTOF' (with a dropdown menu for 'Alle brandstoffen'), 'DIENSTEN', 'AFSPRAAK' (with a dropdown for '€ vanaf'), and 'CONTACT' (with a dropdown for '€ tot'). A search bar with a magnifying glass icon and the text 'ZOEKEN' is also present. Below the navigation, there are three car listings:

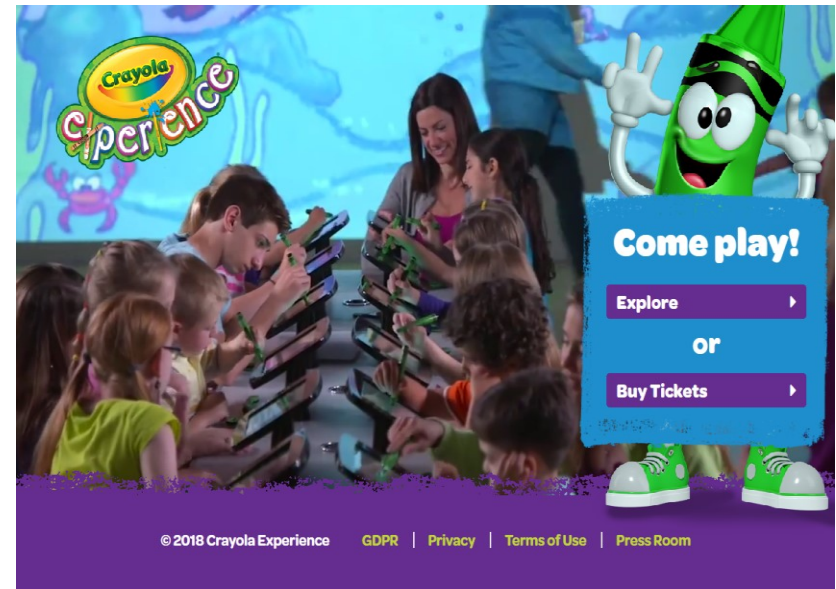
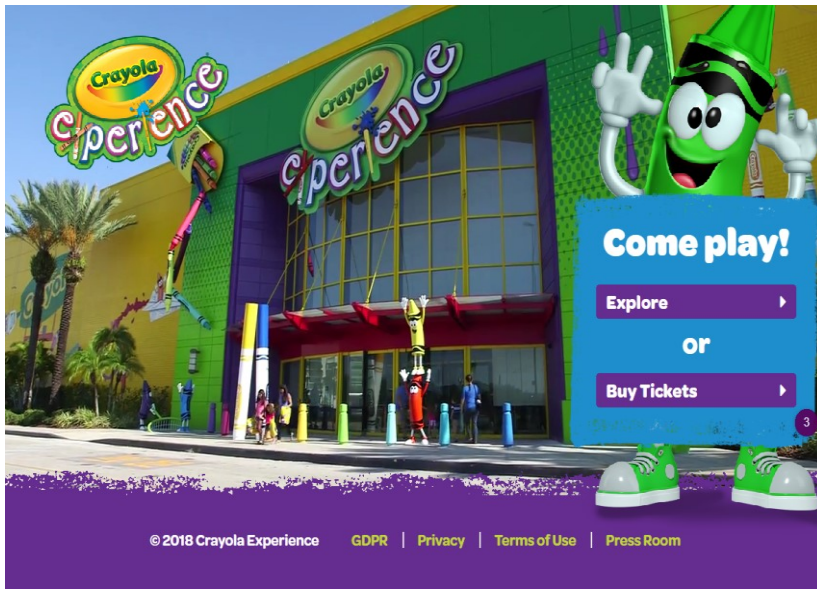
- Listing 1:** Price € 2125, Toyota Aygo 1.0 LINEA, Terra Verkoopprijs, 1998 • 210.153 km. Button: 'Bekijk auto'.
- Listing 2:** Price € 10945, Dacia Sandero, Garantie 3e Eigenaar, 2016 • 31.278 km. Button: 'Bekijk auto'.
- Listing 3:** Price € 10945, Dacia Sandero, Garantie 3e Eigenaar, 2016 • 31.278 km. Button: 'ZOEKEN'.

Below the listings, there are two promotional images:

- Image 1:** A coffee cup with a 'DE DAMES van Hurkmans' logo. A yellow circular badge says 'Maak HIER EEN ONDERHOUDS AFSpraak'.
- Image 2:** A woman driving a car. Text overlay: 'DE DAMES VAN HURKMANS'. A white button says 'Leer ons kennen'.

Beispiele Retail Innovations aus Ebeltoft Retail Innovations 12 report: De Dames von Hurmans, the most female-friendly garage in The Netherlands, <https://www.ddvh.nl>

Wer das beste Erlebnis verkauft, gewinnt



Wer das beste Erlebnis verkauft, gewinnt




Wer das beste Erlebnis verkauft, gewinnt



UX Design


UX Design

Gestaltung interaktiver Technologien mit Fokus das Erlebnis, das eine Technologie vermittelt

- Materieller Teil: Form, Interaktion
 - Immaterieller Teil: das Nutzungserlebnis
Bedürfnisse, Emotionen, Werte, Identität
- 

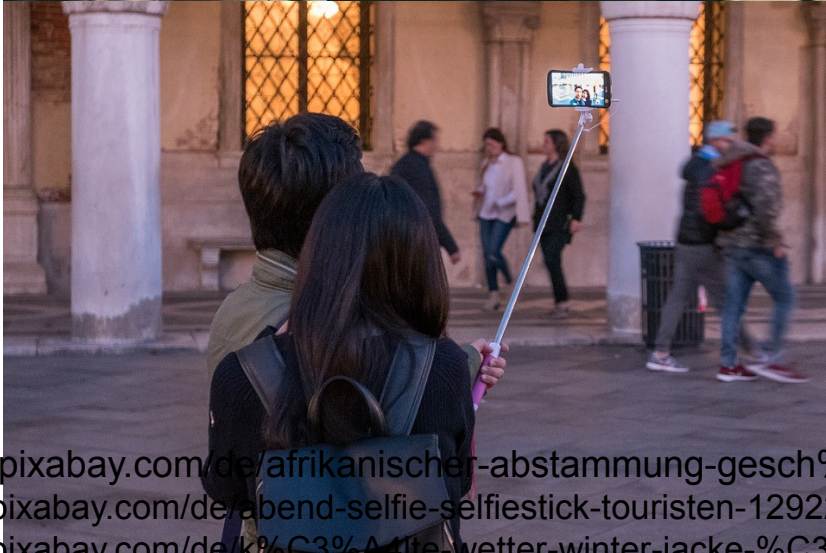
UX Design

Gestaltung interaktiver Technologien mit Fokus das Erlebnis, das eine Technologie vermittelt

- Materieller Teil: Form, Interaktion
 - Immaterieller Teil: das Nutzungserlebnis
Bedürfnisse, Emotionen, Werte, Identität
- 

Man kann nicht nicht gestalten

Technik ist überall... UX Design ist überall



<https://pixabay.com/de/afrikanischer-abstammung-gesch%C3%A4ft-3468105/>

<https://pixabay.com/de/abend-selfie-selfiestick-touristen-1292295/>

<https://pixabay.com/de/k%C3%A4lte-wetter-winter-jacke-%C3%BCbung-2557517/>

<https://pixabay.com/de/soziales-netzwerk-facebook-netzwerk-76532/>

Technik ist überall... UX Design ist überall

Was macht Technik mit uns im Alltag?

Wie verändert Technik unseren Umgang miteinander?

