

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1</b>	<b>Die Gestaltung interaktiver Produkte als Berufsfeld</b> .....	<b>1</b>
	<i>Sarah Diefenbach, Marc Hassenzahl</i>	
1.1	Interaktive Produkte und die Psychologie .....	2
1.2	Inhaltliche Kompetenzen zur Gestaltung interaktiver Produkte .....	6
1.3	Methodische Kompetenzen: Verstehen, Bewerten, Moderieren .....	15
1.4	Über die psychologischen Kernkompetenzen hinaus: Gestaltung und Technik .....	16
1.5	Gestaltung interaktiver Produkte als ein Teilbereich der Wirtschaftspsychologie .....	22
	Literatur .....	24
<b>2</b>	<b>Vom interaktiven Produkt zum positiven Erlebnis</b> .....	<b>27</b>
	<i>Marc Hassenzahl, Sarah Diefenbach</i>	
2.1	Nützlichkeit und Benutzbarkeit .....	28
2.2	Zentrale Attribute von Erlebnissen: subjektiv und positiv .....	30
2.3	Dinge, Erlebnisse und Konsum .....	42
	Literatur .....	53
<b>3</b>	<b>Ein erstes Modell erlebnisbezogener Produktqualitäten: hedonisch versus pragmatisch</b> .....	<b>57</b>
	<i>Sarah Diefenbach, Marc Hassenzahl</i>	
3.1	„Erlebnispotenzial“ als Produktqualität .....	58
3.2	Chancen und Herausforderungen erlebnisbezogener Produktqualitäten .....	59
3.3	Hedonische versus pragmatische Produktqualitäten .....	60
3.4	Die dunkle Seite des Hedonischen: Rechtfertigung und andere Probleme bei der Produktwahl .....	67
3.5	Die Asymmetrie zwischen Produktwahl und -erleben .....	72
3.6	Trends und Entwicklungen: das Hedonisch-Pragmatisch-Modell im Wandel .....	77
	Literatur .....	85
<b>4</b>	<b>Erlebnis- und wohlbefindensorientiertes Gestalten: ein Arbeitsmodell</b> .....	<b>89</b>
	<i>Marc Hassenzahl, Sarah Diefenbach</i>	
4.1	Vom Wohlbefinden zum Produkt: Elemente eines Arbeitsmodells .....	90
4.2	Zusammenfassung des Arbeitsmodells .....	112
	Literatur .....	118
<b>5</b>	<b>Ästhetik der Interaktion</b> .....	<b>121</b>
	<i>Sarah Diefenbach, Marc Hassenzahl</i>	
5.1	Neue Freiheiten, neue Verantwortung .....	122
5.2	Bestehende Ansätze im Forschungsfeld Ästhetik der Interaktion .....	123
5.3	Interaktion und Erlebnis im Einklang .....	128

5.4	<b>Ein Beispiel erlebnisorientierter Interaktionsgestaltung: ein Bilderrahmen mit Geheimversteck.</b>	130
	Literatur	139
<b>6</b>	<b>Werkzeuge für Gestaltung und Evaluation auf der Interaktionsebene</b>	141
	<i>Sarah Diefenbach, Marc Hassenzahl</i>	
6.1	Vorbemerkungen	142
6.2	Das Interaktionsvokabular	143
6.3	Einsatzmöglichkeiten des Interaktionsvokabulars	147
6.4	Werkzeuge zum Arbeiten mit dem Interaktionsvokabular	149
6.5	Anwendungsbeispiele	152
	Literatur	156
<b>7</b>	<b>Werkzeuge für Gestaltung und Evaluation auf der Erlebisebene</b>	157
	<i>Sarah Diefenbach, Marc Hassenzahl</i>	
7.1	Vorbemerkungen	158
7.2	Einsatzmöglichkeiten des Bedürfnisansatzes	158
7.3	Werkzeuge zum Arbeiten mit dem Bedürfnisansatz	161
7.4	Anwendungsbeispiele	165
	Literatur	168
<b>8</b>	<b>Werkzeuge für Prototyping und Konzeptevaluation</b>	171
	<i>Sarah Diefenbach, Marc Hassenzahl</i>	
8.1	Rollen und Einsatzmöglichkeiten von Prototypen	172
8.2	Prototypingansätze für die Erlebisebene	174
8.3	Zur Validität von Prototypen	179
8.4	Zielgerichtetes Prototyping	182
	Literatur	188
<b>9</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	191
	<i>Sarah Diefenbach, Marc Hassenzahl</i>	
	<b>Serviceteil</b>	195
	Sachverzeichnis	196

Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung

Mensch-Technik-Interaktion-Erlebnis

Diefenbach, S.; Hassenzahl, M.

2017, X, 197 S. 53 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-53025-2