

O'REILLY®

Deutsche
Ausgabe

Storytelling im UX-Design

Mit Heldenreise, Storyboards und dem roten Faden zu erfolgreichen Produkten



Anna Dahlström

Übersetzung von
Isolde und Christoph Kommer

Papier
plus⁺
PDF.

Zu diesem Buch – sowie zu vielen weiteren O'Reilly-Büchern – können Sie auch das entsprechende E-Book im PDF-Format herunterladen. Werden Sie dazu einfach Mitglied bei oreilly.plus⁺:

www.oreilly.plus

Storytelling im UX-Design

Mit Heldenreise, Storyboards und dem roten Faden zu erfolgreichen Produkten

Anna Dahlström

*Deutsche Übersetzung von
Isolde und Christoph Kommer*

O'REILLY®

Anna Dahlström

Übersetzung: Isolde Kommer, Christoph Kommer

Lektorat: Sandra Bollenbacher

Lektoratsassistentz: Anja Weimer

Korrektorat: Petra Heubach-Erdmann, Düsseldorf

Satz: Tilly Mersin und Isolde Kommer, Großlerach, www.mersinkommer.de

Herstellung: Stefanie Weidner

Umschlaggestaltung: Karen Montgomery, Michael Oréal, www.oreal.de

Illustrationen: Jose Marzan Jr. und Rebecca Demarest

Druck und Bindung: mediaprint solutions GmbH, 33100 Paderborn

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:

Print 978-3-96009-171-4

PDF 978-3-96010-584-8

ePub 978-3-96010-585-5

mobi 978-3-96010-586-2

I. Auflage 2021

Translation Copyright für die deutschsprachige Ausgabe © 2021 dpunkt.verlag GmbH

Wieblingler Weg 17

69123 Heidelberg

Authorized German translation of the English edition of *Storytelling in Design* ISBN 9781491959428

© 2020 Anna Dahlström. This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., which owns or controls all rights to publish and sell the same.

Dieses Buch erscheint in Kooperation mit O'Reilly Media, Inc. unter dem Imprint »O'REILLY«.

O'REILLY ist ein Markenzeichen und eine eingetragene Marke von O'Reilly Media, Inc. und wird mit Einwilligung des Eigentümers verwendet.

Hinweis:

Dieses Buch wurde auf PEFC-zertifiziertem Papier aus nachhaltiger Waldwirtschaft gedruckt. Der Umwelt zuliebe verzichten wir zusätzlich auf die Einschweißfolie.

Schreiben Sie uns:

Falls Sie Anregungen, Wünsche und Kommentare haben, lassen Sie es uns wissen:

komentar@oreilly.de.

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag noch Übersetzer können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0



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-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
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	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

Vorwort

Alles beginnt mit »Es war einmal ...«

Ich bin in einer Familie aufgewachsen, in der immer Geschichten erzählt wurden. Mein Vater Ingvar ist Schriftsteller, und Lesen und Schreiben spielten in meiner Kindheit eine große Rolle. Ich erinnere mich, wie ich neben meinem Vater auf dem Sofa saß, einer meiner Brüder saß auf der anderen Seite. Dad las uns die Mumin-Bücher vor, die Chroniken von Narnia, die Gebrüder Grimm, Hans Christian Andersen und Astrid Lindgren, und wir saßen völlig vertieft da.

Die Geschichten, die er vorlas, schickten uns auf Reisen an Orte, von deren Existenz wir nichts wussten. Sie schufen Welten in unseren Köpfen und regten unsere Fantasie an, indem sie uns Dinge zeigten, die wir nie zuvor gesehen hatten. Wie bei einem Traum, aus dem man nicht aufwachen möchte, wollten wir, dass diese Vorlesesitzungen nie aufhörten. Wir wollten wissen, was als Nächstes passieren würde, wie alles begann und wie es enden würde. Abend für Abend rückten wir der Auflösung einen Schritt näher, bis die letzte Seite umgeblättert wurde und es Zeit war, ein neues Kapitel zu beginnen, manchmal auch ein neues Buch.

Viele klassische Märchen aus unserer Kindheit – *Schneewittchen*, *Rumpelstilzchen* und *Hänsel und Gretel* – beginnen mit einem der bekanntesten Sätze der Welt: »Es war einmal ...« Laut dem Oxford English Dictionary wird der Satz in dieser oder ähnlicher Form seit mindestens 1380 verwendet, um Erzählungen von vergangenen Ereignissen einzuleiten, typischerweise in Form von Märchen und Volkserzählungen. In den 1600er-Jahren wurde er häufig verwendet, um mündliche Erzählungen zu beginnen, und diese endeten oft mit »... und sie lebten glücklich bis an ihr Lebensende.«

Heute gibt es eine Reihe moderner Varianten von »Es war einmal ...«, vor allem in Film und Fernsehen. Eine der bekanntesten ist »Vor langer Zeit in einer weit entfernten Galaxie ...«, mit der die *Krieg-der-Sterne*-Filme beginnen. Andere bekannte Variationen sind »In einem Land der Mythen und einer Zeit der Magie ...«, das die Eröffnungszeile der TV-Serie *Merlin* ist, und »In der Zeit vor der Zeit ...« aus dem Film *Bionicle*. Ob das klassische »Es war einmal ...« oder

eine der modernen Varianten, diese Eröffnungssätze signalisieren, dass es Zeit ist, sich zurückzulehnen, denn in der einen oder anderen Form wird eine Geschichte folgen. Dieses Buch ist die Geschichte der Rolle, die das Storytelling im Produktdesign spielt: Geschichten mit unserer Arbeit zu erzählen, ist essenziell für die Menschen und Kontexte, für die wir heute gestalten.

Die Kunst des Erzählens

Die Erzählkunst war schon immer eine hochgeschätzte Fähigkeit, und wer großartige Geschichten erzählen konnte, war oft eine wichtige Person in der Gemeinschaft. Große Storyteller waren schon immer besonders begabt darin, einprägsam und effektiv zu kommunizieren und nicht nur eine Abfolge von Ereignissen zu vermitteln, sondern auch Emotionen bei den Zuhörern hervorzurufen. So konnten sie sicherstellen, dass der Inhalt der Geschichte – sei es ein Krieg, eine Heldentat oder ein Ereignis – nicht in Vergessenheit geriet und weitergegeben werden konnte. Heute haben Technologie und Druck die Herausforderung der Informationsweitergabe gelöst, aber großartige Storyteller sind heute noch genauso wichtig wie früher.

Im Jahr 2014 veröffentlichte Raconteur einen Artikel und eine Infografik mit dem Titel »The World's Greatest Storytellers«. Beides war das Ergebnis einer Umfrage, bei der fast fünfhundert Autoren, Journalisten, Redakteure, Studenten sowie Medien- und Marketingfachleute befragt wurden, wen sie für einen großen Geschichtenerzähler halten. Zu den Top Five gehörten William Shakespeare, J. K. Rowling, Roald Dahl, Charles Dickens und Stephen King, aber die Antworten und die Gründe für die jeweilige Wahl waren sehr unterschiedlich. Die Vorschläge erstreckten sich über Kontinente, Genres, Disziplinen und Medien. Einige wählten einflussreiche Personen in ihrem eigenen Bereich. Andere wählten Familienmitglieder, die ihre Liebe zum Schreiben und zur Geschichte beeinflusst hatten. Wieder andere begründeten ihre Entscheidung mit ihrer eigenen Definition von »großartig«. Sie alle einte, dass die Geschichten auf die eine oder andere Weise bei ihnen ins Schwarze getroffen hatten.¹

Dies verdeutlicht einige der wichtigsten Aspekte einer guten Geschichte. Wie auch immer wir eine Geschichte erzählen oder entwickeln, alle guten Geschichten erwecken die Aufmerksamkeit des Publikums und finden bei ihm Resonanz. Manchmal sind sie geradezu fesselnd und ziehen uns so sehr in ihren Bann, dass wir gar nicht anders können, als weiterzublättern, um zu erfahren, was als Nächstes passiert. In anderen Fällen versetzt uns eine emotionale Erzählung in Aufregung oder sogar in Wut – »Das kann nicht richtig sein«, »Wie konnten sie das zulassen?« Alle Beispiele für gutes Storytelling beinhalten ein

1 »The World's Greatest Storytellers«, Raconteur, 17. Dezember, 2014. https://oreil.ly/K4_Gh.

bisschen Magie. Der Erzähler zieht das Publikum in eine andere Welt hinein und hält es gewissermaßen gefangen, indem er die Neugier darauf weckt, wie die Geschichte enden wird.