Wie muss Technik gestaltet sein, damit langfristig bedeutsame Erlebnisse geschaffen werden – und mehr als ein kurzer Hype aufgrund von Neuartigkeit?

Was können wir tun, damit die Technik Menschen nicht in Routinen führt, die ihnen eher schaden als guttun?

Technik ist überall... UX Design ist überall

Immer geht es um psychologische Bedürfnisse...



Verbundenheit

?



Kompetenz



Popularität



Stimulation

Autonomie



Bedeutsamkeit



Sicherheit



Technik ist überall... UX Design ist überall

Immer geht es um psychologische Bedürfnisse...



Verbundenheit



Kompetenz

?



Popularität



Stimulation

Autonomie



Bedeutsamkeit



Sicherheit



Technik ist überall... UX Design ist überall

Immer geht es um psychologische Bedürfnisse...

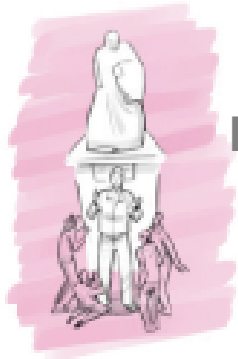


Verbundenheit



Kompetenz

?



Popularität



Stimulation

Autonomie



Bedeutsamkeit



Sicherheit



UX aus der Perspektive der Wirtschaft




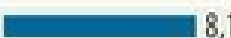





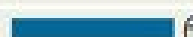











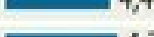
Warum ...

- _ werden Erlebnisse als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor immer wichtiger?
- _ gerade im digitalen Bereich?
- _ sollte die Wirtschaft dem Thema UX Interesse schenken?

UX als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor

- Funktionale Kriterien bieten kaum noch erkennbare Differenzierungen
- Erlebnisbasierte Produktbewertungen werden wichtiger
[Brakus et al. 2014; Klaus und Maklan 2013]

c't 16/2012: Mittelklasse-Smartphones im Test

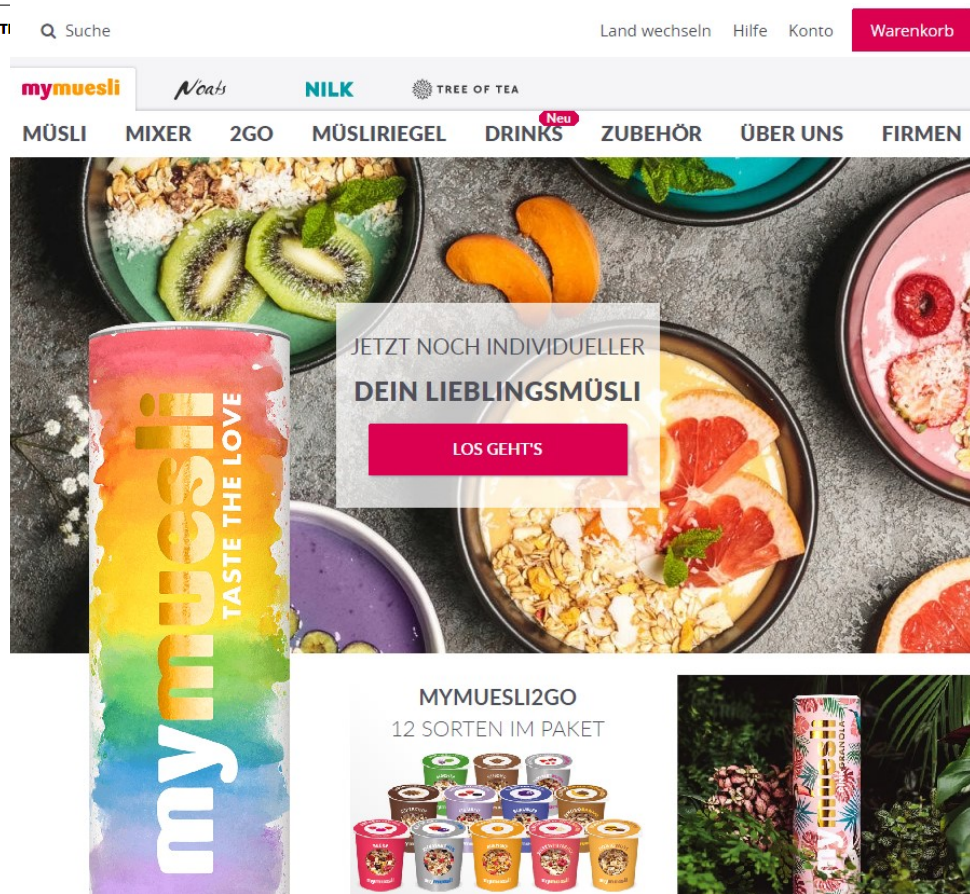
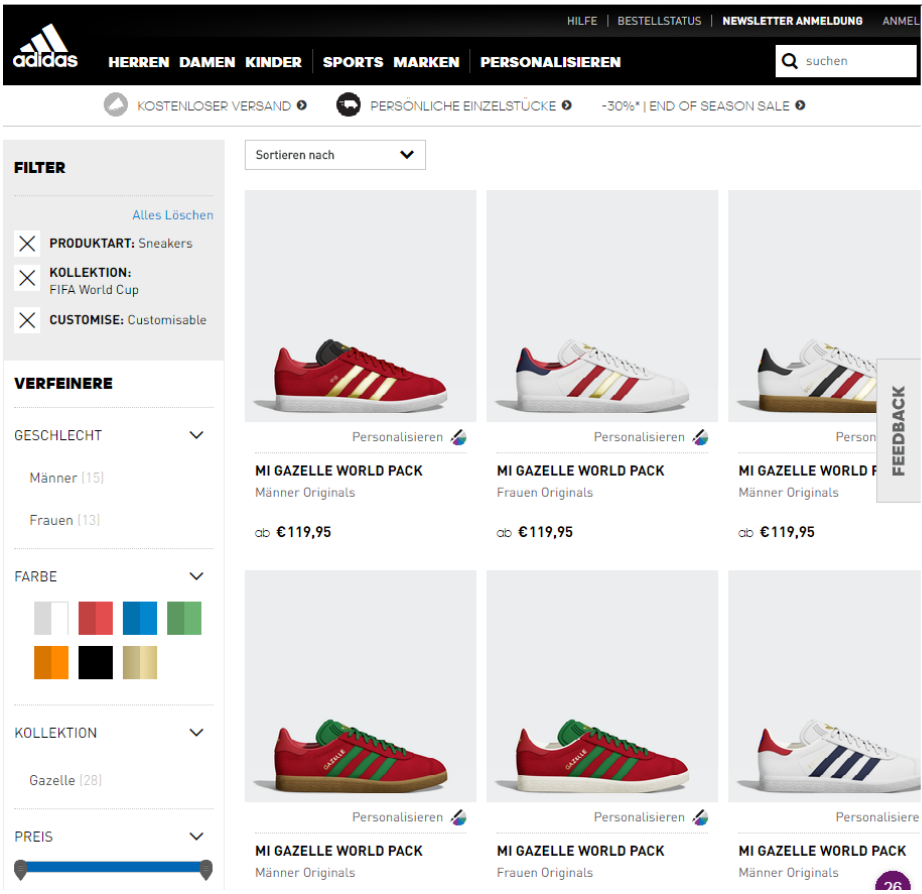
| Laufzeiten | | | | |
|---------------------------|--|---|--|--|
| Modell | Laufzeit Videowiedergabe bei normaler Helligkeit ¹ [h] <small>besser ▶</small> | Laufzeit Videowiedergabe bei max. Helligkeit [h] <small>besser ▶</small> | Laufzeit WLAN-Surfen bei normaler Helligkeit ¹ [h] <small>besser ▶</small> | Spiele bei normaler Helligkeit ¹ [h] <small>besser ▶</small> |
| HTC Desire C |  7,2 |  6,1 |  11,7 |  6,2 |
| HTC One V |  7,8 |  5,1 |  8,1 |  4,4 |
| LG P700 Optimus L7 |  6,2 |  5 |  6,8 |  3,7 |
| Nokia Lumia 610 | k. A. ² |  5,4 |  5,8 ² |  4,3 ² |
| RIM BlackBerry Curve 9380 |  6,8 |  5,6 |  7,6 | k. A. |
| Samsung Galaxy Ace 2 |  7,2 |  6,6 |  8,6 |  3,8 |
| Samsung Galaxy S Advance |  7,8 |  6,3 |  4,6 |  5,4 |
| Sony Xperia sola |  5,3 |  4,6 |  9,6 |  4,4 |
| Sony Xperia U |  5,7 |  4,5 |  9,6 |  4,7 |

