

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Geschichten sind wichtig	23
Wie alles begann.....	23
Die Rolle von Erzählungen im Laufe der Geschichte.....	25
Storytelling-Medien	28
Die Rolle des persönlichen Storytellings im Alltag.....	31
Storytelling in der heutigen Zeit	34
Storytelling als Überzeugungstechnik	36
Die Rolle des Storytellings beim Produktdesign.....	38
Zusammenfassung.....	40
2 Die Anatomie einer guten Geschichte	43
UX und Architektur	43
Aristoteles' sieben goldene Regeln des Geschichtenerzählens.....	45
Die drei Teile einer Geschichte	46
Die Kunst der Dramaturgie	47
Was uns Dramaturgie über Produktdesign lehrt.....	51
Die zyklische Natur digitaler Produkterfahrungen	51
Fünf wichtige Lektionen zum Storytelling	54
Zusammenfassung.....	64
3 Storytelling für das Produktdesign.....	65
Jedes Gerät ist Ihr Ausgangspunkt – überall und jederzeit.....	65
Wie sich traditionelles Storytelling verändert	67
Wie sich die Produktdesign-Landschaft ändert	82
Die Erwartungen der Verbraucher ändern sich	95
Zusammenfassung.....	98

4 Die emotionale Seite des Produktdesigns	101
Den Sprachassistenten anschreien.....	101
Die Rolle von Emotionen beim Storytelling	103
Die Rolle von Emotionen im Produktdesign.....	104
Emotionen und unsere verschiedenen Bedürfnissebenen	110
Emotionen verstehen	115
Situationen, in denen Emotionen im Design eine Schlüsselrolle spielen können	121
Was wir vom Storytelling über Emotionen im Produktdesign lernen können	129
Zusammenfassung.....	138
5 Nutzererfahrungen durch Dramaturgie definieren und strukturieren.....	139
Den Produktlebenszyklus verstehen und definieren.....	139
Die Bedeutung der dramaturgischen Arbeit für das Storytelling.....	140
Die Rolle der Dramaturgie im Produktdesign.....	142
Interpretationen der Drei-Akt-Struktur	145
Sequenzierung und Mini-Stories in der Produktentwicklung.....	148
Der Unterschied zwischen Akten, Sequenzen, Szenen und Einstellungen.....	151
Wendepunkte verstehen	152
Wendepunkte im Produktdesign.....	155
Typische Erfahrungsstrukturen der häufigsten Produktlebenszyklen.....	157
Mit Dramaturgie und Wendepunkten die Erzählstruktur von Produkterfahrungen festlegen.....	158
Zusammenfassung.....	163
6 Charakter-Entwicklung im Produktdesign.....	165
Zurückhaltender Einsatz von Personas.....	165
Die Rolle von Charakter und Charakter-Entwicklung im Storytelling.....	167
Die Rolle von Charakteren und Charakter-Entwicklung im Produktdesign	169

Diese Akteure und Charaktere sollten Sie beim Produktdesign berücksichtigen.....	173
Die Wichtigkeit der Charakter-Entwicklung.....	193
Was uns traditionelles Storytelling über Charaktere und Charakter-Entwicklung lehrt	196
Charakterdefinition, Charakter-Entwicklung und Charakterwachstum	205
Werkzeuge zur Charakterdefinition und -entwicklung im Produktdesign	206
Zusammenfassung.....	213
7 Das Umfeld und den Kontext Ihres Produkts bestimmen	215
Einmal heißt nicht immer	215
Die Rolle von Einstellung und Kontext beim Storytelling.....	218
Die Rolle der Umgebung und des Kontexts beim Produktdesign	219
Ein Blick auf den Kontext im Produktdesign	220
Kontextbasierte Produkte und Context-Aware Computing.....	222
Den Kontext erfassen	225
Die Komplexität des Kontexts berücksichtigen.....	227
Faktoren und Elemente des Kontexts im Produktdesign.....	229
Was wir vom Storytelling über Umgebung und Kontext lernen können.....	230
Zusammenfassung.....	233
8 Der Einsatz von Storyboards im Produktdesign	235
Alles in einem Dokument erfassen	235
Die Rolle von Storyboards in Film und Fernsehen	237
Die Rolle von Storyboards im Produktdesign	240
Anhand von Storyboards das unsichtbare Problem und/oder die unsichtbare Lösung identifizieren	241
Storyboards anlegen.....	243
Möglichkeiten zum Einbinden von Storyboards in den Produktdesignprozess	245
Zusammenfassung.....	249

9 Die Produkterfahrung visualisieren	251
»Die Website kennt mich und weiß, was ich will«	251
Erzählstrukturen	252
Die Formen der Erfahrung	264
Zwei Möglichkeiten, die Form einer Erfahrung zu bestimmen	264
Wann und wie Sie eine Erfahrung visualisieren	270
Zusammenfassung	271
10 Haupt- und Nebenhandlungen auf User Journeys und Flows anwenden.....	273
Die ideale User Journey	273
Die Rolle von Haupt- und Nebenhandlungen in der traditionellen Erzählkunst	274
Die Rolle von Haupt- und Nebenhandlungen im Produktdesign	275
Arten von Nebenhandlungen	277
Was uns das Storytelling über die Arbeit mit Haupt- und Nebenhandlungen lehrt.....	282
Zusammenfassung	286
11 Themen- und Storyentwicklung im Produktdesign	287
Reale Inhalte verwenden	287
Die Bedeutung von Thema und rotem Faden im Storytelling.....	288
Die Bedeutung von Thema und rotem Faden im Produktdesign	291
Die Entwicklung der Erzählung im traditionellen Storytelling.....	293
Was uns Storytelling über Thema und Entwicklung Ihrer Produktgeschichte lehrt	295
Zusammenfassung	299
12 Choose-Your-Own-Adventure-Storys und modulares Design... 301	
Eine Seite für jeden Athleten	301
CYOA-Bücher und modulare Geschichten	302
CYOA und Produktdesign.....	303
Modularität im Produktdesign.....	305
Wir müssen uns auf die Bausteine konzentrieren, nicht auf die Seite oder die Ansicht.....	308

	Gemeinsame Muster in auswahlbasierten Geschichten	309
	Schlüsselprinzipien aus CYOA-Strukturen auf das Produktdesign anwenden	316
	Was Produktdesigner von CYOA lernen können	322
	Zusammenfassung	328
13	 Szenenstruktur auf Wireframes, Designs und Prototypen anwenden.....	329
	Was nicht über den Falz passte.....	329
	Die Rolle von Szenen und Szenenstruktur im Produktdesign	332
	Die Bestandteile einer Szene.....	338
	Elemente, die helfen, die Geschichte einer Seite oder Ansicht zu erzählen	341
	Was uns Szenen über die Definition von Seiten oder Ansichten lehren	342
	Zusammenfassung	353
14	 Ihre Geschichte präsentieren und teilen	355
	Wie Storytelling den Tag rettete.....	355
	Die Rolle des Storytellings für die Präsentation Ihrer Erzählung	357
	Was uns traditionelles Storytelling über die Präsentation Ihrer Erzählung lehren kann	369
	Zusammenfassung	380
	Index	382
	Über die Autorin	390
	Kolophon.....	390