Warum ich dieses Buch geschrieben habe

Während viele Geschichten in Film, Fernsehen, Theater und Büchern mit einem Happy End abschließen, bewegt sich das Storytelling zunehmend außerhalb seiner traditionellen Form. Eine schnelle Suche bei Google nach »Storytelling« und »Business« liefert rund 122 Millionen Ergebnisse, und es besteht kein Zweifel, dass Storytelling in den letzten Jahren zu einem Schlagwort in der Geschäftswelt geworden ist – wie dieses Buch zeigt, nicht ohne Grund. Geschichten haben die Kraft, uns zum Nachdenken zu bringen, uns emotional zu bewegen und zum Handeln aufzufordern und uns dazu zu bringen, Fakten zu verarbeiten und uns zu erinnern. Geschichten gehören zu dem, was uns menschlich macht.

Als Business-Tool ist Storytelling ebenfalls unglaublich wichtig. Wir alle haben wahrscheinlich schon grauenhafte Präsentationen erlebt, bei denen wir am liebsten den Raum verlassen hätten. Andererseits waren viele von uns schon einmal von jemandem beeindruckt, der eine großartige Präsentation abgeliefert und den ganzen Saal in seinen Bann gezogen hat. Heutzutage ist es eine zunehmend gefragte Kompetenz, ein guter Kommunikator zu sein, und das bedeutet vor allem, ein guter Storyteller zu sein. Sie wirkt sich auf unsere Fähigkeit aus, mit Kunden, Teammitgliedern und internen Stakeholdern zu kommunizieren, ob wir nun alltägliche Gespräche führen oder großartige Präsentationen erstellen und halten. Ein guter Geschichtenerzähler zu sein, spiegelt sich auch in der von uns produzierten Arbeit wider. Es wird auch immer wichtiger, wenn wir nach einer neuen Rolle suchen – von unserem persönlichen Branding bis hin zu der Präsentation unserer Person und unserer Arbeit, genauso in jedem Portfolio. Bei der Arbeit können wir alle profitieren, wenn wir wissen, wie man eine gute Geschichte erzählt.

Was unterscheidet also eine großartige Geschichte von einer durchschnittlichen oder auch einer guten Geschichte? Was macht *Krieg der Sterne* und *Die Verurteilten* zu Kassenschlagern und *Harry Potter* zu einem solchen Pageturner? Und warum werden bestimmte TED-Talks zu den meistgesehenen aller Zeiten?

Die Frage, was eine gute Geschichte ausmacht, war der Ausgangspunkt für die Entstehung dieses Buchs. Es ist eine Frage, die ich meinem Vater stellte, als ich mich auf meinen allerersten Vortrag zum Thema Storytelling vorbereitete. Ich wollte herausfinden, ob es außer einem Anfang, einer Mitte und einem Ende

vielleicht ein magisches Rezept oder eine Formel gibt, die man anwenden kann. Ich erwartete zwar keine Antwort wie »Ja, die gibt es!«, aber die Antwort meines Vaters und die damit verbundenen Nachforschungen erwiesen sich als viel interessanter, als ich es mir hätte vorstellen können. Überall, wo man hinschaut und wo man hingeht, gibt es eine Geschichte zu erzählen. Was genau eine gute Erzählung ausmacht und wie diese mit dem Produktdesign zusammenhängt – diese Geschichte möchte ich Ihnen in diesem Buch erzählen.

Da die Welt, für die wir gestalten, immer komplexer und automatisierter wird, verschieben sich die Anforderungen an uns als UX-Designer, Product Owner, Strategen, Gründer, Marketing-Fachleute und so weiter. Nicht nur, dass sich unsere T-Form – eine Metapher, die verwendet wird, um Menschen mit Querschnittskompetenzen zu beschreiben, die über Fachwissen in mindestens einem Bereich (vertikaler Balken) verfügen und sich auch in verwandten Bereichen auskennen (horizontaler Balken) – etwas weiter ausdehnen muss, sondern wir tragen auch mehr Verantwortung. Mit den Worten des Produktdesigners Wilson Miner:

Wir entwickeln nicht nur hübsche Benutzeroberflächen, sondern eine Umgebung, in der wir für den Rest unseres Lebens den größten Teil unserer Zeit verbringen werden. Wir sind die Designer, wir sind die Konstrukteure, wie soll sich diese Umgebung anfühlen? Wie wollen wir uns fühlen?²

Um großartige Produkterfahrungen zu entwickeln und zu gestalten, die sowohl dem Benutzer als auch dem Unternehmen nützen, müssen wir Walt Disneys Fähigkeit beherrschen, sowohl das große Ganze als auch die kleinen Details richtig zu erkennen. Wir müssen auch eine wachsende Anzahl von Eventualitäten und beweglichen Teilen berücksichtigen, die definiert und gestaltet werden müssen, damit sie alle zusammenpassen. Genau wie eine gute Geschichte. Indem wir uns dem traditionellen Storytelling zuwenden, können wir auf Werkzeuge, Prinzipien und Methoden zurückgreifen, die uns dabei helfen – von der Charakterentwicklung (um alle beteiligten Akteure zu identifizieren und zu definieren, die eine Rolle spielen) bis hin zu Erzählstruktur, Haupthandlung und Nebenhandlungen, um alle Eventualitäten zu definieren und zu gestalten. Glückliche und unglückliche. Hinzu kommt natürlich noch das Set-, Szenen- und Einstellungs-Design, das uns hilft, bestimmte Teile eines Produkts oder einer Dienstleistung zum Leben zu erwecken. All dies trägt dazu bei, dass die Menschen, die unsere Produkte und Dienstleistungen nutzen oder nutzen werden, zu den Helden unserer Geschichten und der von gestalteten Erfahrungen werden.

2 Wilson Miner, »When We Build«, Build, Vimeo Video, auf der Build 2011 aufgezeichnet, <https://vimeo.com/34017777>.

Wie dieses Buch aufgebaut ist

In diesem Buch geht es nicht darum, neue Werkzeuge und Techniken zu entwickeln, um diejenigen zu ersetzen, mit denen wir und unsere Kunden gewohnheitsmäßig arbeiten. Stattdessen möchte ich Methoden, Werkzeuge und Prinzipien aus dem traditionellen Storytelling übernehmen und nutzen, um die von uns bereits verwendeten Techniken zu ergänzen und zu verbessern. Es gibt immer mehr Überschneidungen zwischen den verschiedenen am Produktdesign beteiligten Disziplinen und Rollen, und jedes Teammitglied beeinflusst das Projekt, das Produkt und die Erfahrung dessen auf unterschiedliche Weise. Da unsere Produkte und Dienstleistungen nicht mehr nur am Bildschirm, sondern zunehmend auch offline erfahren werden können, profitieren wir, wenn wir über den Tellerrand hinausschauen. Hier kann die Hinwendung zum traditionellen Storytelling Einblicke, Inspiration und praktische Werkzeuge liefern, die uns helfen, anders an das Produktdesign heranzugehen.

Dieses Buch ist in drei Teile gegliedert. Der erste Teil liefert Hintergrund und Kontext rund um die Erzählungstheorie, ihre Relevanz für das Produktdesign, was wir beim aktuellen Stand der digitalen Erfahrungen beachten müssen und wohin wir uns entwickeln. Er ist weniger praktisch als theoretisch und bildet die Grundlage des Buchs. Wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie einige oder alle Themen dieses Teils bereits kennen, blättern Sie zu Teil 2.

Kapitel 1: Geschichten sind wichtig

In diesem Kapitel betrachten wir die Rolle von Erzählungen im Laufe der Geschichte als Mittel zur Weitergabe von Informationen, zur Vermittlung moralischer Werte und des hochangesehenen Berufs des Storytellers. Wir sehen uns auch an, wie sich das Medium des Storytellings entwickelt hat, welche Rolle Storytelling in unserem täglichen Leben spielt, bevor ich mit der heutigen Rolle des Storytellings im Produktdesign schließe.

Kapitel 2: Die Anatomie einer guten Geschichte

Hier beschäftige ich mich mit den Theorien, die hinter großartigen Geschichten stehen. Dazu gehören die sieben goldenen Regeln des Aristoteles, die Kunst der Dramaturgie, die Drei-Akt-Struktur des Aristoteles und die Freytag-Pyramide. Wir werfen auch einen ersten Blick darauf, was Produktdesigner von der Dramaturgie lernen können, bevor ich mit fünf wichtigen Lektionen aus verschiedenen Arten des Storytellings abschließe.

Kapitel 3: Storytelling für das Produktdesign

Im dritten Kapitel geht es zunächst um sieben Bereiche, in denen sich das traditionelle Storytelling verändert – von der Verlagerung auf On-Demand bis

hin zum transmedialen Storytelling. Danach richte ich den Fokus auf die sich verändernde Produktdesign-Landschaft und deren Konsequenzen für die Beteiligten.

Im zweiten Teil des Buchs sehen Sie sich explizit an, was Sie vom traditionellen Storytelling lernen und diese Lektionen auf das Produktdesign anwenden können. Da ich selbst User-Experience-Designerin bin, geht es in jedem Kapitel dieses Teils um einen wichtigen Aspekt des UX-Designs und Parallelen zu traditionellen Storytelling-Prinzipien, -Tools und -Techniken.

