

Marc Hassenzahl, Henning Brau, Sarah Diefenbach, Kirstin Kohler, Franz Koller, Matthias Peissner, Kostanija Petrovic, Meinald Thielsch, Daniel Ullrich, Dirk Zimmermann

## Erleben. Gestalten. Die Usability Professionals 09 in Berlin.

Mögen Sie Krimis? Was für eine seltsame Frage, wenn es hier doch eigentlich um interaktive Produkte, Gebrauchstauglichkeit und wissenschaftlich fundiertes Gestalten geht. Versuchen Sie die Frage trotzdem zu beantworten. Sie werden merken, wie Sie sich zunächst Krimis, die Sie bereits gelesen haben, in Ihr Gedächtnis rufen. Die Spannung, das Rätselraten, die durchlesene Nacht oder der schläfrigschöne Tag am See, Ihr Schaudern, Ihre Abscheu oder die Enttäuschung über ein allzu banales Ende. Um zu wissen, ob Sie Krimis mögen, müssen Sie sich Ihre persönlichen Krimierlebnisse ins Gedächtnis rufen; sie nacherleben.

Das ist mit fast allen Produkten so. Eine Tomate bekommt ihren Wert durch natürlich-fruchtige, soßig-würzige oder basilkumschwere Geschmackserlebnisse. Das Cabrio ist nur an einem Sommersonntag, Wind im Haar, zwischen Weinbergen und in netter Begleitung wirklich gut. Erlebnisse sind der Schlüssel zu unseren Einstellungen und zum Handeln. Sie sind emotional (Abscheu, Spannung, Enttäuschung), sensorisch-reichhaltig (Wind im Haar, fruchtig, würzig), motivational (Wann ist endlich wieder Sonntag?), situiert (Cabrio + Sonntag + Weinberg + Begleitung = Cabrioerlebnis) und geben dem Leben Bedeutung, Inhalt, Sinn. Sie sind eng mit grundlegenden menschlichen Bedürfnissen nach Abwechslung, Nähe, Anerkennung, Kompetenz, Gesundheit und so weiter verbunden. Und sie bilden die Basis für alle Arten von Produktbewertungen. Erlebnisse sind wichtig.

Natürlich lassen sich hier interaktive Produkte nicht ausklammern. Genau wie jedes andere Produkt sind sie eingebettet in Erlebnisse. Sie werden so zum Katalysator von Gefühlen, Handlungen und

Bedeutung. Und damit werden Erlebnisse auch zum Gegenstand unserer Gestaltungsbemühungen. So wird aus Usability (Gebrauchstauglichkeit), mit ihrem Fokus auf Effizienz, Effektivität, Aufgaben und kognitiven Fähigkeiten, User Experience (Nutzungserleben), mit Fokus auf Emotion, Motivation und dem subjektiven Erleben bei der Interaktion mit einem Produkt.

Es ist noch ein weiter Weg bis zum gezielten Gestalten positiver Interaktionserlebnisse. Er ist gepflastert mit interessanten Fragestellungen und hat einiges Potential für Provokation, wie beispielsweise das von Kai Eckoldt und Benjamin Schulz vorgeschlagene gemeinsame Trommeln als positives Erlebnis im Auto (siehe icom 1/2009). Die beiden Gestalter haben Teile des Autoinnenraums so modifiziert, dass das Berühren der Fußmatten, Sitzseiten oder des Lenkrads Schlagzeugtöne erzeugt. Das ermöglicht das gemeinsame Trommeln bei der Autofahrt – eine sicher freudvolle, soziale Interaktion. Experten der Ergonomie von Fahrzeuginnenräumen, mit ihrem Fokus auf Sicherheit, Fahrkomfort und dem Wissen aus Unmengen an Fahrsimulatorstudien mag das befremden. Allerdings ist es schwer sich der Argumentation der beiden Gestalter zu entziehen – das Experiment ist einen Blick wert. Erlebnisse folgen eben nicht nur den klassischen Regeln der Usability. Wenn wir Erlebnisse gestalten wollen, müssen wir über Ansätze diskutieren, Experimente zulassen, neue Werkzeuge erfinden. Das diesjährige Motto der Usability Professionals 09 Konferenz ([www.usabilityprofessionals.de](http://www.usabilityprofessionals.de)) „Erleben. Gestalten.“ signalisiert, dass wir uns als Community, als Berufstand der Usability Professionals, dieser Herausforderung annehmen.

