

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>11</b>
<b>1   Geschichten sind wichtig .....</b>	<b>23</b>
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
<b>2   Die Anatomie einer guten Geschichte .....</b>	<b>43</b>
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
<b>3   Storytelling für das Produktdesign.....</b>	<b>65</b>
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

<b>4   Die emotionale Seite des Produktdesigns .....</b>	<b>101</b>
Den Sprachassistenten anschreien.....	101
Die Rolle von Emotionen beim Storytelling .....	103
Die Rolle von Emotionen im Produktdesign.....	104
Emotionen und unsere verschiedenen Bedürfnisebenen .....	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
<b>5   Nutzererfahrungen durch Dramaturgie definieren und strukturieren.....</b>	<b>139</b>
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-Storys 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
<b>6   Charakter-Entwicklung im Produktdesign.....</b>	<b>165</b>
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
<b>7   Das Umfeld und den Kontext Ihres Produkts bestimmen .....</b>	<b>215</b>
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
<b>8   Der Einsatz von Storyboards im Produktdesign .....</b>	<b>235</b>
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

<b>9   Die Produkterfahrung visualisieren .....</b>	<b>251</b>
»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
<b>10   Haupt- und Nebenhandlungen auf User Journeys und Flows anwenden.....</b>	<b>273</b>
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
<b>11   Themen- und Storyentwicklung im Produktdesign .....</b>	<b>287</b>
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
<b>12   Choose-Your-Own-Adventure-Storys und modulares Design... 301</b>	
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
<b>13   Szenenstruktur auf Wireframes, Designs und Prototypen anwenden.....</b>	<b>329</b>
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
<b>14   Ihre Geschichte präsentieren und teilen .....</b>	<b>355</b>
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
<b>Index .....</b>	<b>382</b>
<b>Über die Autorin .....</b>	<b>390</b>
<b>Kolophon.....</b>	<b>390</b>