¹ normale Helligkeit: 200 cd/m²; Spiel: Reckless Racing 2 ² 200 cd/m² nicht einstellbar

UX als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor

– Steigende Relevanz von Interaktivität im Marketing

Neue Kanäle der Kundenkommunikation und Consumer Participation

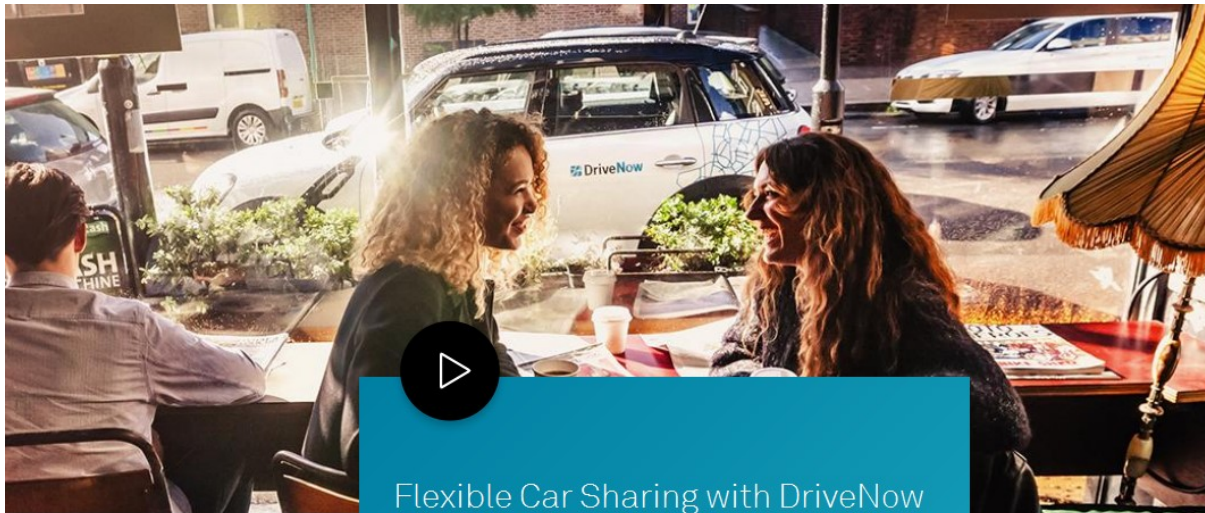


https://www.adidas.de/fifa_world_cup-sneakers

<https://www.mymuesli.com>

UX als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor

- _ Zunahme von Product-Service-Systems
- _ das ganzheitliche Erleben zählt

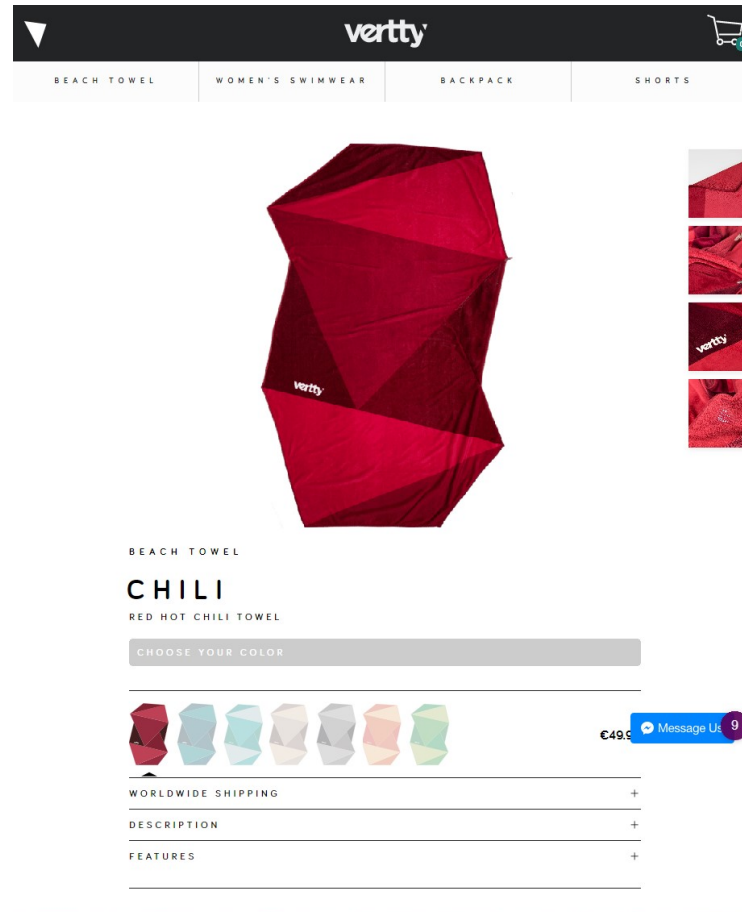


Flexible Car Sharing with DriveNow

DriveNow car sharing gives you the flexibility and freedom of a car without the hassle of ownership. Simply register and join, download the app and off you go! Try out DriveNow today and see for yourself!

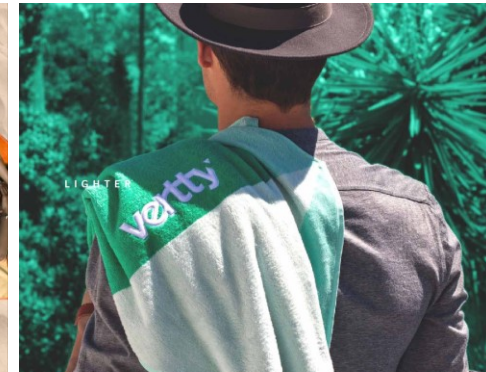
UX als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor

- Jedes Produkt bekommt durch seine Präsenz im Digitalen eine digitale Seite: Das Produkt verschmilzt mit seiner Darbietung im Netz



