

# •• BRANDKARMA



Performance with Emotional Intelligence

Wir befassen uns mit der Komplexität  
der **Technologie Umsetzung** und  
den Bedürfnissen der **Menschen**.

Wir sind **digitale Psychologen**.



# 10 Grundbedürfnisse im menschenzentrierten Experience Design



Wie schafft man einprägsame und überzeugende Erlebnisse für Mitarbeiter:innen oder Kunden:innen?

Wir nutzen Aspekte der Psychologie, um in der gesamten digitalen Transformation den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen.

Und damit Ihr Unternehmen erfolgreicher zu machen.

**:BRANDKARMA**

Experience Architecture Methode:  
[www.brandkarma.at/opinions/experience-design-methode/](http://www.brandkarma.at/opinions/experience-design-methode/)

## **Vertrauen (inkl. Glaubwürdigkeit)**

Die Wahrnehmung der Menschen bezüglich Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit beeinflusst ihre Erfahrung maßgeblich. Faktoren wie Transparenz, Sicherheit, Datenschutz, sozialer Nachweis und Reputation tragen zum Aufbau von Vertrauen bei. Das Designen von Benutzer-Schnittstellen, die Vertrauen und Glaubwürdigkeit vermitteln, verbessert die gesamte Benutzererfahrung.

## **Emotion**

Spielen eine wichtige Rolle für die Benutzererfahrung. Positive Emotionen wie Freude, Begeisterung und Zufriedenheit tragen zu einer positiven Erfahrung bei, während negative Emotionen wie Frustration, Verwirrung und Ärger von der Benutzererfahrung ablenken können. Das Designen mit Empathie und Berücksichtigung emotionaler Reaktionen führt zu ansprechenderen und angenehmeren Erlebnissen.

## **Erwartung**

Bezieht sich auf Elemente oder Erfahrungen, die mit den vorherigen Vorstellungen oder etablierten Konventionen der Benutzer:innen übereinstimmen, wenn sie mit einem Produkt, Service oder Touchpoint interagieren. Erwartete Aspekte vermitteln ein Gefühl von Vertrautheit, Konsistenz und Zuverlässigkeit. Das Erfüllen der Erwartungen der Benutzer:innen kann ein Gefühl von Komfort und Vertrauen vermitteln und zu einer positiven und zufriedenstellenden Erfahrung beitragen.

## **Usability (inkl. Benutzerfreundlichkeit)**

Bezieht sich auf die Gebrauchstauglichkeit eines Produkts oder Systems, um ihre Ziele zu erreichen. Es umfasst Faktoren wie Erlernbarkeit, Effizienz, Erinnerungswert, Fehler und Zufriedenheit. Ein einfach zu bedienendes und zu verstehendes Produkt verbessert die gesamte Benutzererfahrung.

## **Barrierefreiheit**

Fokussiert sich darauf, dass Produkte und Benutzeroberflächen für Menschen mit Behinderungen oder Einschränkungen nutzbar und inklusiv sind. Durch Berücksichtigung von Zugänglichkeitsdimensionen wie visueller, auditiver, motorischer und kognitiver Zugänglichkeit wird sichergestellt, dass ein breiteres Spektrum von Menschen eine positive Erfahrung haben kann.

## **Wahrnehmung**

Betrifft die Art und Weise, wie Menschen die visuellen, auditiven und haptischen Elemente eines Produkts oder einer Benutzeroberfläche wahrnehmen und interpretieren. Dazu gehören ästhetische Faktoren, visuelle Hierarchie, Farbschemata, Typografie, Sounddesign und taktiles Feedback. Gut gestaltete und optisch ansprechende Benutzeroberflächen können die Benutzererfahrung positiv beeinflussen.

## **Einfachheit**

Oder kognitive Belastung, bezieht sich auf den mentalen Aufwand, den Menschen benötigen, um Informationen zu verarbeiten und Aufgaben zu erledigen. Eine hohe kognitive Belastung kann die Benutzerfreundlichkeit beeinträchtigen und zu einer negativen Benutzererfahrung führen. Die Reduzierung der kognitiven Belastung durch klare Informationsarchitektur, effektive Organisation von Inhalten und angemessene Verwendung von visuellen Hinweisen kann die Benutzererfahrung verbessern.