Kapitel 4: Die emotionale Seite des Produktdesigns

Der Kern einer guten Geschichte ist die emotionale Verbindung, die sie mit ihrem Publikum herstellt. Ohne diese interessiert uns die Erzählung nicht. In dieser Verbindung liegt auch die Überzeugungskraft des Storytellings. In diesem Kapitel sehen wir uns an, warum Emotionen im Design immer wichtiger werden und was wir davon lernen können, wie traditionelles Storytelling Emotionen bei Lesern, Zuhörern und Zuschauern hervorruft.

Kapitel 5: Nutzererfahrungen durch Dramaturgie definieren und strukturieren

Genau wie jede gute Geschichte eine gute Struktur braucht, benötigt auch ein sorgfältig durchdachtes Produkt oder eine Dienstleistung eine gute Struktur. Die Anwendung der Dramaturgie auf unsere Produkte und Dienstleistungen ist ein einfaches, aber wirkungsvolles Werkzeug, um Ist und Soll zu analysieren. Sie hilft uns, die gewünschte Erzählung des Produkts oder der Dienstleistung, an der wir arbeiten, zu definieren. Das Kapitel zeigt Ihnen, wie es geht.

Kapitel 6: Charakterentwicklung im Produktdesign

Charaktere bilden zusammen mit der Handlung den wichtigsten Teil jeder guten Geschichte. Wenn Sie es nicht schaffen, Ihre Charaktere glaubhaft darzustellen, bleibt die Geschichte eindimensional. Machen Sie Ihre Hauptfigur – den Protagonisten – zum Helden und achten Sie auch auf die Entwicklung aller anderen Charaktere. Dann wird Ihre Geschichte mit größerer Wahrscheinlichkeit überzeugen. In diesem Kapitel sehen wir uns an, was wir vom traditionellen Storytelling lernen können, wenn es darum geht, die Menschen zu charakterisieren, für die wir unser Produkt oder unsere Dienstleistung entwickeln. Sie sehen auch, wie Storytelling hilft, all die anderen Charaktere und Akteure zu ermitteln, die zunehmend ein Teil unserer Produkt- und Service-Erfahrungen werden, zum Beispiel Bots und VUIs (Voice User Interfaces; sprachgesteuerte Benutzerschnittstellen).

Kapitel 7: Das Umfeld und den Kontext Ihres Produkts bestimmen

Das Umfeld ist eines der Hauptelemente des traditionellen Storytellings. In diesem Kapitel untersuchen wir, was Umfeld und Kontext bedeuten, welche Rolle sie im traditionellen Storytelling spielen und wie sich dies auf die Umgebung und den Kontext der Produkterfahrung übertragen lässt.

Kapitel 8: Der Einsatz von Storyboards im Produktdesign

Storyboards sind in Film und Fernsehen weit verbreitet, und bis zu einem gewissen Grad werden sie auch im Produktdesign genutzt. Hier beschäftigen Sie sich mit Storyboarding und erfahren, wie Sie Storyboards in den Produktdesignprozess einbinden können.

Kapitel 9: Die Produkterfahrung visualisieren

Die meisten Geschichten auf der ganzen Welt folgen einem von wenigen bekannten Handlungssträngen. In diesem Kapitel sehen wir uns an, was wir von den Formen und Strukturen typischer Geschichten über das Produktdesign lernen können. Die Darstellung der visuellen Form der Erfahrung mit unseren Produkten und Dienstleistungen kann uns nicht nur helfen, bessere Produkte zu konzipieren und zu gestalten, sondern auch die Akzeptanz für unsere Projekte zu erhöhen.

Kapitel 10: Haupt- und Nebenhandlungen auf User Journeys und Flows anwenden

Traditionelle Geschichten werden meist von mehreren Handlungssträngen durchzogen, die die Erzählung bilden. In diesem Kapitel betrachten Sie die Rolle von Haupt- und Nebenhandlungen im traditionellen Storytelling und erfahren, warum und wie Haupt- und Nebenhandlungen im Produktdesign angewendet werden können.

Kapitel 11: Themen- und Storyentwicklung im Produktdesign

In allen guten Geschichten geschehen die Dinge aus einem bestimmten Grund. Zu dem Kitt, der eine Geschichte zusammenhält, gehört ihr Thema. In diesem Kapitel betrachten wir das Thema im traditionellen Storytelling sowie im Produktdesign. Hier untersuchen wir auch, wie Sie Ihre Geschichte entwickeln können.

Kapitel 12: Choose-Your-Own-Adventure-Stories und modulares Design

In Choose-Your-Own-Adventure(CYOA)-Büchern ist der Leser ein aktiver Teilnehmer, der Entscheidungen über die Entwicklung der Geschichte trifft. In diesem Kapitel erfahren Sie, welche Ähnlichkeiten dies mit dem Produktdesign hat und was Sie von CYOA im Zusammenhang mit modulare Design lernen können.

Kapitel 13: Szenenstruktur auf Wireframes, Designs und Prototypen anwenden

Jedes Buchkapitel und jede Episode einer Fernsehserie ist eine Geschichte für sich, und das gilt auch für die Seiten und Bildschirme in den Produkten und Dienstleistungen, die wir gestalten. In diesem Kapitel beschäftigen wir uns damit, wie Sie mithilfe von Storytelling-Prinzipien das Layout von Seiten und Ansichten über verschiedene Geräte und Größen hinweg entwickeln und alles mit den in den vorherigen Kapiteln beschriebenen Werkzeugen zusammenführen.

Der dritte Teil umfasst das letzte Buchkapitel und bietet eine Einführung in die Bedeutung des Erzählens und Präsentierens Ihrer Geschichte.

Kapitel 14: Ihre Geschichte präsentieren und teilen

Im letzten Kapitel befasse ich mich mit der Rolle des zielgerichteten Storytellings. Ich zeige, wie wir Storytelling einsetzen können, um zu inspirieren, um sicherzustellen, dass wir für unsere Produkte und Dienstleistungen Zustimmung erhalten, und als Möglichkeit, die richtige Geschichte hinter den Daten zu finden und zu erzählen. Außerdem wissen großartige Storyteller, wie sie ihre Erzählung an das Publikum anpassen können. Damit wir am Arbeitsplatz die gewünschte Wirkung erzielen, sollten wir unsere Story-Präsentationen ebenfalls an unser Publikum anpassen, von Kunden über Teammitglieder bis hin zu internen Stakeholdern. Ich zeige Ihnen, wie Sie das anstellen, und Sie erhalten einige wichtige Tipps für visuelle und verbale Präsentationen.

Wer sollte dieses Buch lesen

Ich habe dieses Buch mit einem Zielpublikum aus UX-Designern und Praktikern wie mir im Hinterkopf geschrieben. Auch wenn dieses Buch vor allem UX-Designer ansprechen wird, sind Projekte und Produkte in der heutigen Zeit immer das Ergebnis des Zusammenwirkens vieler Menschen und Disziplinen. Wir alle, egal ob irgendwo in unserer Berufsbezeichnung »UX« vorkommt, haben einen Einfluss auf die User Experience der Produkte und Dienstleistungen, an denen wir arbeiten. Wie das Buch deutlich macht, ist alles eine Erfahrung, und die behandelten Werkzeuge, Methoden und Theorien sind wertvoll für Dienstleistungs-Designer, Produktverantwortliche, Strategen, visuelle Designer, Entwickler, Marketing-Fachleute und Start-ups. In der Tat sind sie für jede Art von Erfahrung wertvoll, nicht nur für digitale.

Das Buch wird vor allem für diejenigen von Interesse sein, die schon einige Jahre Berufserfahrung haben, aber es bietet auch Menschen mit weniger Erfahrung oder Neulingen im digitalen Bereich eine wertvolle Lektüre mit nützlichen Werkzeugen. Durch die Verweise auf traditionelles Storytelling und die

neuesten technologischen Entwicklungen bietet das Buch hoffentlich auch all denjenigen eine interessante Lektüre, die sich für die Schnittmenge dieser beiden Bereiche interessieren.

So nutzen Sie dieses Buch

Obwohl die Kapitel aufeinander aufbauen und idealerweise in der richtigen Reihenfolge durchgearbeitet werden sollten, müssen Sie sie nicht auf diese Weise lesen; Sie können mit dem Kapitel beginnen, das Sie gerade interessiert.

Übung

Dieses Kastenelement zeigt eine Übung an. Die im ganzen Buch eingestreuten Übungen setzen das gerade Gelesene in Beziehung zu den Produkten und Dienstleistungen, an denen Sie arbeiten oder die Sie regelmäßig nutzen. Verwenden Sie die Übungen als Kontrollpunkte oder als Möglichkeit, Ihre Produkterfahrung zu überprüfen, zu bestimmen oder zu verbessern.

Da kein Projekt dem anderen gleicht, bietet dieses Buch keinen allgemeingültigen Rahmen, den Sie von Anfang bis Ende durcharbeiten können. Stattdessen zeigen die Kapitel einige der wichtigsten Schritte, die Sie normalerweise in einem Projekt finden, und bieten Werkzeuge, die vom traditionellen Storytelling inspiriert sind und die Sie direkt verwenden oder besser noch so anpassen können, dass sie zu Ihrem konkreten Projekt passen.

