

# Emotionskarten



**LEITFADEN:**  
empfohlen. Sehr hilfreich  
für den Moderator.

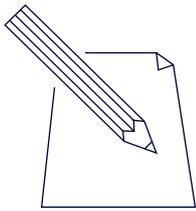


**EINVERSTÄNDNIS-  
ERKLÄRUNG:**  
nicht erforderlich



**TEILNEHMER**  
je nach Nutzungsziel

**4** bis min. **10**



## KURZBESCHREIBUNG / ZIEL

Es werden 25 unterschiedliche positive Emotionen beschrieben, die zur Beschreibung eines Produktes verwendet werden können. Die Emotionskarten dienen dazu, feine Unterschiede zwischen Emotionen deutlicher zu machen. Sie können zur Konzeption, Kommunikation und Evaluation eingesetzt werden.

## BENÖTIGTE EXPERTISE



Gering

Das Handbuch gibt einen sehr guten Überblick über die Methode und stellt jegliches Material zur Verfügung, an dem sich der Interviewer orientieren kann.

## AUFWAND



Mittel

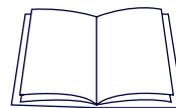
Die Emotionskarten können auf vielfältige Weise genutzt werden.

## MATERIAL

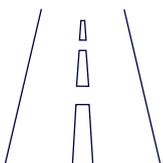


- Emotionskarten (inkl. Beschreibung und verwandte Begriffe)
- Stift, Papier

## QUELLEN



Desmet, P. M. A. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1–29.



## DURCHFÜHRUNG

Das Handbuch ist zweigeteilt. Die Emotionskarten können in Workshops zur Konzeption eingesetzt werden. Die Anleitung hierfür basiert auf dem Manual von Yoon (2015). Nach Desmet (2012) können sie aber auch bei der quantitativen oder qualitativen Evaluation eines Produktes unterstützen, in Form eines Fragebogens oder eines Interviews.

## 1. Hintergrund

Die Emotionskarten beziehen sich auf die von Desmet (2012) identifizierten positiven Emotionen, die bei der Mensch-Produkt-Interaktion eine Rolle spielen. Sie wurden im Projekt Design4Xperience ins Deutsche übersetzt (Laib, Burmester, & Schippert, 2014). Basierend auf den 25 positiven Emotionen von Desmet entwarf Yoon (2015) die „Positive Emotional Granularity Cards“. Die hier vorgestellten Emotionskarten basieren stark auf dieser Vorlage.

Nutzer können also bei der Interaktion mit einem Produkt 25 verschiedene positive Emotionen erleben (Yoon, 2015). Sie dienen dazu, feine Unterschiede zwischen Emotionen deutlicher zu machen (Yoon, Desmet & Pohlmeier, 2013). Designern soll ein Verständnis für die unterschiedlichen emotionalen Zustände des Nutzers vermittelt und dabei geholfen werden, die angestrebten emotionalen Auswirkungen ihres Produktes sorgfältig zu definieren (Yoon, Desmet & Pohlmeier, 2013).

Die Emotionskarten sind in neun Kategorien eingeteilt. Zu jeder Emotion gibt es eine kurze Definition sowie zwei bis vier zusätzliche emotionale Begriffe, die mit der Hauptemotion zusammenhängen (Desmet, 2012).

## 2. Nutzung

Yoon (2015) schlägt in seinem Manual 3 verschiedene Nutzungsvarianten vor. Die folgenden Ausführungen beruhen auf diesem Manual und können dort ausführlich nachgelesen werden. Die Emotionskarten können jedoch

auch zur Evaluation eingesetzt werden (Desmet, 2012). Dieses Vorgehen wird unter 2.2 erläutert.