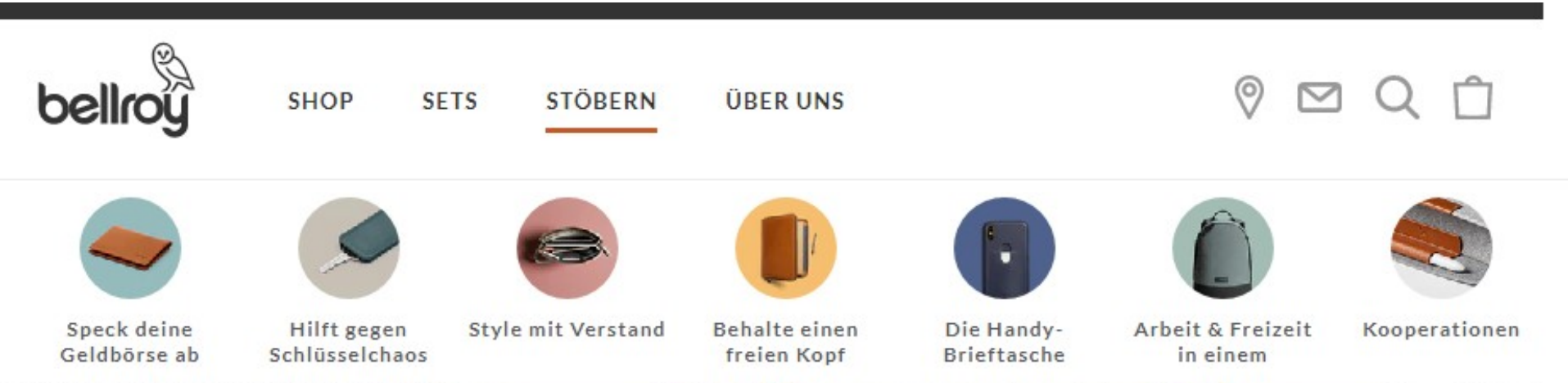
UX als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor

- Jedes Produkt bekommt durch seine Präsenz im Digitalen eine digitale Seite: Das Produkt verschmilzt mit seiner Darbietung im Netz



UX als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor

- Jedes Produkt bekommt durch seine Präsenz im Digitalen eine digitale Seite: Das Produkt verschmilzt mit seiner Darbietung im Netz



<https://econsultancy.com/blog/66731-25-excellent-ux-examples-from-ecommerce-sites>

25 excellent UX examples from ecommerce sites



By Jack Simpson @ Econsultancy

It's a great time to be a consumer. With so many buying options, retailers have to work harder than ever to give people good value and even better service.

For retailers, however, the challenge lies in giving potential buyers the best possible [user experience \(UX\)](#) to ensure they make it all the way to the checkout.

Share ↗

1047

<https://econsultancy.com/blog/66731-25-excellent-ux-examples-from-ecommerce-sites>

25 excellent UX examples from ecommerce sites



By Jack Simpson @ Econsultancy

It's a great time to be a consumer. With so many buying options, retailers have to work harder than ever to give people good value and even better service.

For retailers, however, the challenge lies in giving potential buyers the best possible user experience (UX) to ensure they make it all the way to the checkout.

Share ↗

1047

Erlebnisse als Erfolgsfaktor!

UX als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor

Wirtschaftlicher Erfolg zunehmend abhängig von

- _ Erlebnisse verstehen, Erlebnisqualität gestalten
- _ Digitale Potenziale zur Vermittlung positiver Erlebnisse erkennen und ausschöpfen

UX als Berufsfeld

UX als Berufsfeld

Suchen



Für Arbeitgeber
Jetzt Mitarbeiter finden

- Jobs
- Karriereberatung
- Lebenslauf
- Unternehmensprofile

IHRE SUCHERGEBNISSE KÖNNEN SIE WEITER EINGRENZEN:

SORTIEREN NACH:
Relevanz Datum

UNTERNEHMEN:

- VERTRAGSART:
- Festanstellung
 - Freie Mitarbeit / Dienstvertrag
 - Praktikum
 - Vollzeit
 - Teilzeit
 - Befristet
 - Student
 - Berufsausbildung
 - Diplomarbeit

FÄHIGKEITEN:

- User Interface/Experience (UI)
- Informatik
- Softwareentwicklung

Mehr zeigen

STADT:

- Berlin
- München
- Hamburg

Mehr zeigen

- ÄHNLICHE JOB-TITEL:
- User Interface
 - UI Engineer
 - Webentwickler

user experience Jobs

1000+ passende Jobs gefunden sowie 1 Jobs außerhalb des gewünschten Standortes

| | |
|---|-----------------------------|
| Senior User Experience Designer (m/w) - für GMX und WEB.DE 1&1 München, Bayern | Vor 8 Tagen veröffentlicht |
| Praktikant (m/w) Consulting - User Interface / Experience Designer Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Berlin, Berlin | Vor 11 Tagen veröffentlicht |
| Werkstudent (m/w) - Usability und User Experience IAV GmbH Ingenieurgesellschaft Auto und Verkehr Gifhorn, Niedersachsen | Vor 11 Tagen veröffentlicht |
| Werkstudent (m/w) - User Experience 1&1 Karlsruhe, Baden-Württemberg | Vor 13 Tagen veröffentlicht |
| User Experience Designer / Interaction Designer (w/m) LIDL Stiftung & Co. KG Neckarsulm, Baden-Württemberg | Vor 1 Tag veröffentlicht |
| Praktikum User Experience Designer LIDL Stiftung & Co. KG Neckarsulm, Baden-Württemberg | Vor 1 Tag veröffentlicht |
| Industrial (UX) Design Internships (m/w): Industrial Design • User Interface Design • Packaging Desi Agilent Waldbronn, Baden-Württemberg | Vor 5 Tagen veröffentlicht |
| UI/UX Designer (w/m) (Spezialisiert auf Frontend Design) MAN Truck & Bus München, Bayern | Vor 7 Tagen veröffentlicht |
| UX/UI-Designer (m/w) soccerwatch.tv Essen, Nordrhein-Westfalen | Vor 5 Tagen veröffentlicht |

UX-Expertise als Erfolgsfaktor auf dem Arbeitsmarkt

Alle großen Firmen unterhalten mittlerweile eine UX-Abteilung

Steigende Zahl von UX-Dienstleistern

UXPA, Berufsverband der UX-Professionals, <https://uxpa.org>

Psychologie und **Medieninformatik** meist studierte Fächer unter UX Professionals im Deutschland (Branchenreport UX/Usability)



UX als Berufsfeld

Anja, UX Researcher

– Branche: Software

– Abteilung: User Experience Group

Fokus

– **User Research:** Wer nutzt die Produkte, wann, für was?

– **Requirements Engineering:** Übersetzung in Anforderungen an Produkte

– **Empirische Evaluation:** Wurden Anforderungen angemessen umgesetzt?

– UX als Beratungsleistung, die hinzugebucht werden kann

"Der Stellenwert von UX als Qualität ist dem Management [leider] noch nicht ganz klar, besonders wenn das Produkt kein typisches Konsumprodukt ist."

UX als Berufsfeld

Henning, Manager Corporate UX

- _ Branche: Hausgeräte
- _ Abteilung Corporate User Experience

Fokus

- _ Interne **Kommunikation**
- _ Einbettung von UX in bestehende **Produktentwicklungsprozesse**

"UX soll als eine Gestaltungsphilosophie, ja fast schon als eine Lebensart, und nicht als bloße Methode verstanden werden."

