

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsgebiet	1
1.2	Zielsetzung und Struktur der Arbeit	6
1.3	Vorgehensweise	9
2	Grundlegende Definitionen	13
3	Artefakte aus designtheoretischer Perspektive	23
3.1	Einleitung	23
3.2	Der Funktionalismus und seine Grenzen	23
3.3	Ein erneuerter Funktionsbegriff	26
3.3.1	Die Dominanz der praktischen Funktion im Funktionalismus	26
3.3.2	Funktion als Mensch-Objekt-Relation in der Produktsprache	28
3.3.3	Analogie zur Sprache und der Begriff der Kommunikation	29
3.3.4	Die moderne Rolle des Designers	30
3.4	Der Einfluss der Semiotik auf die designtheoretische Diskussion	35
3.5	Der Offenbacher Ansatz der Produktsprache	39
3.5.1	Formalästhetische Funktionen	41
3.5.2	Anzeichenfunktionen	42
3.5.3	Symbolfunktionen	44
3.5.4	Grenzen der Theorie der Produktsprache und Kritik	46
3.6	KRIPPENDORFFS Product Semantics	47

Inhaltsverzeichnis

3.7	Zusammenfassung	50
4	Digitale Artefakte in der HCI	53
4.1	Einleitung	53
4.2	Die Disziplin der Human-Computer Interaction	54
4.3	Ausgewählte Methoden der HCI	58
4.3.1	Aufgabenorientierung und Performanz als Gestaltungsmaxime	58
4.3.2	Digitale Artefakte und mentale Modelle	62
4.3.3	Gestaltung durch Metaphern	65
4.4	Die Entwicklung des Artefaktverständnisses in der HCI	67
4.4.1	Vom Automaten zum Werkzeug	68
4.4.2	Vernetzung von Computern zum Medium	70
4.4.3	Die Grenzen der Zweckorientierung	71
4.5	Emotion und Kognition - Neue Ansätze in der HCI	73
4.5.1	Flut der Begriffe	73
4.5.2	<i>Software's Appeal</i> nach HASSENZAHL ET AL.	75
4.5.3	Emotionales Design nach NORMAN	79
4.5.4	Kritik und Würdigung der neuen Ansätze	84
4.6	Zusammenfassung – Designtheorie und HCI	85
5	Der Prozess des Gestaltens	89
5.1	Einleitung	89
5.2	Allgemeine Designmethodologie	89
5.2.1	Die Natur <i>boshafter</i> Probleme	91
5.2.2	Beispiele für systematische Gestaltungsmodelle	93
5.3	Der kreative Denkprozess - SCHÖNS Reflection-in-Action	100
5.4	HCI-spezifische Prozessmodelle	105
5.4.1	Benutzerorientierte Gestaltung interaktiver Systeme	107
5.4.2	Der Usability Engineering Lifecycle	109
5.5	Zusammenfassung	112

6	Der Kontext der Gestaltung digitaler Artefakte	115
6.1	Einleitung	115
6.2	Der Teambegriff	115
6.3	Individuelle und teaminterne Faktoren	117
6.4	Das Team im Unternehmenskontext	122
6.5	Die Agentur-Kunden-Beziehung als interorganisationa- ler Kontext	124
6.6	Zusammenfassung	132
7	Ein Modell zur Gestaltung digitaler Artefakte	135
7.1	Einleitung	135
7.2	Rahmenbedingungen für das Gestaltungsmodell	136
7.2.1	Annahmen zum Gestaltungsmodell	137
7.2.2	Anforderungen an das Gestaltungsmodell	141
7.2.3	Schlussfolgerungen für die Entwicklung des Ge- staltungsmodells	142
7.3	Das Vorgehensmodell	143
7.3.1	Wesen bestimmen und funktionales Explorieren	147
7.3.2	Grobes entwerfen und bewerten	150
7.3.3	Feines entwerfen und Alternativen bewerten	151
7.3.4	Alternative auswählen und Artefakt spezifizieren	152
7.3.5	Flexibilität der Phasen und Schritte	152
7.4	Das inhaltliche Modell	153
7.4.1	Wesensbeschreibung und funktionale Beschrei- bung	155
7.4.2	Grobe Entwürfe	157
7.4.3	Feindarstellung von x Alternativen	161
7.4.4	Spezifikation des Artefaktes	165
7.4.5	Übergabe an den Implementierungsprozess	169
7.5	Eine funktionenorientierte Methode am Beispiel von Webspecials	170
7.5.1	Motivation und Zielsetzung	170
7.5.2	Vorgehensweise	171

Inhaltsverzeichnis

7.5.3	Integration in das Vorgehensmodell	175
7.5.4	Entwicklung der Methode am Beispiel von Webspecials	181
7.5.5	Kritik der funktionenorientierten Methode . . .	194
7.6	Zusammenfassung des Kapitels	196
8	Zusammenfassung und Ausblick	199
	Literaturverzeichnis	205
A	Liste der untersuchten Webspecials	229
B	Liste der Leitfragen	235
C	Funktionsebenen mit Beschreibung und Beispielen	237