Als ergänzende Ressource habe ich unter *storytellinguxdesign.com* eine Website zum Thema erstellt. Hier finden Sie Fallstudien, Beispiele, nützliche Links, Arbeitsblätter und Vorlagen zum Download und vieles mehr.

So erreichen Sie uns

Kommentare und Fragen zu diesem Buch richten Sie bitte an:
kommentar@oreilly.de

Wir haben eine Webseite für dieses Buch eingerichtet, auf der wir Errata, Beispiele und alle zusätzlichen Informationen auflisten. Sie finden sie auf Englisch unter <https://oreil.ly/storytelling-in-design> und auf Deutsch unter: <https://oreilly.de/produkt/storytelling-im-ux-design>

Sie finden uns auf Facebook (<https://www.facebook.com/oreilly.de>), Twitter (<https://twitter.com/oreillyverlag>) und Instagram (<https://www.instagram.com/oreillyverlag>).

Danksagungen

Dieses Buch hätte es nicht gegeben, wenn mein Vater nicht gewesen wäre, der mich zum Schreiben inspiriert hat, seit ich ein kleines Mädchen war. Er gab auch den Anstoß für das Thema dieses Buchs und half mir, die Verbindung zwischen traditionellem Storytelling und UX-Design zu erkennen.

Ein großes Dankeschön an alle bei O'Reilly und Nick Lombardi, der mich angesprochen und auf die Idee gebracht hat, ein Buch zu diesem Thema zu schreiben, was ich zunächst mit einem »Wer, ich?« abtat. »Keine Chance!« Mein besonderer Dank gilt meiner Lektorin Angela Ruffino, die an mich geglaubt hat und so viel Geduld hatte. Ein großes Dankeschön auch an Katherine Tozer, meine Produktionslektorin, Kim Cofer, meine Lektorin, und Sharon Wilkey, meine Korrektorin. Sie haben alle dazu beigetragen das Buch zu dem zu machen, was Sie jetzt in Ihren Händen halten. Ich möchte auch Jose Marzan Jr. und der Grafikabteilung von O'Reilly danken, deren Zeichnungen dieses Buch richtig zum Leben erweckt haben.

Aufgrund verschiedener Ereignisse in meinem Leben hat die Fertigstellung dieses Buchs länger gedauert, als ich es mir vorgestellt hatte. Ohne die Unterstützung meiner Familie und Freunde und insbesondere meines Partners Dion (im Folgenden D.) wäre es nicht möglich gewesen, dieses Buch zu schreiben. Angefangen damit, dass sie mir den Raum und die Zeit zum Schreiben gegeben haben, bis hin zur physischen und mentalen Unterstützung in verschiedenen Formen, Füttern, Zuhören, Umarmen und Anfeuern – vielen Dank. Ich danke meiner Schwester und ihrem Partner dafür, dass sie uns ihre BabyBjörn-Wippe geliehen haben, was die Umstrukturierung des Buchs mit einem schlafenden Neugeborenen immens erleichtert hat.

Ein großer Dank geht auch an die erste Gruppe von Gutachtern, Christian Manzella, Christian Desjardins und Ellen DeVries, die sich die Zeit genommen haben, die sehr frühe und nicht sehr gute erste Entwurfsversion durchzulesen und mir ihr unschätzbare Feedback zu geben. Genauso an die zweite Gruppe – Ryan Harper, Christy Ennis Kloote, Frances Close und Ellen Chisa –, die mir geholfen haben, die endgültige und notwendige Neustrukturierung vorzunehmen, und die mir unschätzbare Anregungen gegeben haben.

Danke an alle in der UX-Community, die mir geholfen haben, Kontakte für die Fallstudien der Website zu knüpfen oder das Buch zu promoten, sei es durch Mundpropaganda oder über die sozialen Medien. Danke an die Organisatoren der SXSW Interactive, die mich 2017 nicht nur zu einer, sondern gleich zu zwei »Lese«-Sessions bewegt haben, und an alle Konferenzteilnehmer. Und ein großes Dankeschön an die Organisatoren der folgenden Konferenzen und Meet-ups, die mich eingeladen haben, Vorträge zu halten und Workshops zu leiten, die dazu beigetragen haben, die Werkzeuge und Gedanken in diesem Buch zu destillieren und in die Praxis umzusetzen: UCD London (wo ich meinen ersten Storytelling-Vortrag hielt), Digital Pond, Design + Banter, UX Oxford, Digital Dumbo, Breaking Borders, Amuse, Bulgaria Web Summit, Funkas Tillgänglighetsdagarna, UX London, Conversion Hotel, DXN Nottingham, SXSW, ConversionXL Live, Click Summit, UXLx, Ilex Europe, CXL, Conversion World, NUX Camp, Conversion Elite, UX Insider, Digital Growth Unleashed, Agile Scotland, InOrbit und Webbdagarna. Vielen Dank an alle, die zu meinen Vorträgen und Workshops gekommen sind und danach mit mir geplaudert haben.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei allen bedanken, die dieses Buch gekauft haben und es nun in den Händen halten, und bei allen, die die Vorabversion gekauft und sich nach dem Buch erkundigt haben, als es eigentlich hätte veröffentlicht werden sollen. Ich danke Ihnen für Ihre Geduld. Ich hoffe, dass das Buch Ihnen gefällt und dass sich das Warten gelohnt hat. Nun, es war einmal ...

Geschichten sind wichtig

Wie alles begann

Jede gute Geschichte hat einen Anfang, eine Mitte und ein Ende. Und die Geschichte, wie es zu diesem Buch kam, folgt dem gleichen Muster. 2013 wurde ich als Rednerin zu einer Konferenz in London eingeladen und sollte über Design und Storytelling sprechen. Mein Vater und ich unterhielten uns oft über unsere jeweiligen Berufsfelder und bei diesen Gesprächen war ich immer wieder verblüfft, wie sehr die schriftstellerische Tätigkeit meines Vaters meiner Arbeit an digitalen und physischen Produkterfahrungen ähnelte. Als ich dann meinen Storytelling-Vortrag vorbereiten wollte, rief ich Dad an und fragte ihn, was für ihn als Buchautor die wichtigsten Elemente seiner Tätigkeit seien. Sie kennen den Ausspruch »aller guten Dinge sind drei« – und er meinte, dass in einer guten Geschichte drei Elemente vorhanden sein sollten:

Als Erstes, so mein Vater, sollte eine gute Geschichte *Ihre Vorstellungskraft beflügeln*. Genau wie die Bücher, die Dad uns vorlas, als wir klein waren, uns an unbekannte Orte entführten, sollte eine gute Geschichte mitreißen, Ihre Vorstellungskraft sollte Bilder in Ihrem Kopf produzieren. Brad Fulchuk, der Co-Autor der Fernsehserie *American Horror Story* sagt: »Wenn man sich selbst in dieser Situation vorstellen kann, ist es unendlich viel gruseliger.«¹ Auch wenn man dem Publikum einige Dinge zeigt, sollte man den Rest der Vorstellung überlassen. Ob es sich um eine Horrorgeschichte oder ein Märchen handelt – zu der Kraft einer guten Geschichte gehört die Magie, uns die Geschehnisse sehen zu lassen.

Zweitens, so mein Vater, ist die *Dynamik der Geschichte* wichtig. Jede Geschichte enthält Ereignisse und Personen, die sie zusammenhalten. Die Dynamik der Geschichte liegt darin, wie sich diese vom Anfang bis zum Ende der Erzählung entwickeln. Beginnt die Geschichte mit einem Rückblick oder spielt sie in der Gegenwart oder vielleicht gar in der Zukunft? Egal, wie sie anfängt, in einer guten Geschichte geschieht alles aus einem guten Grund. Es gibt miteinander verflochtene Beziehungen, und ein roter Faden oder ein Thema zieht sich durch die Erzählung und verknüpft alles miteinander. Sowohl das alles umschließende

1 Joe Berkowitz, »How To Tell Scary Stories«, *Fast Company*, 31. Oktober, 2013, <https://oreil.ly/PY2Ng>.

Thema der Geschichte als auch die kleinen Details sind entscheidend für das große Ganze.

Als letztes und drittes Element einer guten Geschichte sah mein Vater das *Element der Überraschung*. Fulchuk drückt es perfekt aus:

Im Allgemeinen sollte es eine Grundidee geben, wohin sich die Geschichte entwickelt, aber nicht für jeden Charakter. Man weiß nicht, wer sterben wird und wer immer wichtiger wird. Vom Gesamtbild her betrachtet gibt es eine Grundidee, aber es sind auch einige Überraschungen nötig. Es ist, als ob man von New York nach L.A. fährt: Man weiß, man wird in L.A. ankommen, aber es gibt 10 verschiedene Wege, die man nehmen kann.