UX als Berufsfeld

Melanie, UX Spezialist

- _ Branche: Motorrad
- _ Abteilung: Produktmanagement

Fokus

- _ **Marktforschung, Zielgruppenanalysen**, Analyse technischer Voraussetzungen
- _ Hohes Interesse an **innovativen Produkten** rund um das Thema Motorrad, bei denen **das Erlebnis im Vordergrund** steht
- _ UX als Begriff nicht immer explizit genannt – aber **präsent im Denken und in Kommunikationsstrategien**

"Jeder macht sich bewusst Gedanken, was ein Motorradfahrer erleben will, welche Situationen entstehen können ... die Frage ist auch immer, welche Geschichten über das Motorradfahren können und wollen wir als Marke erzählen"

UX als Querschnittsthema der Psychologie

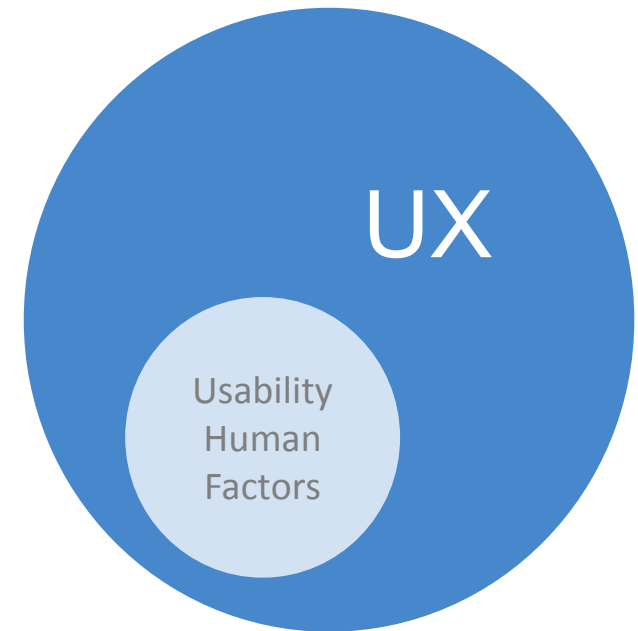
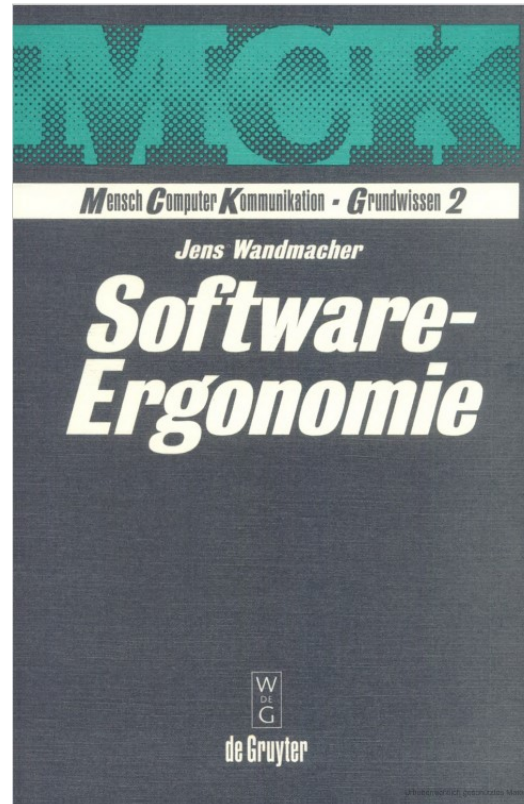
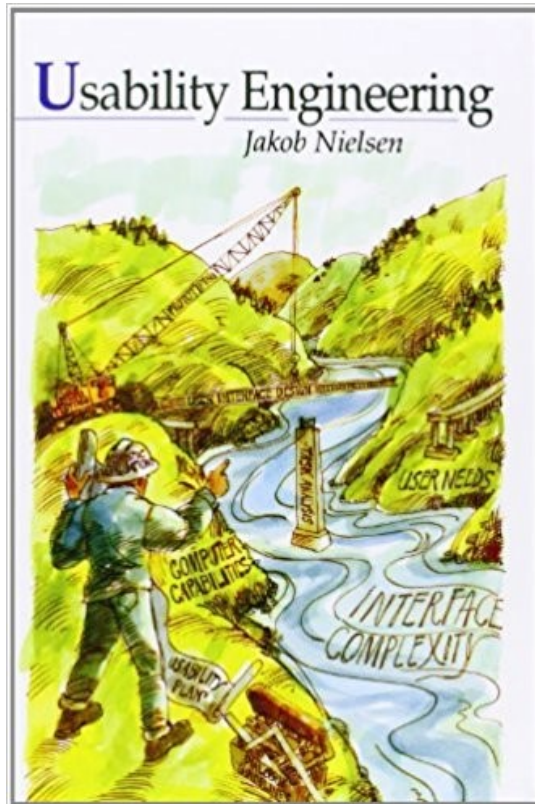
Welche Bereiche der Psychologie sind für den Bereich UX relevant?

Für welche Bereiche der Psychologie spielt die Digitalisierung des Alltags eine Rolle?

UX als Querschnittsthema der Psychologie

Allgemeine Psychologie

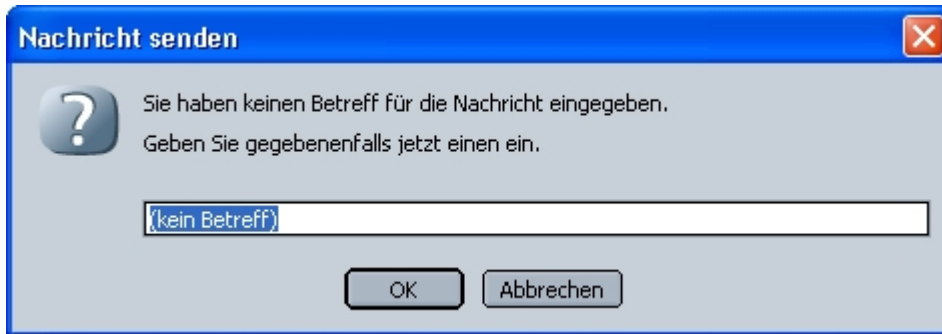
- _ wahrnehmungs- und kognitionspsychologische Grundlagen
gebrauchstauglicher interaktiver Produkte
- _ "Human Factors"
- _ Softwareergonomie/Gebrauchstauglichkeit/Usability



UX als Querschnittsthema der Psychologie

Allgemeine Psychologie

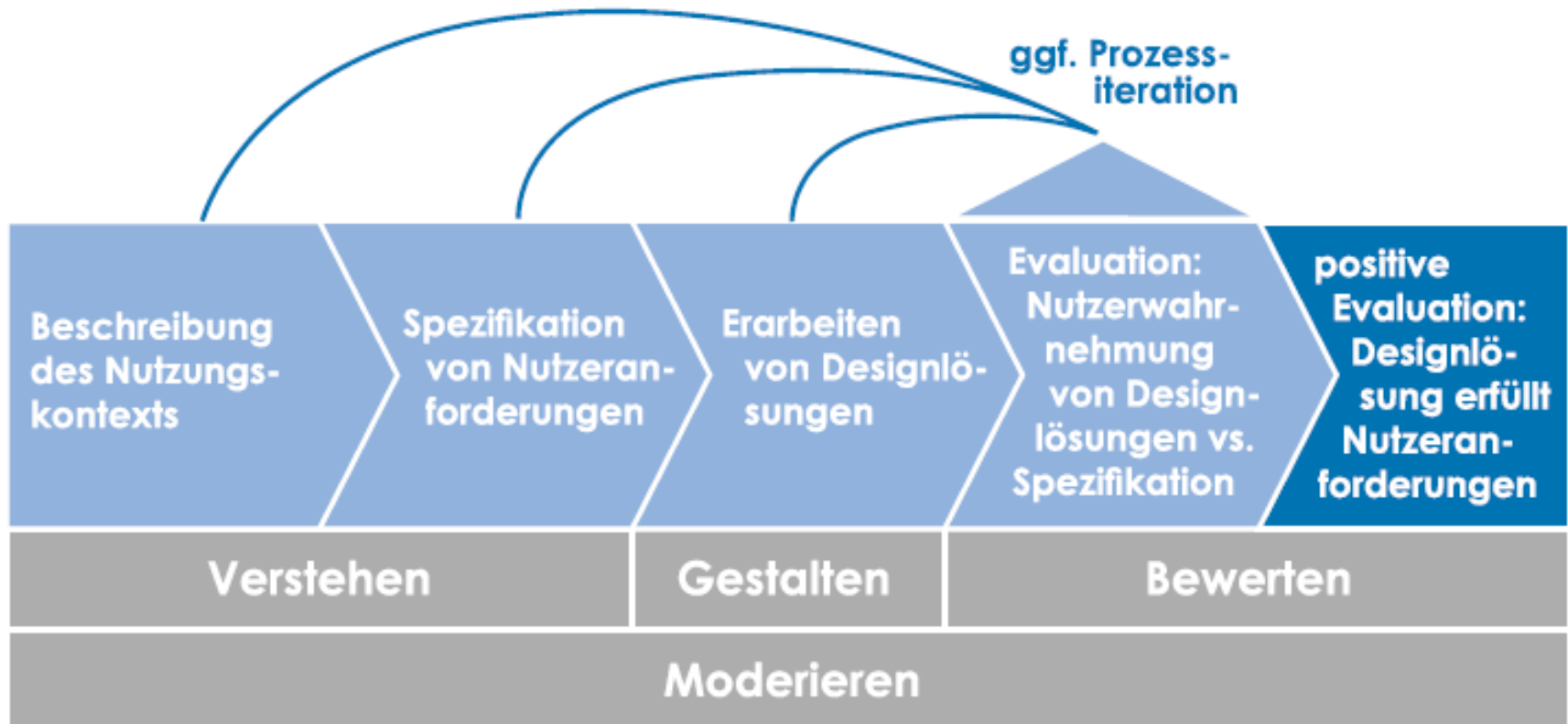
- _ DIN EN ISO 9241-11: das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen
- _ Kriterien z.B. Erlernbarkeit, Effizienz, Fehlertoleranz



