

1327 070

100 Dinge

die jeder Designer über Menschen wissen muss

SUSAN M. WEINSCHENK



7.05

INHALT

Die Psychologie der Gestaltung

xii

WIE WIR SEHEN

1

- | | | |
|----|--|----|
| 1 | SIE SEHEN NICHT IMMER DAS, WAS IN IHREM GEHIRN ANKOMMT | 2 |
| 2 | DAS WESENTLICHE ERFASSEN WIR EHER MIT DEM PERIPHEREN ALS MIT DEM ZENTRALEN SEHVERMÖGEN | 5 |
| 3 | WIR IDENTIFIZIEREN OBJEKTE, INDEM WIR MUSTER ERKENNEN | 7 |
| 4 | EIN BESTIMMTER TEIL DES GEHIRNS IST SPEZIELL FÜR DIE WAHRNEHMUNG VON GESICHTERN DA | 9 |
| 5 | WIR STELLEN UNS OBJEKTE GEKIPPT UND IN LEICHTER DRAUFSICHT VOR | 11 |
| 6 | WIR ERFASSEN BILDSCHIRMSEITEN GEMÄSS VERGANGENER ERFAHRUNGEN UND ERWARTUNGEN | 13 |
| 7 | OPTISCHE SIGNALE ZEIGEN UNS, WIE WIR EIN OBJEKT VERWENDEN KÖNNEN | 15 |
| 8 | WIR VERPASSEN VERÄNDERUNGEN IN UNSEREM SEHFELD | 19 |
| 9 | WIR GLAUBEN, DASS BENACHBARTE ELEMENTE ZUSAMMENGEHÖREN | 21 |
| 10 | DIE FARBKOMBINATION ROT UND BLAU IST SCHWER LESBAR | 22 |
| 11 | NEUN PROZENT DER MÄNNER UND EIN HALBES PROZENT DER FRAUEN SIND FARBENBLIND | 23 |
| 12 | DIE BEDEUTUNG VON FARBEN VARIERT JE NACH KULTUR | 27 |

WIE WIR LESEN

29

- | | | |
|----|--|----|
| 13 | GROSSBUCHSTABEN SIND NICHT AUTOMATISCH SCHWER LESBAR | 30 |
| 14 | LESEN UND VERSTEHEN SIND ZWEI VERSCHIEDENE DINGE | 33 |

15	MUSTERERKENNUNG LÄSST UNS BUCHSTABEN UNTERSCHIEDLICHER SCHRIFTEN AUSEINANDERHALTEN	37
16	SCHRIFTGRÖSSE IST WICHTIG	40
17	VOM BILDSCHIRM LIEST ES SICH SCHLECHTER ALS VON PAPIER	42
18	LANGE ZEILEN LESEN WIR SCHNELLER; KURZE ERSCHEINEN UNS JEDOCH ANGENEHMER	43

WIE WIR UNS ERINNERN

45

19	DAS KURZZEITGEDÄCHTNIS IST BEGRENZT	46
20	WIR KÖNNEN UNS NUR AN VIER DINGE GLEICHZEITIG ERINNERN	48
21	WIR MÜSSEN INFORMATIONEN NUTZEN, DAMIT WIR SIE BEHALTEN KÖNNEN	51
22	INFORMATIONEN LASSEN SICH LEICHTER WIEDERERKENNEN ALS ABRUFEN	53
23	DAS GEDÄCHTNIS BEANSPRUCHT EINEN GROSSEN TEIL DER GEISTIGEN KAPAZITÄTEN	54
24	JEDES MAL, WENN WIR EINE ERINNERUNG ABRUFEN, REKONSTRUIEREN WIR SIE	56
25	ES IST GUT, DASS WIR VERGESSEN	58
26	DIE DEUTLICHSTEN ERINNERUNGEN SIND FALSCH	60

WIE WIR DENKEN

61

27	INFORMATIONEN KÖNNEN WIR BESSER HÄPPCHENWEISE VERARBEITEN	62
28	EINIGE GEHIRNLEISTUNGEN SIND ANSPRUCHSVOLLER ALS ANDERE	65
29	UNSERE GEDANKEN SCHWEIFEN WÄHREND 30 PROZENT DER ZEIT AB	68
30	JE UNSICHERER WIR SIND, DESTO VEHEMENTER VERTEIDIGEN WIR UNSERE ANSICHTEN	70
31	WIR SCHAFFEN UNS MENTALE MODELLE	72

