

Inhaltsverzeichnis

A. AUFTAKT	10
A. 1 Reformation überfällig!	14
A. 2 Zukunftsfähigkeit	19
A. 3 Emotionale Wende	21
Im Talk mit Lena Jüngst von AIR UP	22
B. EMOTIONEN DEFINIEREN	26
B. 1 Philosophie und Biologie: weiche Grenzen	29
B. 2 Psychologie: 101 Definitionen	31
B. 3 Produktdesign: kein Standpunkt	34
Im Talk mit Stephan Niehaus von HILTI	36
C. EVOLUTION UND ENTWICKLUNG	40
C. 1 Von der Hohle ins Raumschiff	43
C. 1.1 Anatomie der Emotion	46
C. 1.2 Rational – irrational	49
C. 2 Emotionen: lebenslange Begleiter	51
C. 2.1 Kommunikationstheorie	55
C. 2.2 Frühkindliche Prägung	57
C. 2.3 Konditionierung	60
C. 2.4 Erfahrungswerte	61
C. 2.5 Kulturelle Einflüsse	62
D. EMOTIONEN ERGRÜNDEN	64
D. 1 Chaos strukturieren	69
D. 1.1 Motive	75
D. 1.2 Emotionen: Unisex?	77
Im Talk mit Liz von Wagenhoff von EINHORN	78
D. 2 Emotionsspektrum	82
D. 2.1 Interesse	84
D. 2.2 Überraschung	86
D. 2.3 Freude	88
D. 2.4 Vertrauen	90

	D. 2.5 Trauer	93
	D. 2.6 Furcht	95
	D. 2.7 Zorn	96
	D. 2.8 Begierde	99
	D. 2.9 Scham	100
	D. 2.10 Ekel	102
D. 3	Gestaltungsrelevante Emotionen	104
E.	INTERDISZIPLINÄRER TRANSFER	108
E. 1	Form-, Farb- und Materialanalyse	111
	E. 1.1 Gestaltpsychologie: das Ganze und seine Teile	112
	E. 1.2 Produktgestaltung im Emotionsdschungel	118
	E. 1.3 Visuelle Kommunikation	123
	E. 1.4 Verhaltensforschung	125
	E. 1.5 Universalsprache Mimik	132
	E. 1.6 Farbpsychologie	140
	E. 1.7 Materialien und Wirkung	143
E. 2	Einblicke in die Methoden	145
	E. 2.1 Semiotik	146
	E. 2.2 Offenbacher Ansatz	150
	Im Talk mit Alain Blind von CLAAS	154
	E. 2.3 Neuromarketing	158
	E. 2.4 PrEmo	161
	E. 2.5 Lassen sich Emotionen messen?	162
F.	METHODIK	164
F. 1	Emotion Grid®	168
F. 2	Design Elements	171
	F. 2.1 Interesse	176
	F. 2.2 Überraschung	178
	F. 2.3 Freude	180
	F. 2.4 Vertrauen	182
	F. 2.5 Trauer	184
	F. 2.6 Furcht	186

F. 2.7 Zorn	188
F. 2.8 Begierde	190
F. 2.9 Scham	192
F. 2.10 Ekel	194
G. EMOTIONSSTRATEGIE	196
G. 1 Emotionen übersetzen	199
G. 1.1 Vertrauen / Trauer	200
G. 1.2 Überraschung / Interesse	203
G. 1.3 Zorn / Begierde	204
G. 2 Wirkung analysieren	207
G. 2.1 Kärcher	208
G. 2.2 Grohe	212
G. 2.3 Agilent Technologies	214
G. 3 Identität gestalten	217
G. 3.1 nip first moments	218
G. 3.2 AL-KO	221
H. PRAXIS VERTIEFEN!	224
H.1 Einladung: gemeinsam Zukunft formen	229

ANHANG

Dank	232
Team	233
Zitierte Literatur	234
Abbildungsnachweis	238