UX als Querschnittsthema der Psychologie

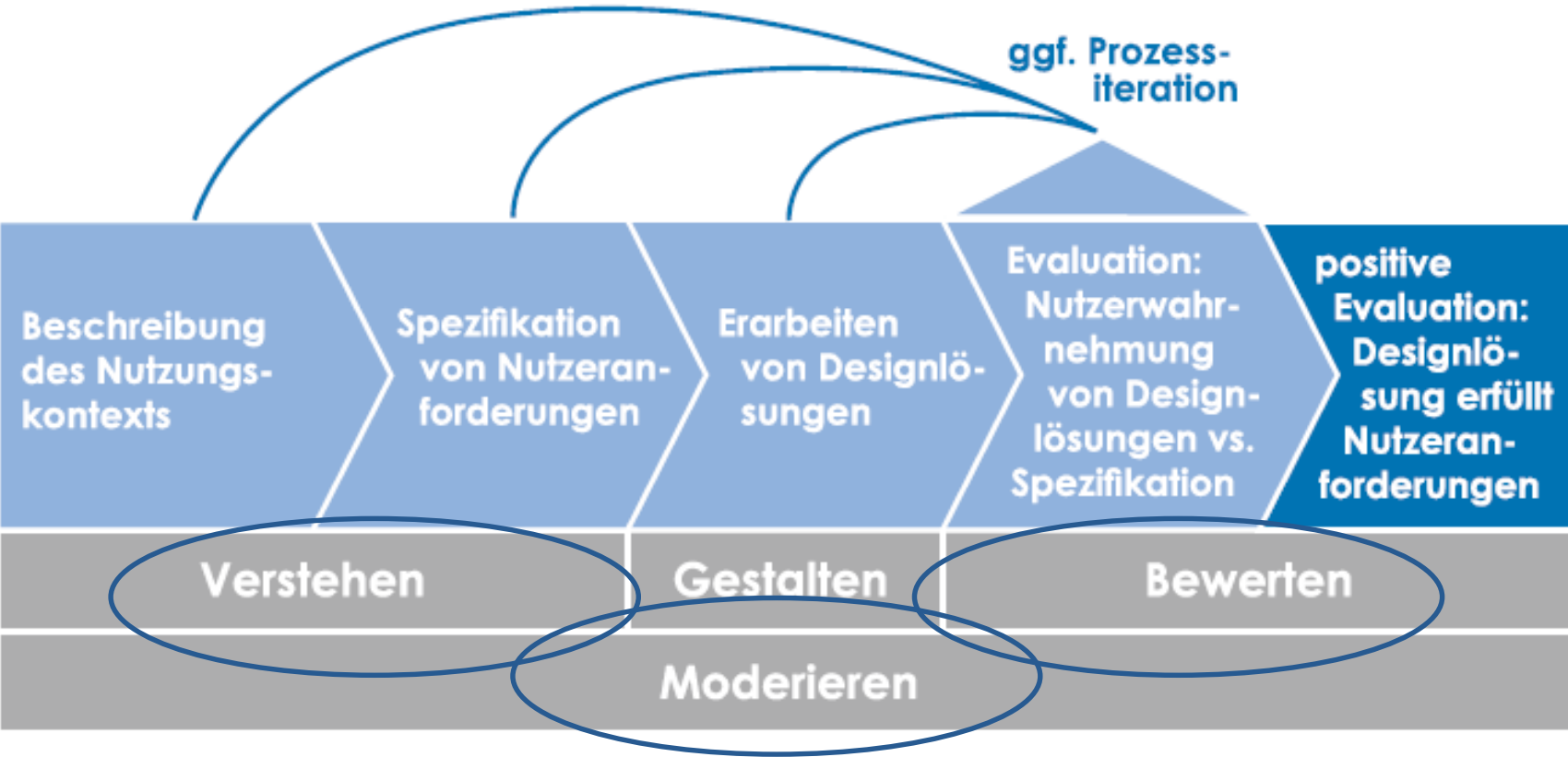
Methoden und Evaluation

- Benutzerzentrierter Gestaltungsprozess zur konsequenten Integration von Gebrauchstauglichkeit in der Produktentwicklung (ISO 9241-210)



UX als Querschnittsthema der Psychologie

Psychologische Kompetenzen als zentrale Bestandteile der nutzerzentrierten Gestaltung!



UX als Querschnittsthema der Psychologie

Sozialpsychologie

— Soziale Medien, Selbstpräsentation, Selbst- vs. Fremdwahrnehmung

— Wie verändert sich die Interaktion zwischen Menschen durch Technik?



TOTAL
VIEWS **16,816**

ORIGINAL RESEARCH ARTICLE

Front. Psychol., 17 January 2017 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>



The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation

Sarah Diefenbach* and Lara Christoforakos

Department of Psychology, Ludwig-Maximilians-University Munich, Munich, Germany

Selfies appear as a double-edged phenomenon. Taking, posting, and viewing selfies has become a daily habit for many. At the same time, research revealed that selfies often evoke criticism and disrespect, and are associated with non-authenticity and narcissism. The present study ($N = 238$) sheds further light on the somewhat contradictory phenomenon of selfies and their psychological value. In addition to previous studies on selfies and personality traits, the present research explores relations to popular, habitual self-presentation strategies, self-reflections on own and others' selfie-taking behavior, selfie-related affect, and perceived consequences of selfies, by applying a combination of self-constructed and existing scales [e.g., habitual self-presentation scales (Merzbacher, 2007), Positive and Negative Affect

UX als Querschnittsthema der Psychologie

Klinische Psychologie

- "Digitale Depression" –
Negative Seiteneffekte für
Glückerleben und Wohlbefinden

Entwicklungspsychologie

- Was bedeutet aufwachsen mit
Technik heute?
- Wie beeinflusst digitale
Selbstpräsentation das
Selbstkonzept?