### 2.1 Verständnis und Konzeption eines Produktes

#### 2.1.1 Feine Unterschiede zwischen positiven Emotionen verstehen lernen

##### Schritt 1: Einen Überblick darüber bekommen, welche Nuancen von positiven Emotionen es gibt

Teilt euch in Vierer-Gruppen ein. Jedes Gruppenmitglied erhält 3 Emotionskarten und soll die Karten lesen und darüber reflektieren, wie sie miteinander zusammen hängen und wie sie sich unterscheiden. Legt dann die Emotion ab, von der ihr denkt, dass sie sich am meisten von den anderen beiden unterscheidet. Anschließend erklärt eure Entscheidung eurer Gruppe.

Im Anschluss daran reflektiert über die Momente, in denen ihr die verbliebenen beiden Emotionen im Zusammenhang mit Produkten hattet.

Was war das für ein Produkt?  
Was passierte in der Situation?  
Warum habt Ihr euch so gefühlt?

Erzählt euch eure Geschichten gegenseitig. Falls noch Emotionen unbesprochen sind, wiederholt diesen Vorgang.

## Schritt 2: Identifikation der Emotionen von Nutzern in Bezug auf ein Produkt

Sucht euch ein Produkt aus, über das ihr sprechen möchtet. Diskutiert, welche Produkaspekte dazu führen, dass Ihr euch gut fühlt. Basierend darauf, sucht euch die Karten aus, die diese Gefühle am besten beschreiben. Notiert, was eure Gruppe herausfindet. Wiederholt die Diskussion in Bezug auf das Aussehen des Produktes, die tatsächliche Nutzung und den Konsequenzen der Produktnutzung.

### 2.1.2 Die emotionale Intention eines Produktes bestimmen

#### Schritt 1: Die Aktivitäten identifizieren, die ihr adressieren möchtet

Teilt euch in Vierer-Gruppen ein und legt einen Gestaltungskontext fest. Macht eine Liste der Nutzeraktivitäten, die in diesem Kontext auftreten sowie eine Liste der Nutzerziele in Bezug auf die Stationen einer Produktnutzung: Vor, während und nach der Produktnutzung. Versucht zu beantworten, was die Nutzer erreichen möchten und welche Schritte sie dafür gehen. Schreibt diese detailliert auf. Schaut diese Liste nochmal durch und sucht die Aktivitäten heraus, die durch Gestaltung unterstützt werden können.

#### Schritt 2: Die positiven Emotionen spezifizieren, für die ihr gestalten möchtet

Diskutiert, welche positiven Emotionen in Bezug auf die ausgewählten Aktivitäten wünschenswert wären und wie sie diese unterstützen könnten, indem ihr die Karten durchgeht. Versucht die Frage zu beantworten, welche

Emotionen die Nutzer erwarten, wenn sie die jeweilige Aktivität ausführen. Wählt für jede Aktivität Emotionskarten aus, die ausgelöst werden sollten und sortiert sie danach, wie sehr sie zu der ausgewählten Aktivität passen. Notiert die Aktivitäten und die positiven Emotionen, die eure Nutzer empfinden sollen. Geht immer durch alle Emotionskarten durch, so dass ihr alle möglichen Emotionen beachtet.

### 2.1.3 Kreativität unterstützen bei der Konzeption

#### IN DER GRUPPE

#### Schritt 1: Die auslösenden Bedingungen verstehen

Teilt euch in Vierer-Gruppen ein. Entscheidet euch für ein Produkt oder einen Kontext, für das/den ihr gestalten möchtet. Jeder zieht eine Emotionskarte. Schaut euch die jeweilige Emotionskarte an und überlegt, wie sich die Auslöser auf euren spezifischen Kontext übertragen lassen. Schreibt diese Bedingungen auf.

#### Schritt 2: Ideen generieren

Überlegt, wie sich diese Bedingungen durch Gestaltung schaffen lassen. Macht dazu Skizzen oder Notizen. Diskutiert eure Ideen.