Dieses Zitat bringt alle drei Elemente einer guten Geschichte auf den Punkt. Beim bloßen Lesen können Sie sich vorstellen, wie Sie im dunklen Kino sitzen und den gruseligen Film sehen, über den er spricht. Ihr Herz schlägt etwas schneller als normal. Die Musik ist intensiv und Ihre Hand geht sich zwischen der Popcornütü und Ihrem Mund hin und her. Sie wissen, dass gleich etwas geschehen wird und dass sehr wahrscheinlich gleich jemand sterben wird. Ob Sie wollen oder nicht, Sie fangen an, sich vorzustellen, wer es wohl ist und wie es passieren könnte. Sie kennen die Grundhandlung der Geschichte und während sich die Erzählung abspielt, wird die Dynamik deutlich. Sie beginnen, die kleinen Details zu erkennen, die den roten Faden ausmachen. Stück für Stück wird Ihre Idee deutlicher, wie sich die Geschichte entwickeln wird, aber Sie wollen nicht wissen, wer getötet wird oder wer der Mörder ist, auf jeden Fall noch nicht jetzt.

Als mein Vater und ich uns weiter darüber unterhielten, was eine gute Geschichte ausmacht, fielen mir die vielen Parallelen zwischen seiner Arbeit als Schriftsteller und meiner als UX-Designerin auf. In unserem täglichen Job als UX-Designer müssen wir die Vorstellungskraft und die Aufmerksamkeit der Menschen, für und mit denen wir arbeiten, und der Nutzer, für die wir gestalten, einfangen. Natürlich versuchen wir nicht, unsere Nutzer und Kunden zu erschrecken, aber unsere Produkte und Dienstleistungen werden erfolgreicher, wenn sie sich vorstellen können, wie sie sie nutzen können, und wenn sie sich mit der von uns erzählten Geschichte identifizieren können.

Die Fähigkeit, die Vorstellungskraft zu beflügeln, ist auch der Schlüssel zur Entwicklung von Empathie bei den Nutzern, für die wir gestalten, und um Kunden und internen Stakeholdern unsere Ideen zu verkaufen. Diese Kompetenz ist unverzichtbar, damit sie den von uns angebotenen Benefit und unsere Vision erkennen können und unsere verbalen und visuellen Präsentationen gelingen.

Im Hinblick auf die Dynamik und den roten Faden muss alles, was wir gestalten, eine deutliche Erzählung und Struktur bieten. Jeder Inhalt und jedes Feature sollte aus einem bestimmten Grund existieren. Wie Sie in Kapitel 11 sehen werden, sollten diese Elemente einem ganz bestimmten Zweck dienen und den Nutzer zu einer Handlung auffordern.

Und zuletzt zum Überraschungsmoment: Obwohl der rote Faden und die Struktur alles durchziehen sollten, sollten wir nicht jeden einzelnen Call-to-Action als solchen kennzeichnen oder die Möglichkeit, Erfahrung zu sammeln, zu stark einschränken. Stattdessen sollten wir die Nutzer ihren eigenen Weg finden lassen. Eine großartige Möglichkeit besteht darin, Überraschungselemente in unsere Produkte und Dienstleistungen einfließen zu lassen, um den Nutzer zurückzuholen und seine Aufmerksamkeit beim Scrollen auf der Seite zu erhalten oder um einen üblicherweise mühsamen Vorgang wie eine An- oder Abmeldung in eine angenehme Überraschung zu verwandeln.

Dies waren nur ein paar der Gedanken, die mir nach dem Gespräch mit meinem Varer kamen. Nachdem ich traditionelle Storytelling-Techniken erforscht hatte, wurde mir klar, was für ein machtvolles Werkzeug das Storytelling ist. So viele Aspekte – vom Sinn des Geschichtenerzählens bis zu den verschiedenen Möglichkeiten, sie zu strukturieren, zu erzählen und zum Leben zu erwecken – können auf verschiedene Aspekte des Designs und der Arbeit mit digitalen Produkten und Erfahrungen angewandt werden.

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit der Bedeutung des Storytellings im Laufe der Geschichte, verschiedenen Medien des Geschichtenerzählens und der Rolle, die es heute noch spielt. Wenn Sie die Geschichte des Storytellings kennen, können Sie gerne bis zum Ende des Kapitels vorblättern, dort schreibe ich über die heutige Rolle des Storytellings und seine Bedeutung für das Produktdesign.

Die Rolle von Erzählungen im Laufe der Geschichte

Wenn Sie in der Geschichte zurückblicken, erkennen Sie, dass Erzählungen schon immer ein wichtiger Teil unseres Lebens waren. In diesem Abschnitt werfe ich einen Blick auf einige Aufgaben des Storytellings.

Storytelling als Mittel zur Verknüpfung und Weitergabe von Informationen

Lange bevor das geschriebene Wort ungefähr um 3200 v. Chr. in Mesopotamien erfunden wurde,² erzählte man sich Geschichten über den Mond und die

2 Denise Schmandt-Besserat, »The Evolution of Writing«, *Denise Schmandt-Besserat* (Blog), <https://oreil.ly/a4adq>.

Sterne, Schlachten, die verloren und gewonnen wurden, und über die Welt da draußen, die wir noch nicht entdeckt hatten. Storytelling war unsere Möglichkeit, Informationen an andere Generationen weiterzugeben, damit Geschichte, Fakten und Traditionen nicht verloren gingen, zum Beispiel, wie man in der Natur überlebt. Geschichten halfen uns auch, die Welt um uns herum zu verstehen.

Sie halfen uns zu erklären, was wir nicht verstanden, die Dinge, die wir fürchteten und die wir begehrten. Geschichten halfen uns, unsere Erfahrungen greifbarer zu machen, förderten und erhielten das Gemeinschaftsgefühl, indem sie Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft miteinander verbanden. Durch Geschichten konnten wir anderen Einblick in das Geschehene geben und unsere Ansichten über die Welt, in der wir lebten, teilen.

Storytelling als Möglichkeit, moralische Werte zu vermitteln

Während Storytelling in der Frühzeit hauptsächlich benutzt wurde, um Informationen zu erklären und weiterzugeben, sind *Fabeln* – prägnante, erfundene Geschichten in Prosa oder Versform, die Tieren, Pflanzen und mystischen Kreaturen menschliche Züge verleihen – ein Beispiel dafür, wie Erzählungen im Laufe der Geschichte genutzt wurden, um moralische Werte zu vermitteln. Auch heute lehren uns *Aesops Fabeln*, eine Sammlung von Fabeln, die dem Sklaven Aesop, der zwischen 620 und 564 v. Chr. in Griechenland lebte, zugeschrieben wird, Lektionen über das Leben. Fabeln wurden jedoch auch für andere Zwecke genutzt.

Im Mittelalter wurden sie als Weg genutzt, um sich über gesellschaftliche Ereignisse lustig zu machen und um sie zu parodieren, ohne Repressalien zu riskieren. Auch im alten Griechenland und in römischen Zeiten bestanden die ersten *Progymnasmata* – Trainingsübungen, die sich auf das Verfassen von Prosa und öffentlicher Reden konzentrierten – aus Fabeln. Die Studenten wurden angewiesen, eine Vielzahl Fabeln zu erlernen, sie zu vertiefen, selbst welche zu ersinnen und sie dann in überzeugenden Argumenten zu nutzen. Das steht in einem engen Zusammenhang mit der Bedeutung, die das Storytelling heute in Design und der Arbeitswelt allgemein einnimmt, egal ob bei Präsentationen, bei einem Vortrag oder bei der Vorstellung von Arbeitsergebnissen.

Storytelling als Beruf

Ob der Umsatz gesteigert werden oder ein Bestseller entstehen soll – Storytelling in jeder Form ist eine wahre Kunst. Im Mittelalter waren Geschichtenerzähler sehr angesehen und ihr Beruf galt als einer der besten überhaupt. Troubadoure oder Barden reisten von Ort zu Ort und waren als Unterhalter und

Lehrer sehr gefragt. Geschichtenerzähler verschiedener Stämme veranstalteten sogar Wettbewerbe, wer die spannendste und fesselndste Geschichte erzählen konnte.

Genau wie Studenten im alten Griechenland und im römischen Zeitalter Fabeln benutzten, um ihre Prosa- und ihre rhetorische Kunst zu verbessern, üben wir die Kunst des Geschichtenerzählens und der Präsentation heute an weltweit durchgeführten PechaKucha-Abenden. Bei diesen Veranstaltungen zeigen die Präsentatoren 20 Bilder und haben pro Bild 20 Sekunden Zeit, bis automatisch das nächste angezeigt wird. PechaKucha wurde 2003 von Astrid Klein und Mark Dytham von *Klein Dytham Architecture* erfunden als Format für Architekten, die ihre Arbeit zeigen und teilen möchten, ohne viel zu erklären. Heute werden in mittlerweile über tausend Städten PechaKucha-Veranstaltungen durchgeführt, und die Teilnehmer sind längst nicht mehr nur Architekten – jeder kann teilnehmen. Viele Firmen veranstalten ihre eigenen internen PechaKucha-Veranstaltungen, um die Präsentationskompetenzen in einer amüsanten und informellen Art zu üben, die die Mitarbeitenden oder die Teammitglieder auch außerhalb der normalen Tagesaufgaben zusammenschweißt.