UX als Querschnittsthema der Psychologie

Motivations- und Emotionspsychologie ... in Verbindung mit Gestaltung und Konsumentenpsychologie

- Rolle von Emotionen für Produkturteile
- Schönheit als relevantes Attribut für Qualitätswahrnehmungen und Schlussfolgerungsprozesse – auch für technische Produkte

Emotion & Design
Attractive things work better
by Donald A. Norman

The following is a preview of Don Norman's forthcoming book, which has a working title of Emotion and Design.

If we were to follow Norman's prescription, our designs would all be usable—but they would also be ugly. Frequent comment by critics of *The Design of Everyday Things*.

Three Teapots
I have a collection of teapots. One was invented by the French artist Jacques Carolman for coffee, not tea, not that I can tell the difference. "Coffeepot for masochists" is what he called it, and it is quite unusable, for the handle is on the same side as the spout. It appears on the cover of *The Design of Everyday Things* [4]. The one I have is an imitation. Another was designed by Michael Graves, although it's not the famous pot with the bird, but a lesser known one called Nanna—a teapot so ugly that it is appealing. Yet another is the tilting pot made by the German firm Ronnefeldt that I discovered while enjoying high tea at the Four Seasons Hotel in Chicago.

The Carolman pot is, by intent, impossible to use. The Nanna teapot looks clumsy but actually works rather well. The tilting pot is made with deep consideration of the stages of tea brewing: place the tea leaves on the interior shelf and lay the pot on its back while the leaves steep. Then, as the brew approaches the desired strength, tilt the pot up, partly covering the tea leaves. When the tea is ready, stand the pot upright so that the leaves are out of the liquid, preventing the tea from becoming bitter. And finally, when the teapot is empty, remove the cover, signaling the waiter that more hot water would be welcome.

Three different teapots, one emphasizing usability (or to be more precise, its absence), one aesthetics, and one practicality. But which one do I usually use? All of the above.

I do drink tea every morning, but at that early hour, even though I am not willing to compromise on taste, efficiency comes first. So, upon awakening I plod into my kitchen, push the button on my Japanese hotpot, which heats the water from its 90°C (194° F) holding temperature while I spoon cut tea leaves into a little metal brewing ball, drop the ball into my cup, and use the boiling water to fill the cup. Wait a few minutes, remove the metal ball, and my tea is ready to drink. Fast, efficient, easy to clean.

But sometimes, when I have more leisure, or when I'm with guests or family, I use one of the others. I use the Nanna teapot for its elegance, or the tilting pot for its practicality. Design matters, but which design is preferable depends on the occasion, the context, and above all, my mood.

Why do I have several teapots? Because I like them. I proudly exhibit them on the ledge above the kitchen sink. In addition to their function for brewing tea, they are sculptural artwork, giving satisfaction in their appearance. I enjoy standing in front of the window, idly comparing the contrasting shapes, watching the play of light upon the varied surfaces. When I do make tea, I choose the pot that matches my mood, and when I do, the tea tastes superb.

Affect and Design
In the early days of the personal computer, all the display screens were black and white. When color screens were first introduced, I did not understand their popularity. In those days, color was primarily used either to highlight text or to add superfluous screen decoration. From a cognitive point of view, color added no value that could not be provided with the appropriate use of shading. But despite the fact that the interface community could find no scientific benefits, businesses insisted on buying color monitors. Obviously, color was fulfilling some need, but one we could not measure.

In order to understand this phenomenon, I borrowed a color display to use with my computer. After she allocated time, I was convinced that my assessment had been correct—color added no discernible value for everyday work. However, I refused to give up the color display. Although my reasoning told me that color was unimportant, my emotional reaction told me otherwise.

The "usable but ugly" critique of *The Design of*

Interactions... July + August 2002

36

Interactions... July + August 2002

37

UX als Querschnittsthema der Psychologie

Motivations- und Emotionspsychologie ... in Verbindung mit Gestaltung und Konsumentenpsychologie

- Rolle von Emotionen für Produkturteile
- Schönheit als relevantes Attribut für Qualitätswahrnehmungen und Schlussfolgerungsprozesse – auch für technische Produkte



Interacting with Computers 13 (2000) 127–145

**Interacting
with
Computers**

www.elsevier.com/locate/intcom

What is beautiful is usable

N. Tractinsky*, A.S. Katz, D. Ikar

Industrial Engineering and Management, Ben Gurion University of the Negev, Beer Sheva 84105, Israel

Received 10 January 1999; revised 2 March 2000; accepted 24 March 2000

Abstract

An experiment was conducted to test the relationships between users' perceptions of a computer-

UX als Querschnittsthema der Psychologie

Arbeits- und Organisationspsychologie Arbeitsgestaltung Industrie 4.0 Digitale Unternehmenskultur

Hier zwei neue Ausgaben lesen. → www.psychologenverlag.de

Arbeiten in Balance

Digitale Disbalance – Herausforderungen der Smartphone-Ära

Was wir tun, wie wir fühlen und wie wir uns anderen gegenüber verhalten und mit ihnen kommunizieren, wird zunehmend durch moderne Technik bestimmt. Unternehmen müssen sich Gedanken über eine mobile Etikette machen.

Es gehört zum Wesen von technischem Fortschritt und ständigen Neuerungen, dass oft noch keine etablierten Normen dafür bestehen, wie diese Technik genutzt werden sollte und was deren Einsatz im Unternehmenskontext bedeutet. Der textbasierte Austausch via E-Mail oder Chat ist längst zum Standard der Kommunikation geworden, der Griff zum Telefon wird immer seltener. Oft ist das praktisch, häufig aber auch Anlass für Missstimmungen oder Missverständnisse. Zwischentöne gehen

verloren. Alarmsignale, die ungute Entwicklungen beim Projektverlauf andeuten, werden nicht wahrgenommen oder die E-Mail wird routinemäßig auch in Fällen eingesetzt, in denen die schriftliche Form nicht angemessen scheint. Und dass „schlechte Kommunikation“ häufig ein Hauptgrund für das Scheitern von Projekten ist, gilt als unbestritten. Auch in Besprechungsräumen gehören Laptops und Smartphones auf dem Tisch längst zum gewohnten Bild. Zwangsläufig werden Meetings aber auch weniger effizient, wenn die Teilnehmer parallel E-Mails bearbeiten. Das ursprüngliche gemeinsame Ziel, nämlich ein effektiver Austausch oder das Finden eines Konsenses zu einem Thema, wird überlagert von den Einzelzielen, die jeder Teilnehmer parallel in digitalen Welten verfolgt. Das Ziel verliert an Relevanz, Diskussionen verlaufen weniger fokussiert. Auch die Gesprächsatmosphäre und Qualität der Wortmeldungen ändern sich, wenn klingelnde Smartphones oder eingehende E-Mails dazu führen, dass Teilnehmer den roten Faden verlieren und Inhalte nur noch oberflächlich thematisiert werden. Denn Multitasking funktioniert eben nicht so, wie viele glauben. Die Diskussion wird für alle zunehmend anstrengend und frustrierend, was wiederum die Tendenz verstärkt, sich ebenfalls in die digitale Parallelwelt zurückzuziehen. Dazu kommt eine Unsicherheit und Uneinigkeit bezüglich der angemessenen Nutzung von Technik. Kollege A lässt das Smartphone aus Gründen der Höflichkeit bewusst in der Tasche. Kollege B nutzt es demonstrativ und erwartet Lob für die „Bereicherung“ der Besprechung mit frischen Informationen aus dem Netz.