Natürlich ist die Usability Professionals 09 noch mehr. Sie ist das jährliche Treffen

der Menschen, die interaktive Produkte gebrauchstauglicher und freudvoller werden lassen. Und sie ist das Treffen aller, die sich in der German Usability Professionals' Association (GUPA, [www.germanupa.de](http://www.germanupa.de)), dem ersten deutschen Berufsverband für Usability Experten, engagieren. An vier Tagen, in 18 eineinhalbstündigen Workshops, Tutorials, Praxis- oder Vortragssessions, und natürlich auch während der Pausen und an den Abenden werden über 300 Aktive und Interessierte Erfahrungen austauschen, Themen rund um Usability, Erleben und Gestalten diskutieren, Methoden weitergeben und kennen lernen, Beziehungen knüpfen und pflegen. Ein Highlight der Veranstaltung ist sicher der Keynote Vortrag „Aesthetics is in the usability of the beholder“ von Paul Hekkert, Professor für Ästhetik im Industrial Design an der Technischen Universität Delft. Mit seinen Arbeiten an der Schnittstelle von Gestaltung und Wissenschaft, Theorie und Praxis, Produkt und Erleben macht er uns darauf aufmerksam, wie wichtig es für gelungene Gestaltung ist, all diese Aspekte und Perspektiven klug miteinander zu verbinden.

Die Usability Professionals 09 findet vom 6. bis 9. September 2009 in Berlin im Rahmen der „Mensch und Computer“-Konferenz unter dem übergreifenden Motto „Grenzenlos frei!“ statt. „Grenzenlos frei!“ thematisiert das Spannungsfeld zwischen den Möglichkeiten und Gefahren, die moderne Technologien bringen. Von sozialen Netzwerken auf Facebook, XING oder StudiVZ bis zum gläsernen Menschen (vor dem ehemals Volkszählungsgegner warnten) ist es nur ein kleiner Schritt. Und auch wir Gestalter interaktiver Produkte stehen hier in der Verantwortung, weiter zu schauen als bis zur nächsten Schaltfläche oder zum nächsten Drop-Down-Menü.



## Wissenswertes über Web 2.0



Andrea Back,  
Norbert Gronau,  
Klaus Tochtermann (Hrsg.)

### Web 2.0 in der Unternehmenspraxis

2., aktualisierte Auflage  
2009  
339 S. | gebunden

€ 44,80  
ISBN 978-3-486-59121-7

Social-Software-Anwendungen wie Wikis, Weblogs oder Social-Networking-Plattformen sind ein integraler Bestandteil der Weiterentwicklung des Internets, des vielzitierten Web 2.0. Zur Nutzung kommen diese Anwendungen aus dem Bedürfnis heraus, Wissen zu sammeln, bereitzustellen und zu verteilen bzw. Communities aufzubauen und ihnen Raum zum Austausch zu geben. Worin liegt nun aber der praktische Nutzen des Web 2.0 für Unternehmen?

Im Rahmen dieses Buches nähern sich rund 30 Autoren aus Wissenschaft und Praxis der Beantwortung dieser Frage.

Aus dem Inhalt:

- Grundlage: Funktionsweise und Definitionen verschiedener Social Software Anwendungen, Wikis, Weblogs, Social Network Plattformen
- Die Sicht des Wissensarbeiters: Anforderungen an E-Kompetenz, persönliches Informationsmanagement, Task Technology Fit.
- Einführung in Unternehmen: Readiness, Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle
- Konkrete Anwendungen in Unternehmen heute (Fallstudien)
- Visionen und Trends

Das Herausgeberteam, dessen Hauptaufgabe es ist, ein interessantes Programm und einen guten Tagungsband zusammenzustellen, besteht dieses Jahr aus Henning Brau, Sarah Diefenbach, Marc Hassenzahl, Kirstin Kohler, Franz Koller, Matthias Peissner, Kostanija Petrovic, Meinald Thielsch, Daniel Ullrich und Dirk Zimmermann. An dieser Stelle sind natürlich auch unsere Sponsoren zu nennen, ohne die die Usability Professionals 09 nicht möglich wäre: artop, eBay, eResult, eye square, dirInfo, kuehlhaus, meiert.com, Microsoft, RapidRabb.it, SensoMotoric Instruments, USEEDS°, User Interface Design.

Auch dankt die German UPA ihren direkten Unterstützern: Intuity, kuehlhaus, Microsoft, usability.de und User Interface Design. Vielen Dank!

Was aber am meisten zählt sind Sie. Ob als Beitragender oder als Gast; ob neu in der Community oder alte Häsini; ob Designerin, Psychologin, Informatikerin, Soziologin, Medienwissenschaftler oder Maschinenbauerin (bei allen nicht genannte Disziplinen möchten wir uns direkt entschuldigen) – wenn Sie das Ziel der Usability Professionals teilen, interaktive Produkte gebrauchstauglich zu machen und freudvolle Erlebnisse zu gestalten, kommen Sie vorbei und bringen Sie sich ein.

Berlin, wir kommen!

**Marc Hassenzahl** (mh@germanupa.de)

**Henning Brau** (hb@germanupa.de)

**Sarah Diefenbach** (sd@germanupa.de)

**Kirstin Kohler** (kk@germanupa.de)

**Franz Koller** (fk@germanupa.de)

**Matthias Peissner** (mp@germanupa.de)

**Kostanija Petrovic** (kp@germanupa.de)

**Meinald Thielsch** (mt@germanupa.de)

**Daniel Ullrich** (du@germanupa.de)

**Dirk Zimmermann** (dz@germanupa.de)