Sicherlich hat es nicht mehr dieselbe Bedeutung wie im Mittelalter, ein guter Storyteller zu sein. Doch die Fähigkeit, wirkungsvoll zu präsentieren oder einen erfolgreichen Workshop mit Kunden oder internen Stakeholdern durchzuführen, wird immer wichtiger, je höher Sie auf der Karriereleiter nach oben klettern. Und diese Fähigkeiten sind eng damit verbunden, ein guter Storyteller zu sein.

Storytelling als frühe Form des Brandings

Das Storytelling spielte eine zentrale Rolle bei der Stärkung und dem Erhalt des Gemeinschaftsgefühls. Es diente auch der Entwicklung einer Identität, mit der sich Angehörige des inneren Kreises identifizieren und Außenstehende erkennen konnten, ähnlich wie indigene Gruppen die Sitten und Kompetenzen ihrer Stämme weitergaben.

Branding, wie wir es heute kennen, nahm in den 1950er-Jahren Gestalt an, als die auf Verpackungen abgebildeten Bilder und Charaktere nicht mehr nur einfach dekorativ waren, sondern eine Persönlichkeit und Hintergrundgeschichten entwickelten. Ein gutes Beispiel ist der *Marlboro Man*. Clarence Hailey Long, ein gewöhnlicher Cowboy, wurde das Gesicht der Zigaretten und verhalf dem Zigarettenhersteller Philip Morris, den Absatz seiner Zigaretten, deren Zielgruppe ursprünglich Frauen waren, um 300 % zu steigern.³

3 Mustafa Kurtuldu, »Brand New: The History of Branding«, *Design Today* (Blog), 29. November 2012, <https://oreil.ly/1o-5B>.

Heute sind Identität und Werte wesentliche Aspekte einer Marke. In *Tell to Win* erklärt der Autor und Hollywood-Produzent Peter Guber, dass immer öfter »ohne eine überzeugende Geschichte unser Produkt, unsere Idee oder persönliche Marke schon bei der Markteinführung tot ist« und dass »man nichts verkaufen kann, wenn man es nicht erzählen kann«. ⁴ Egal, wie man zum Storytelling steht: In einer Welt voller Lärm und Wettbewerb lässt sich nicht leugnen, dass diese Zitate wahr sind. Mit den Worten von Linda Boff, CMO bei General Electric: »Das Publikum sucht mehr als das, was Sie verkaufen. Sie möchten wissen, wer Sie sind und wofür Sie stehen.« ⁵ Sie möchten eine Beziehung aufbauen.

Storytelling-Medien

Nicht nur die Bedeutung des Geschichtenerzählens hat sich in den 200.000 Jahren, seit der Mensch existiert, verändert, sondern auch die Form des Storytellings – und das hat unsere Gesellschaft mitgeprägt.

Mündliches Storytelling

Die frühesten Geschichten wurden mündlich weitergegeben und verbanden Gestik und Mimik, um die Erzählung zu vermitteln. Es wird angenommen, dass viele mündlich überlieferte Geschichten Mythen waren, die natürliche Vorkommnisse erklären sollten, von Unwettern bis hin zu Sonnenfinsternissen. Andere wurden wohl erzählt, um Ängsten und Glaubensvorstellungen Ausdruck zu verleihen, und ebenso, um Geschichten über das eigene Heldentum zu verbreiten.

Mündliche Geschichten wurden oft einem im Kreis sitzenden Publikum erzählt. Durch die gemeinsam erfahrene Geschichte entstand eine enge Verbindung zwischen dem Storyteller und den Zuhörern. Durch die Fähigkeit des Storytellers, die Geschichte an die Bedürfnisse des Publikums und/oder den Ort anzupassen, ging von der Erzählung eine große Kraft aus. Da jeder Geschichtenerzähler eine andere Persönlichkeit hatte, glich keine Geschichte der anderen. All das trifft auch noch heute auf die Erzählkunst zu. ⁶

⁴ Jonathan Gottschall, »Why Storytelling Is the Ultimate Weapon«, *Fast Company*, 2. Mai 2012, <https://oreil.ly/wMbtW>.

⁵ Adam Fridman, »Fiction Isn't Just for Networks Anymore«, *Inc.*, 29. April 2016, <https://oreil.ly/v0ZJo>.

⁶ Linda Crampton, »Oral Storytelling, Ancient Myths, and a Narrative Poem«, *Owlcation*, 2. Juli 2019, https://oreil.ly/f4_C5.

Felsenmalerei

Andere frühe Formen des Storytellings entstanden rund um Jagdpraktiken und Rituale und manifestierten sich in einer Form der Felsenmalerei. Diese spielte in vielen vorzeitlichen Kulturen eine wichtige Rolle.

Die australischen Aborigines nutzten Felsenmalerei nicht nur für religiöse Rituale, sondern auch als Möglichkeiten, um Geschichten von mittlerweile ausgestorbenen Großtieren wie Genyornis (einem großen, flugunfähigen Vogel) und Thylacoleo (auch Beutellöwe genannt), zu erzählen. Jüngere Felsenmalereien erzählen von der Ankunft europäischer Schiffe. All das half, den verschiedenen Aspekten der menschlichen Existenz einen Sinn zu geben.

Die Aborigines erzählten ihre Geschichten oft als Kombination von mündlicher Erzählung, Gestik, Gesang, Tanz und Musik, und die auf Felswände gemalten Bilder halfen dem Erzähler, sich an seine Geschichte zu erinnern – ähnlich wie die Bilder, die wir heute bei Präsentationen nutzen, um uns die Punkte zu merken, die wir vermitteln möchten.

Bewegliche Materialien

Bevor die Menschen die Schrift entwickelten, nutzten sie neben der Felsenmalerei Schnitzereien, Sand und Blätter, um Geschichten zu erzählen. Diese Materialien ermöglichten es ihnen, ihre Geschichten aufzubewahren und an andere weiterzugeben. Als sich um 3200 v. Chr. die Schrift entwickelte, konnten sich Geschichten über größere geografische Gebiete ausbreiten. Die Menschen nahmen, was sie gerade zur Hand hatten, und malten und schnitzten ihre Geschichten auf Holz, Bambus, Leder, Tontafeln, Elfenbein, Haut, Knochen, Textilien und vieles mehr.

Auch wenn es die Möglichkeit gab, Geschichten festzuhalten, behielt das mündliche Storytelling eine wichtige Rolle und sorgte dafür, dass die Geschichten, die wir erzählten, noch weiter reisen konnten und weiterlebten. *Aesops Fabel* sind ein gutes Beispiel dieser Tradition. Seine Fabeln lebten durch mündliches Weitererzählen weiter und wurden erst dreihundert Jahre nach seinem Tod im sechsten Jahrhundert v. Chr. aufgeschrieben.⁷

Wie wichtig es ist, dass Geschichten weitergetragen werden, haben wir mit dem Aufstieg des Internets erlebt. Besonders Smartphones ermöglichen es uns, zu lesen, zuzuhören und Geschichten anzusehen, fast egal, wo wir gerade sind.

⁷ »A Very Brief History Of Storytelling«, Big Fish Presentations, 28. Februar 2012, <https://oreil.ly/UQXKo>.

Bewegliche Lettern und die Druckerpresse

Obwohl seit 3000 v. Chr. die Möglichkeit bestand, Texte mit wiederverwendbaren Glyphen zu reproduzieren (mit den Punziereisen, mit denen im antiken Sumer Münzen hergestellt wurden, und später mit Stempeln), bestand das erste bekannte bewegliche System mit beweglichen Lettern für den Buchdruck auf Papier aus Porzellan und wurde im Jahr 1040 in China erfunden. Das älteste erhaltene Buch, das mit beweglichen Metalllettern gedruckt wurde, war *Jikji*, ein koreanisches buddistisches Dokument, das während der Goryeo-Dynastie im Jahr 1377 entstand.

Ungefähr 1440 wurde die Druckerpresse von Johannes Gutenberg erfunden. Der deutsche Erfinder entwickelte ein komplettes System, das die schnelle und präzise Herstellung von beweglichen Metalllettern ermöglichte. Mit diesem System konnte man große Auflagen drucken, und über die nächsten Jahrzehnte breitete sich der Buchdruck von einer einzigen Druckerei in Mainz in 270 Städte in ganz Europa aus. Man geht davon aus, dass um 1500 über 20 Millionen Bände gedruckt wurden. Im 16. Jahrhundert verzehnfachte sich dies. Dadurch entstand eine völlig neue Branche, die nach ihrem wichtigsten Werkzeug, der Presse, benannt wurde. Gutenbergs System war also die Geburt des gedruckten Buchs, von dem man annimmt, dass es ab etwa 1480 allgemein verwendet wurde und den Aufstieg der Bestsellerautoren ermöglichte. Dies weist Parallelen zu dem Wachstum von Blogs und professionellen Bloggern heute auf.