#### Schritt 3: Erste Ideen ausarbeiten

Sucht euch eine positive Emotion eurer Gruppenmitglieder aus, die am wahrscheinlichsten mit eurer positiven Emotion ausgelöst wird. Arbeitet nun an der neuen positiven Emotion. Wie können die Ideen der anderen Gruppen-

mitglieder verbessert werden, wenn man auch eure Emotion beachtet? Arbeitet eure bestehenden Ideen aus oder findet neue. Erkläre deiner Gruppe, wie sich die Ideen weiterentwickeln lassen. Wiederholt diese Prozedur bis ihr alle Emotionen angeschaut habt.

## ALLEINE

### Schritt 1: Die auslösenden Bedingungen verstehen

Entscheide dich für ein Produkt oder einen Kontext, für das/den du gestalten möchtest und ziehe eine Emotionskarte. Schau dir die jeweilige Emotionskarte an und überlege, wie sich die Auslöser auf den spezifischen Kontext übertragen lassen. Schreibe diese Bedingungen auf.

### Schritt 2: Ideen generieren

Überlege, wie sich diese Bedingungen durch Gestaltung schaffen lassen. Mach dazu Skizzen oder Notizen. Nimm eine neue Karte und entwickle neue Ideen, wenn die erste Emotion zu kompliziert war oder wenn du zu dieser Emotion genügend Ideen gefunden hast. Wiederhole diese Prozedur für alle 25 Karten.

## 2.2 Evaluation eines Produktes

### 2.2.1 Qualitativ

Um einen Eindruck davon zu bekommen, welche Emotionen ein Produkt hervorruft, können den Nutzern die Emotionskarten vorgelegt werden. Diese werden dann gebeten, die Emotionen herauszusuchen, die für sie in der Interaktion mit dem Produkt die größte Rolle

spielen und die Gründe hierfür zu erläutern.

### 2.2.2 Quantitativ

Desmet (2012) schlägt vor, die 25 positiven Emotionen als Skala vorzulegen. Die Nutzer werden dann gebeten für jede Emotion einzuschätzen inwieweit sie auf das Produkt zutrifft. Hieraus lässt sich eine Art „emotionaler Fingerabdruck“ (Desmet, 2012, S. 13) des Produktes ermitteln.

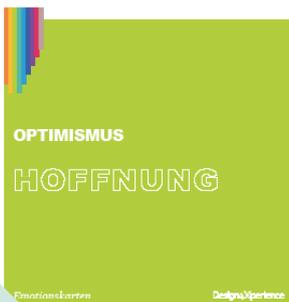
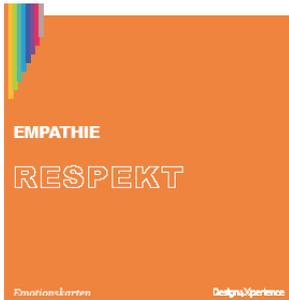
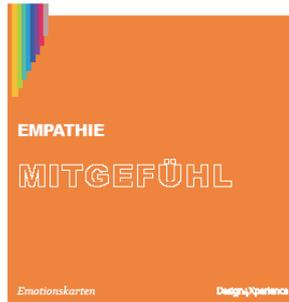
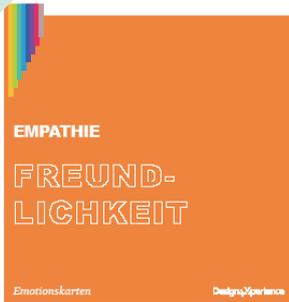
## 3. Quellen

Desmet, P. M. A. (2012). Faces of Product Pleasure : 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1–29.

Laib, M., Burmester, M., & Schippert, K. (2014). Deutsche Übersetzung der 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions (unveröffentlichtes Manuskript).

Yoon, J. (2015). Positive Emotional Granularity Cards.

Yoon, J., Desmet, P. M. A., & Pohlmeier, A. E. (2013). Embodied Typology of Positive Emotions - The development of a tool to facilitate emotional granularity in design. In 5th International Congress of International Association of Societies of Design Research (pp. 1195–1206). Tokyo, Japan.



HINWEIS

Das komplette Emotionskarten-Set umfasst 25 Begriffe