## **Gewissheit**

Bezieht sich auf das Maß an Unsicherheit und Ungewissheit, das Menschen beim Interagieren mit einem Produkt, Service oder Touchpoint erleben. Es beinhaltet die Bereitstellung klarer und präziser Informationen, vorhersehbarer Ergebnisse und zuverlässiger Leistung. Ein Gefühl der Sicherheit schafft Vertrauen und reduziert die Benutzerängstlichkeit, was zu einer positiven und beruhigenden Erfahrung führt.

## **Engagement**

Bezieht sich auf das Maß an Benutzerbeteiligung, Interesse und Spaß während der Interaktion mit einem Produkt oder einer Dienstleistung. Dazu gehören Faktoren wie Interaktivität, Feedback, Gamification, Storytelling und Personalisierung. Engagierte Erfahrungen fesseln Menschen, halten ihre Aufmerksamkeit und schaffen eine tiefere Verbindung mit dem Produkt oder Service.

## **Überraschungseffekt**

Bezieht sich auf Elemente oder Erfahrungen, die unvorhergesehen oder unerwartet sind, wenn Menschen mit einem Produkt, Service oder Touchpoint interagieren. Unerwartete Aspekte können Aufmerksamkeit erregen, Neugier wecken und das Interesse der Benutzer:innen steigern. Sie tragen dazu bei, die Benutzererfahrung aufregend, einprägsam und unvergesslich zu gestalten, indem sie einen gewissen Grad an Überraschung und Innovation bieten. Unerwartetes kann jedoch auch einen negativen Einfluss haben, indem es Verwirrung stiftet oder Menschen frustriert, wenn es nicht mit ihren Erwartungen oder Bedürfnissen übereinstimmt.



Die Welt wahrnehmen

Die Welt kontrollieren



## Vision

- Bildsegmentierung
- Objekterkennung und -verfolgung
- Bildklassifizierung
- Erkennung von Emotionen
- 3D-Rekonstruktion



## Audial

- Sprache zu Text
- Musikalische Kenntnisse
- Bewertung der Klangähnlichkeit
- Trennung der Quellen
- Audiobasierte Stimmungsanalyse



## Linguistik

- Übersetzung
- Klassifizierung von Texten
- Analyse von Gefühlen
- Erkennung von Entitäten
- Extraktion von Relationen
- Konversationssysteme



## Robotik

- Planung von Roboterbewegungen
- HD-Mapping und Lokalisierung
- Optimierung
- Kollaborative Robotik / Mensch-Roboter-Interaktion
- Fortgeschrittene Drohnen
- Mobile Robotik
- Benutzeradaptive Steuerungsautomatisierung



## Discovery

- Segmentierung und Clustering
- Erkennung von Anomalien und Ausreißern
- Korrelationsanalyse
- Kausale Inferenz
- Assoziationsanalyse



## Forecasting

- Zeitreihenprognose
- Abhängigkeitsorientierte Prognosen



## Optimierung

- Kooperative Multiagentensysteme
- Politikentwicklung / Strategische Agenten
- Logistische Planung
- Planung und Terminierung



## Kreation

- Audio-Erzeugung
- Bild- und Videoerstellung/-bearbeitung
- Übertragung von Stilen
- Textgenerierung/Zusammenfassung
- AI-unterstützte Technik

Die Welt verstehen

Die Welt erschaffen



**Challenge** (Beschreibung des Tasks in einem Satz)

Lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum



**Impact** (Welche Services, Systeme und Prozesse sind davon betroffen?)



**Ziel** (Was soll erreicht werden?)



**Zielgruppe** (Wer ist von dem Task betroffen?)



**Human Interaction** (Wie können wir die 10 Grundbedürfnisse im menschenzentrierten Experience Design berücksichtigen?)

<b>Vertrauen</b> Lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum ipsum lorem ipsum lorem ipsum	<b>Emotion</b>	<b>Erwartung</b>	<b>Usability</b>	<b>Barrierefreiheit</b> (Inkl. Biases)
<b>Wahrnehmung</b>	<b>Einfachheit</b>	<b>Gewissheit</b>	<b>Engagement</b>	<b>Überraschungseffekt</b>



**Ethik & Recht** (Biases, inklusivität, Urheberrecht, DSGVO...)

Lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum  
 ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum  
 lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum  
 lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum



**Value Proposition**  
(Use Case Kurzbeschreibung)

Lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum  
 lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum  
 lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum  
 lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum



**Derzeitiger Ansatz** (Wie wurde es gelöst?)



**Stakeholder & Interaktionen** (Personen & Abteilungen?)



**Verfügbarkeit der Daten & Tech** (Welche Datensätze gibt es?)



**Finanzierungsmöglichkeiten & Risiken**



**Performance** (Erwartete Verbesserungen? Woran werden sie gemessen?)

**KI-Fähigkeiten**

- Vision/Audio
  Synthese
  Forecasting
  Robotics  
 Discovery
  Linguistik
  Optimierung
  Kreation

# AI / TECH USE CASE PRIORITÄTENSETZUNG

Title: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_ Status: \_\_\_\_\_

Hohen

Mehrwert

Niedrig

-- Langfristig großes Potenzial --

*Lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum  
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum  
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum ipsum  
lorem ipsum lorem*

-- Idealer Use Case --

*Lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum  
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum  
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum ipsum  
lorem ipsum lorem*

-- Wegbleiben --

-- Quick Wins --

Schwer

Die Einfachheit der Umsetzung

Leicht

Title: \_\_\_\_\_ ID: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_ Status: \_\_\_\_\_

**Beschreibung des Use Case und der User Story** - beschreiben Sie, wie der Benutzer die verschiedenen Schritte heute durchführt. Wenn kein Mensch beteiligt ist, beschreiben Sie den maschinellen Prozess.

*Lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum ipsum lorem ipsum lorem*

**Bewertung der außergewöhnlichen Risiken erforderlich?**

- Ethische Aspekte (z. B. Umgang mit Gender- oder Diversity-Bias)
- Cybersecurity-Risiken (z.B. bei vollautomatisierten Prozessen)
- Regulatorische Aspekte (z. B. anstehende regulatorische Änderungen)
- Human In-The-Loop (z.B. Black Swan Resilienz)

**Mehrwert** - Wie passt der Use Case zu Ihrer KI-Vision?

**Mehrwert** - Welche strategischen Vorteile ergeben sich daraus?  
Mehrfachauswahl zulässig

- Besseres Kundenerlebnis
- Umsatzwachstum
- Erhöhte Geschwindigkeit
- Geringere Komplexität/Risiko
- Verbesserte Ressourceneffizienz
- Verbesserte Qualität der Dienstleistung oder des Produkts
- Besserer Einblick für Entscheidungen
- Neuer Markt

**Mehrwert** - Wie hoch ist der geschätzte Geschäftswert (z. B. Einsparungen, zusätzliche Einnahmen)? Bitte geben Sie Ihre Annahmen an.

**Realisierbarkeit** - Einfachheit der Umsetzung

Für die folgenden Aussagen tragen Sie bitte einen Wert zwischen 0 (stimme überhaupt nicht zu) und 5 (stimme voll zu) in die Kreise ein. Wenn Sie eine Aussage nicht beurteilen können, setzen Sie bitte ein Minus "-".

**1. Daten & Infrastruktur**

**2. Algorithmus & Lösung**

**3. Prozess & Systeme**

**4. Erforderliches Know-How**

0

Wir haben Zugriff auf die erforderlichen Daten

Wir kennen technische Ressourcen, die uns zu einer Lösung führen sollten

Keine/wenige Prozesse müssen geändert werden

Das erforderliche technische Know-how ist vorhanden

Wir haben die erforderliche Menge an Daten

Ein ähnliches Problem wurde bereits von anderen gelöst

Keine/wenige Systeme müssen angepasst werden

Das erforderliche Fachwissen ist vorhanden

Wir haben die erforderliche Datenqualität

Wir kennen Techniken, die für dieses Problem geeignet sind

Es müssen keine/wenige organisatorische Änderungen vorgenommen werden

Erforderliche Schulungen können in angemessener Zeit durchgeführt werden

**Wie lange dauert die Entwicklung des Use Cases bis zum verifizierten PoV (Proof of Value)?**

- < 3 Monate (+5 Punkte)
- 4-6 Monate (+4 Punkte)
- 7-9 Monate (+3 Punkte)
- 10-12 Monate (+2 Punkte)
- >12 Monate (+1 Punkt)

**Gesamtpunktzahl**  
Realisierbarkeit (max. 65)

00



# BRANDKARMA

Performance with Emotional Intelligence