Das Aufkommen der Massenkommunikation

Mit der Einführung der mechanischen beweglichen Lettern verschwand der Bedarf an mündlichem Storytelling nahezu. Diese Erfindung führte auch zu einer Ära der Massenkommunikation, die die Gesellschaft im Europa der Renaissancezeit veränderte. Denken Sie daran, wie die sozialen Medien eine Bewegung wie #MeToo möglich machten (die Frauen ermutigte, öffentlich über ihre Erfahrungen mit sexueller Belästigung und Missbrauch zu sprechen), um nicht nur die Musik- und Filmindustrie aufzurütteln, sondern auch Politik und Wissenschaft. In ähnlicher Weise ermöglichte es die Druckerpresse, dass massenproduzierte Informationen relativ ungehindert zirkulieren konnten und die Macht von politischen und religiösen Autoritäten bedrohten.

Die Druckerpresse ermöglichte eine rasante Zunahme der Alphabetisierung, wodurch Lernen und Bildung nicht mehr nur der Elite vorbehalten blieb, sondern die aufsteigende Mittelklasse stärkte. Mit dem Buchdruck entstand auch eine Gemeinschaft von Wissenschaftlern, die ihre Entdeckungen in akademischen Schriften verbreiteten. Die Autorentätigkeit wurde sowohl profitabler als auch wichtiger. Vorher war der Urheber einer Schrift weniger wichtig – ein in Paris angefertigtes Exemplar von Aristoteles' Werk unterschied sich beispiels-

weise von einem Exemplar, das anderswo hergestellt wurde. Jetzt war es plötzlich wichtig, wer was und wann gesagt oder geschrieben hatte. Nun galt die Regel »Ein Autor, ein Werk (Titel), eine Information«.

Im 19. Jahrhundert wurde die handbetriebene Gutenberg-Pressen durch dampfbetriebene Rotationspressen ersetzt. Der Druck erreichte ein industrielles Ausmaß, Millionen von Kopien einer Seite konnten an einem Tag gedruckt werden. Die Massenproduktion von Druckwerken florierete und dominierte den Konsum und die Verbreitung von Informationen, bis das Radio 1919 in unsere Wohnungen Einzug hielt. Jedes Massenmedium, das danach eingeführt wurde, etwa Fernsehen und Internet, veränderte die Art, wie wir Geschichten erzählten und erlebten, sowie auch die Rolle, die Geschichten in unserem Leben spielten. Ging es beim Storytelling zuvor eher um die Weitergabe von Informationen und um die Erklärung der Welt um uns herum, verlagerte die Einführung des Buchdrucks, des Radios und später des Fernsehens und des Internets den Schwerpunkt zunehmend auf Unterhaltung.

Die Rolle des persönlichen Storytellings im Alltag

Mit der Zeit haben sich das Storytelling und die Rolle, die es in unseren Leben spielt, geändert. Nicht geändert hat sich hingegen das Bedürfnis nach Erzählungen und die Erzählkunst selbst. Es liegt in der Natur des Menschen, Geschichten zu erzählen. Tatsächlich gehört Storytelling zu den vielen Dingen, die uns ausmachen.

Wir erschaffen jeden Tag unsere eigenen Geschichten, von Tagträumen bis hin zu echten Träumen in der Nacht. Obwohl man sie leicht als »Unsinn« beiseitewischen kann, können wir viel von ihnen lernen und sogar im Berufsleben davon profitieren.

Träume

Träume waren schon immer ein wichtiger Teil unseres Storytellings im Alltag, den wir mit unserer Familie, unseren Freunden und Kollegen teilen. Die frühesten Dokumentationen von Träumen stammen aus Mesopotamien. Dort wurden vor ungefähr fünftausend Jahren Träume auf Tontafeln festgehalten, damit man sie deuten konnte.⁸ Heutzutage verbinden viele Menschen positive Assoziationen mit Träumen, vom Erzählen eines Traums – »du wirst nicht glauben, was ich letzte Nacht geträumt habe« – bis zur Faszination, was das alles bedeuten könnte.

8 Kristine Bruun-Andersen, »7 Reasons Why You Should Write Down Your Dreams« *Odyssey*, 20. Mai 2015, <https://oreil.ly/nSQzE>.

Im Mittelalter sah man Träume jedoch als Übel an. Martin Luther (und andere) hielten Träume für ein Werk des Teufels. Er war nicht der Erste, der glaubte, dass Träume Botschaften anderer Wesen seien: Im alten Griechenland und Rom glaubten die Menschen, dass Träume Botschaften von Göttern seien und die Zukunft vorhersagten. Das führte dazu, dass in manchen Kulturen Trauminkubation betrieben wurde, um Träume zu fördern, die Prophezeiungen enthüllen würden.

Es gibt viele Theorien und Spekulationen, warum wir träumen. Viele Wissenschaftler vertreten die Freud'sche Traumtheorie, die festlegt, dass Träume versteckte Sehnsüchte und Emotionen offenbaren. Eine andere viel beachtete und anerkannte Theorie ist, dass zwar einige Träume einfach zufällig von der eigenen Gehirnaktivität hervorgebracht werden, Träume aber ganz allgemein bei der Lösung von Problemen und der Gedächtnisbildung helfen.

Tagträume

Viele Jahre lang wurden *Tagträume* mit Faulheit assoziiert und man hielt sie sogar für gefährlich. Diese Ansicht kam vor allem dann ins Spiel, wenn unsere Arbeit an Fließbändern stattfand und von den Werkzeugen diktiert wurde, die wir nutzten. Diese ließen wenig Spielraum, um abzutauchen für die kurzfristige Loslösung von der unmittelbaren Umgebung, die Tagträumen unweigerlich mit sich bringt.

Heutzutage wird Tagträumen weitestgehend als Möglichkeit akzeptiert, um Langeweile zu vermindern und Gelerntes zu verfestigen. Tatsächlich ist Tagträumen der mentale Grundzustand, und wir verbringen ungefähr die Hälfte unserer wachen Stunden im Land der Fantasie – das entspricht einem Drittel unseres Lebens. Wann immer das Gehirn nicht mit etwas Wichtigem beschäftigt ist oder wenn wir uns langweilen, schweifen die Gedanken. Das geschieht ungefähr zweitausendmal am Tag und dauert im Durchschnitt 14 Sekunden.⁹

Für viele sind Tagträume mit glücklichen Assoziationen, Hoffnungen und Erwartungen verbunden. Inzwischen ist es allgemein anerkannt, dass sie kein Zeichen der Faulheit sind, sondern zu konstruktiven Ergebnissen führen können, auch der Entwicklung neuer Ideen sowohl im wissenschaftlichen als auch im kreativen Bereich. In diesem Sinn sind Tagträume nicht viel mehr als Visualisierungen, die dazu dienen, mentale Bilder von den Dingen zu erzeugen, die wir im realen Leben erleben oder fühlen wollen.

⁹ Jonathan Gottschall, »The Science Of Storytelling«, *Fast Company*, 16. Oktober 2013, <https://oreil.ly/yidOi>.

Visualisierungen

Visualisierungen sind eine andere Form des kraftvollen, alltäglichen Storytellings. Sie wird von vielen Profisportlern als Teil ihres Trainingsprozesses vor großen Wettkämpfen und Veranstaltungen genutzt. Indem der Athlet den Ablauf eines Ereignisses im Geist durchgeht und sich selber erzählt, wie sich diese Erfahrung anfühlt, bereitet er sich mental vor und gewinnt erwiesenermaßen dadurch einen Wettbewerbsvorteil, ein gesteigertes mentales Bewusstsein sowie ein erhöhtes Wohlbefinden und Selbstvertrauen. Forschungen haben ergeben, dass diese mentale Generalprobe einen positiven Effekt auf mentale wie körperliche Reaktionen hat, und im Geschäftsleben genauso wirksam ist wie im Sport. Durch Visualisierung, die die visuellen, kinetischen und auditiven Sinne involviert, treten wir direkt in die von uns erschaffene Erzählung ein, was uns auch besser in die Lage versetzt, unsere Wunschziele anderen Personen zu vermitteln und zu kommunizieren.¹⁰

Die Kraft des persönlichen Geschichtenerzählens

Träume, Tagträume und Visualisierungen helfen uns, alle Dinge in den richtigen Kontext zu setzen, zu verarbeiten, was wir erlebt und gelernt haben, und um neue oder vielleicht furchterregende Ideen zu testen. Genau wie die Bücher, die Dad uns vorlas, uns in unserer Fantasie an neue Orte brachten, nehmen uns auch die Geschichten, die wir bewusst oder unbewusst in unseren Gedanken erzählen, mit auf eine Reise. Sie erzeugen emotionale Antworten in unserem Verstand und unserem Körper, indem sie uns veranlassen, Dinge nicht nur in diesem Moment, sondern auch noch Stunden später zu sehen und zu fühlen.