Mobile Verhaltensregeln

Unklare Verhaltensregeln sind oft eine Ursache für Missstimmungen im privaten sowie beruflichen Kontext. Hin-



Prof. Dr. Sarah Diefenbach, Diplom-Psychologin, Professorin für Wirtschaftspsychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität in München, sarah.diefenbach@lmu.de



Lara Christoforakis, M.Sc. in Psychologie, Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Ludwig-Maximilians-Universität in München,

† *Academy of Management Journal*
2016, Vol. 59, No. 3, 731–738
<http://dx.doi.org/10.54053/ajm.2016.4303>

FROM THE EDITORS

THE DIGITAL WORKFORCE AND THE WORKPLACE OF THE FUTURE

Editor's note: This editorial is part of a series written by editors and co-authored with a senior executive, thought leader, or scholar from a different field, to explore new content areas and grand challenges with the goal of expanding the scope, interestigness, and relevance of the work presented in the Academy of Management Journal. The principle is to use the editorial notes as "stage setters" to open up fresh, new areas of inquiry for management research. GG

You do not have to look far to find evidence that technology plays a growing role in our lives. In 2015, more than three billion people had access to the Internet worldwide (Internet World Stats, 2015). While that number represents slightly less than half of the world's population, access is more widespread in developed countries, with almost 90% of North Americans having Internet access (Internet World Stats, 2015). Within this context, special attention is being paid to the technology usage of young people. Referred to as "digital natives" (Prensky, 2001), these individuals cannot remember the first time they accessed the Internet. They are completely at home in the world of digital devices and rely heavily on technology for learning, communicating, and entertainment. Within five minutes of waking up, at least 25% of teenagers have reached for a smartphone or other electronic device (Ipsos MediaCT & Wikia, 2013). Tweens (children of ages 8 through 12) average slightly more than four-and-a-half hours of screen media time each day, while teens (ages 13 through 18) average slightly over six-and-a-half hours on screens, and this excludes time spent in school or on homework (Common Sense Media, 2015). Further, many teenagers multitask when using media, monitoring Twitter feeds and SnapChat messages while watching a video on YouTube (Nass, 2013). For many teenagers, technology use is a constant, with 44% reporting that they never fully "unplug" (Ipsos MediaCT & Wikia, 2013).

However, digital natives are not the only heavy users of technology. "Digital immigrants"—adults who have readily adopted technology as it has become available (Prensky, 2001)—are increasingly comfortable with and reliant on technology. For 64% of American

and social media right at their fingertips (Smith, 2015), and they take full advantage of this access. According to a study conducted by Nokia, the average American smartphone user checks their phone every six and a half minutes, or up to 150 times per day (Spencer, 2013). With this increasing use of technology, major changes have occurred in the way that we live our lives. We are in near constant communication with one another, and our lives are chronicled for friends and followers in real time on social media.

This editorial complements our earlier efforts calling for management research that examines the assumptions and effects of the changing workforce. Our initial focus was on digital technologies as platforms—the editorial on "Managing digital money" opened the discussion on how technology is shaping our fundamental beliefs on the socio-materiality of money, perceptions of value, and its implications for organizations (Dodgson, Gann, Wladwsky-Berger, Sultan, & George, 2015). The subsequent thematic issue on "Information, attention, and decision-making" showcased how digital and mobile technologies are shaping individual behaviors such as creativity, information overload, and employee well-being as well as organizational challenges of managing data pervasiveness and the strategic costs of information (van Knippenberg, Dahlander, Haas, & George, 2015). In "Managing by design," the emphasis was on the principles behind a new workplace experience that called for design thinking and management research on employee experiences, collaborative practices, and the need for sensory and emotional engagement in the workplace (Gruber, Leon, George, & Thompson, 2015). Now, we complete the series with a focus on the individual and how digital natives entering the workforce differ in their expectations of work and work practices, as well as how these differences might influence the future workplace.

In this editorial, we explore the ways that the increasing prevalence of technology influences the way that people approach work. We consider how the competencies developed by digital natives and digital immigrants, referred to as the "digital workforce," may benefit the organizations in which they work and

UX als Querschnittsthema der Psychologie

Arbeits- und Organisationspsychologie

Autonomy Paradox

- Mobile Technik ermöglicht grenzenlose Freiheit:
Arbeiten von überall, zu jeder Zeit
- aber auch: Möglichkeit des permanenten E-Mail-Zugriffs → Norm permanenter Erreichbarkeit → eingeschränkte Freiheit

Mobile Arbeit & Co

Das Homeoffice - mehr Freiheit oder mehr Druck?


26.09.2016

Arbeiten wo und wann man will - das klingt auf den ersten Blick verlockend. Doch die kritischen Stimmen zu Homeoffice, mobiler Arbeit & Co werden lauter.

 Kommentare


 Empfehlen

 Twitter

 Facebook

 Xing

 LinkedIn

 Drucken



Mehr Freiheit oder mehr Druck? Wer im Homeoffice arbeitet, arbeitet in der Regel mehr. Auf der anderen Seite lassen sich Beruf und Familie im Homeoffice besser vereinbaren.

Foto: Stokkete - shutterstock.com

Mazmanian, M., Orlikowski, W. J., & Yates, J. 2013. The autonomy paradox: The implications of mobile email devices for knowledge professionals. *Organization Science*, 24: 1337–1357.

<https://www.cio.de/a/das-homeoffice-mehr-freiheit-oder-mehr-druck,3323945>



Johann Weichbrodt [Follow](#)

Organisationspsychologe & Forscher: mobil-flexible Arbeit und andere neuen Arbeitsformen

Apr 3 · 7 min read

Braucht mobile Arbeit eine andere Art der Führung?

Home Office, Coworking Space, Arbeiten im Café oder unterwegs im Zug: dank Digitalisierung wird die Arbeit mobiler und flexibler. Was so einfach klingt, gestaltet sich in der Realität vieler Unternehmen deutlich schwieriger. Da gibt es Unsicherheiten, Ängste und Widerstände: Wie soll das gehen wenn jeder einfach arbeitet wo er will? Wie soll ich führen, wenn ich meine Leute nicht mehr jeden Tag sehe? Wie kommen wir als Team überhaupt noch zusammen? Arbeitet der Kollege im Home Office überhaupt? Und wie bringe ich meiner always-on-Kollegin bei, dass mir der Feierabend um 17 Uhr heilig ist?



UX als Querschnittsthema der Psychologie

Arbeits- und Organisationspsychologie

Workplace-FOMO (Fear of Missing Out)

- _ ständige Angst, arbeitsrelevante Inhalte und Entwicklungsmöglichkeiten zu verpassen
- _ ständiges Abrufen und Bearbeiten von E-Mails - auch abseits vom Arbeitsplatz und offiziellen Arbeitszeiten

Arbeits-E-Mails als Quelle von Selbstwert

- _ auch in der Freizeit, auch im Urlaub ...
- _ fehlende Regeneration, Burn-out



UX als Querschnittsthema der Psychologie

Wirtschaftspsychologie

- _ Interesse an (wirtschaftlich) relevanten Erfolgsfaktoren in der Produktgestaltung
- _ Nutzungserlebnisse und erlebnisorientierte Produktqualitäten sind ein solcher Faktor

Wirtschaft und Wohlbefinden – wie passt das zusammen?

Wirtschaft und Wohlbefinden – wie passt das zusammen?

Eine mögliche gemeinsame Mission: Menschen glücklich machen.

- _ Bedürfnisse verstehen und ernst nehmen.
- _ Bereicherung von Technikgestaltung durch eine psychologische und erlebnisorientierte Perspektive.

Vielen Dank