32	WIR INTERAGIEREN MIT KONZEPTIONELLEN MODELLEN	74
33	AM BESTEN VERARBEITEN WIR INFORMATIONEN IN FORM VON GESCHICHTEN	76
34	WIR LERNEN AM BESTEN ANHAND VON BEISPIELEN	79
35	WIR NEIGEN ZUM KATEGORISIEREN	82
36	ZEIT IST RELATIV	84
37	DIE VIER ARTEN DER KREATIVITÄT	86
38	WIR KÖNNEN IN EINEN „FLOW-ZUSTAND“ GERATEN	91
39	KULTUR BEEINFLUSST UNSER DENKEN	93

WIE WIR UNS KONZENTRIEREN 95

40	AUFMERKSAMKEIT IST SELEKTIV	96
41	WIR FILTERN INFORMATIONEN	98
42	GUT EINGEÜBTE FERTIGKEITEN ERFORDERN KEINE BEWUSSTE AUFMERKSAMKEIT	99
43	ERWARTUNGEN AN DIE HÄUFIGKEIT BEEINFLUSSEN DIE AUFMERKSAMKEIT	101
44	ERHÖHTE AUFMERKSAMKEIT HÄLT UMGEFÄHR ZEHN MINUTEN AN	103
45	WIR SCHENKEN NUR HERVORSTECHENDEN SIGNALEN AUFMERKSAMKEIT	104
46	IN WIRKLICHKEIT GIBT ES KEIN MULTITASKING	105
47	GEFAHR, NAHRUNG, SEX, BEWEGUNG, GESICHTER UND GESCHICHTEN ERHALTEN AM MEISTEN AUFMERKSAMKEIT	108
48	LAUTE GERÄUSCHE ERSCHRECKEN UNS UND ERREGEN DIE AUFMERKSAMKEIT	110
49	DAMIT WIR ETWAS BEACHTEN, MÜSSEN WIR ES ZUERST WAHRNEHMEN	112

WAS UNS MOTIVIERT

115

- | | | |
|----|--|-----|
| 50 | UNSERE MOTIVATION STEIGT, WENN WIR UNS EINEM ZIEL NÄHERN | 116 |
| 51 | DIE MACHT DER VERÄNDERLICHEN BELOHNUNGEN | 118 |
| 52 | DOPAMIN MACHT UNS SÜCHTIG NACH INFORMATIONEN | 121 |
| 53 | UNBERECHENBARKEIT SPORNT UNS ZUR SUCHE AN | 123 |
| 54 | INTRINSISCHE BELOHNUNGEN MOTIVIEREN UNS STÄRKER ALS
EXTRINSISCHE BELOHNUNGEN | 125 |
| 55 | FORTSCHRITT, KÖNNEN UND KONTROLLE MOTIVIEREN UNS | 127 |
| 56 | UNSERE (UN)FÄHIGKEIT, BELOHNUNGEN HERAUSZUZÖGERN,
BEGINNT IN FRÜHEM ALTER | 131 |
| 57 | WIR SIND GRUNDSÄTZLICH FAUL | 132 |
| 58 | WIR SUCHE NUR DANN NACH ABKÜRZUNGEN, WENN DIESE
EINFACH SIND | 136 |
| 59 | WIR SCHREIBEN EIN BESTIMMTES VERHALTEN NICHT DER
SITUATION, SONDERN DEM MENSCHEN ZU | 137 |
| 60 | DIE AUSBILDUNG EINER GEWOHNHEIT DAUERT LANGE UND
ERFORDERT KLEINE SCHRITTE | 139 |
| 61 | WENN ES WENIGER KONKURRENZ GIBT, IST UNSERE MOTIVATION
ZUM WETTBEWERB STÄRKER | 141 |
| 62 | AUTONOMIE MOTIVIERT UNS | 142 |

WIR SIND SOZIALE TIERE

143

- | | | |
|----|--|-----|
| 63 | BEI „STARKER BINDUNG“ BESTEHT EINE GRUPPE AUS MAXIMAL
150 MITGLIEDERN | 144 |
| 64 | WIR SIND AUF NACHAHMUNG UND EINFÜHLUNG PROGRAMMIERT | 147 |
| 65 | GEMEINSAME HANDLUNGEN SCHWEISSEN UNS ZUSAMMEN | 149 |
| 66 | WIR ERWARTEN, DASS ONLINEINTERAKTIONEN SOZIALEN
REGELN FOLGEN | 151 |
| 67 | WIR LÜGEN IN UNTERSCHIEDLICHEM MASS, JE NACH DEM MEDIUM | 154 |

68	DIE GEHIRNE VON SPRECHER UND ZUHÖRER SYNCHRONISIEREN SICH WÄHREND DER KOMMUNIKATION	156
69	DAS GEHIRN ANTWORTET EINDEUTIG AUF PERSÖNLICH BEKANNTE MENSCHEN	157
70	LACHEN BINDET DIE MENSCHEN ZUSAMMEN	159
71	ANHAND VON VIDEO KÖNNEN WIR GENAU BEURTEILEN, OB EIN LÄCHELN ECHT ODER UNECHT IST	161

WIE WIR FÜHLEN 163

72	SIEBEN GRUNDGEFÜHLE SIND ALLGEMEINGÜLTIG	164
73	GEFÜHLE SIND AN MUSKELBEWEGUNGEN GEBUNDEN UND UMGEKEHRT	166
74	ANEKDOTEN ÜBERZEUGEN MEHR ALS DATEN	168
75	DÜFTE RUFEN GEFÜHLE UND ERINNERUNGEN HERVOR	169
76	WIR SIND DARAUF PROGRAMMIERT, ÜBERRASCHUNGEN ZU GENIESSEN	171
77	WIR SIND GLÜCKLICHER, WENN WIR BESCHÄFTIGT SIND	173
78	IDYLLISCHE SZENEN MACHEN UNS GLÜCKLICH	175
79	WIR VERWENDEN DAS LOOK AND FEEL ALS ERSTEN HINWEIS AUF VERTRAUENSWÜRDIGKEIT	177
80	MUSIK SETZT DOPAMIN IM GEHIRN FREI	179
81	JE SCHWIERIGER ERREICHBAR ETWAS IST, DESTO BESSER GEFÄLLT ES UNS	180
82	WIR ÜBERSCHÄTZEN UNSERE REAKTIONEN AUF KÜNFTIGE EREIGNISSE	181
83	WIR FÜHLEN UNS VOR UND NACH EINEM EREIGNIS BESSER ALS WÄHRENDEDESSEN	182
84	WIR WÜNSCHEN UNS ETWAS VERTRAUTES, WENN WIR TRAUIG ODER ÄNGSTLICH SIND	184

WIR MACHEN FEHLER

187

- | | | |
|----|--|-----|
| 85 | FEHLER WERDEN IMMER GEMACHT; ES GIBT KEIN FEHLERSICHERES PRODUKT | 188 |
| 86 | UNTER STRESS MACHEN WIR FEHLER | 190 |
| 87 | NICHT ALLE FEHLER SIND SCHLECHT | 194 |
| 88 | FEHLERTYPEN SIND VORHERSAGBAR | 195 |
| 89 | WIR HABEN UNTERSCHIEDLICHE STRATEGIEN IM UMGANG MIT FEHLERN | 198 |

WIE WIR ENTSCHEIDEN

201

- | | | |
|-----|--|-----|
| 90 | DIE MEISTEN ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN WIR UNBEWUSST | 202 |
| 91 | DAS UNTERBEWUSSTSEIN WEISS ZUERST BESCHEID | 204 |
| 92 | WIR WOLLEN MEHR AUSWAHLMÖGLICHKEITEN UND INFORMATIONEN, ALS WIR VERARBEITEN KÖNNEN | 206 |
| 93 | WIR DENKEN, AUSWAHL SEI MIT EINFLUSS GLEICHZUSETZEN | 208 |
| 94 | ZEIT IST UNS OFT WICHTIGER ALS GELD | 210 |
| 95 | DIE STIMMUNG BEEINFLUSST UNSERE ENTSCHEIDUNGEN | 212 |
| 96 | GRUPPENENTSCHEIDUNGEN KÖNNEN FALSCH SEIN | 214 |
| 97 | WIR LASSEN UNS VON DOMINANTEN PERSÖNLICHKEITEN BEEINFLUSSEN | 216 |
| 98 | WENN WIR UNSICHER SIND, LASSEN WIR ANDERE ENTSCHEIDEN | 217 |
| 99 | WIR GLAUBEN, ANDERE SEIEN EINFACHER ZU BEEINFLUSSEN ALS WIR SELBST | 219 |
| 100 | WIR SCHÄTZEN EIN PRODUKT HÖHER, WENN WIR ES DIREKT VOR UNS HABEN | 221 |