Eine emotionale Verbindung zu schaffen und die Vorstellungskraft anzuregen, sind die beiden wichtigsten Ziele aller großen Erzählungen und Storyteller. Egal, ob wir unsere Träume, Tagträume und Visualisierungen für uns behalten oder sie Freunden, Familie oder Kollegen weitererzählen, sie sind Werkzeuge, die uns helfen, zu verarbeiten und zu lernen. Sie beflügeln zudem unsere Vorstellungskraft und helfen uns, unsere Erfahrungen weiterzuerzählen, und das können wir auch in unsere Arbeit einbringen.

¹⁰ Elizabeth Quinn, »Visualization Techniques for Athletes«, *Verywell Fit*, 17. September 2019, <https://oreil.ly/nqNCE>.

Übung: Die Rolle des persönlichen Storytellings im Alltag

Denken Sie darüber nach, welchen Stellenwert Träume, Tagträume und Visualisierungen für Sie einnehmen:

- **Welche Rolle spielen Träume für Sie persönlich?** Zum Beispiel: Erzählen Sie oft von Ihren Träumen? Führen Sie ein Traumtagebuch? Oder haben Sie den Eindruck, dass sie Sie oft etwas lehren oder Ihnen etwas mitteilen? Wenn nicht, glauben Sie, dass Sie davon profitieren könnten?
- **Welche Rolle spielen Tagträume für Sie?** Nutzen Sie sie aktiv, um sich zu motivieren, oder vielleicht auch nur, um sich die Zeit zu vertreiben oder zu entspannen?
- **Welche Rolle spielt die Visualisierung für Sie persönlich?** Zum Beispiel: Haben Sie schon einmal Visualisierungen in irgendeiner Form praktiziert? Welche Erfahrung haben Sie dabei gemacht? Wenn Sie es noch nicht versucht haben, für welchen Bereich Ihres Lebens – beruflich und/oder privat – könnten Sie sich einen Nutzen davon versprechen?

Storytelling in der heutigen Zeit

Neben den Träumen, die wir selbst erschaffen, sind wir umgeben von den Erzählungen – von Filmen und Serien, die wir im Fernsehen und »On Demand« sehen, bis zu kurzen und langen Erzählungen in Form von Texten, Bild und Ton. Wurden Geschichten früher traditionell passiv angeschaut oder angehört, laden die heutigen Geschichten zur aktiven Teilnahme ein.

Das sehen wir im traditionellen Storytelling zum Beispiel in Filmen, in denen Interaktivität eingesetzt wurde. In dem interaktiven Film *Black Mirror Bandersnatch* zum Beispiel treffen die Zuschauer Entscheidungen für den Hauptcharakter (Abbildung 1.1).¹¹ Auch Produkt- oder Dienstleistungskampagnen fordern die Nutzer auf, ihre eigenen Geschichten in Form von Inhalten beizutragen, und stellen dem Nutzer bzw. dem Publikum interaktive Medien und Plattformen bereit, um die nächste Wendung der Ereignisse in der Erzählung zu beeinflussen. Virtuelle Realität (VR) und erweiterte Realität (AR) sind noch weit von Mainstream entfernt, gewinnen aber zunehmend an Boden. Wir sind an einem Punkt, an dem wir bald direkt in die Welt der entstehenden Geschichten eintauchen werden.

Wir geraten jedoch nicht nur durch die etwas traditionelleren Plattformen Fernsehen, Bücher und Magazine mit dem Storytelling in Berührung. Wir erleben zunehmend, dass die Kunst des Geschichtenerzählens von Politikern im Fernsehen, CEOs und Führungskräften bei ihren Reden und sogar in Restaurants, Ausstellungen und öffentlichen Räumen, die wir besuchen, aufgegriffen

11 Den interaktiven Film *Black Mirror Bandersnatch* finden Sie auf Netflix (<https://oreil.ly/mpnTt>).

wird. Wir leben in einer Welt, die immer stärker kuratiert wird, um durch das Rauschen und die Fülle an Informationen zu dringen, damit wir das Gesuchte leichter finden können.

Aus Sicht des Verkäufers gibt es ein erhöhtes Bedürfnis nach einer Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben. Ob es eine Restaurantbesitzerin, ein Messeveranstalter, ein CEO oder ein Ladengeschäft ist – alle suchen nach interessanten Blickwinkeln und verschiedenen Wegen, um ihre Geschichte und ihr Produkt- und Serviceangebot zu vermitteln.



Abbildung 1.1: Der Screenshot aus dem Film »Black Mirror: Bandersnatch« zeigt eine der Entscheidungen, die der Zuschauer für den Hauptdarsteller treffen muss.

Diese Verlagerung hin zu kuratierten Erfahrungen wird nicht nur von Marken vorangetrieben. Sie spiegelt sich auch im Verbraucherverhalten und in der sogenannten *Erfahrungswirtschaft* wider. Die Menschen geben weniger Geld für Kleidung und Essen und mehr für Urlaube, Autos, Unterhaltung und Essengehen aus.¹² Diese Änderung des Konsumverhaltens ist einer der Gründe für den Aufstieg von kuratierten Erfahrungen, von Content-Marketing und -Strategie insgesamt. All das hat einen guten Grund. Obwohl immersive Erfahrungen nichts Neues sind (auch nicht Content-Marketing oder Storytelling im Allgemeinen), ist die Notwendigkeit, eine enge Verbindung mit dem Publikum herzustellen, gestiegen. An diesem Punkt kommt die Kunst des Storytellings ins

¹² Katie Allen and Sarah Butler, »The Way We Shop Now«, *The Guardian*, 6. Mai 2016, <https://oreil.ly/5y8wP>.

Spiel, ob für uns als Einzelne, als Führungskräfte, Start-up-Gründer, Marken oder Designer.

Übung: Storytelling in der heutigen Zeit

Was sind für Sie die besten Beispiele für innovatives Storytelling?

- **Im traditionellen Storytelling?** Zum Beispiel ein Film, ein Buch, eine TV-Serie oder ein Spiel.
- **In Bezug auf ein Produkt oder eine Dienstleistung?** Zum Beispiel eine Kampagne, eine Website oder eine App hinsichtlich ihrer Umsetzung oder der darin enthaltenen Inhalte.

Storytelling als Überzeugungstechnik

Lange Zeit konnten wir über die überzeugende Wirkung von Geschichten nur spekulieren. Aber in den letzten Jahrzehnten hat man untersucht, wie Geschichten in ihren verschiedenen Formen das menschliche Gehirn beeinflussen und wie wir Informationen verarbeiten.

Diese Studien haben gezeigt, dass wir trockene, faktenmäßige Argumente mit Vorbehalt lesen. Mit anderen Worten: Wir sind skeptisch und kritisch. Wenn wir andererseits eine Geschichte hören, geschieht etwas mit uns. Unsere Wachsamkeit lässt nach, wir sind emotional berührt und dadurch gewissermaßen wehrlos. In einem *Fast-Company*-Artikel vom Februar 2012 mit dem Titel *Why Storytelling Is The Ultimate Weapon* schreibt Jonathan Gottschall, der Autor von *The Storytelling Animal*:¹³

Es zeigt sich immer wieder, dass unsere Einstellungen, Ängste, Hoffnungen und Werte stark von Geschichten beeinflusst werden. Tatsächlich scheinen Erzählungen effektiver zu sein, wenn es darum geht, Überzeugungen zu verändern, als Texte, die speziell darauf ausgelegt sind, durch Argumente und Beweise zu überzeugen.

Es ist daher nicht überraschend, dass es für Marken und Organisationen immer wichtiger wird, auf Storytelling zu setzen, um Bindung und Engagement ihrer Kunden zu fördern. Aber wie viel Wahrheit steckt wirklich in der überzeugenden Wirkung von Geschichten? Und inwieweit können wir sie im Design nutzen?

¹³ Gottschall, »Why Storytelling Is The Ultimate Weapon«.

Geschichten als Mittel, um Menschen zu aktivieren

Geschichten dienen nicht nur als Kommunikationsmittel und zur Unterhaltung, sondern wurden schon immer von Stammeskämpfern bis zu Aktivisten genutzt, um Menschen zu aktivieren. Storytelling wurde als Mittel eingesetzt, um Menschen zu gewinnen und anzuspornen, sei es, um feindliche Linien zu überwinden, für eine Sache zu kämpfen oder eine Pilgerreise zu unternehmen.

Peter Guber spricht von zweckgebundenen Geschichten und betont ihre Notwendigkeit, um andere von einer Vision oder einer Sache zu überzeugen. Er definiert eine zweckgebundene Geschichte als »eine Geschichte, die man mit einem bestimmten Zweck im Hinterkopf erzählt«, und zieht die Parallele zu dem Lacher, den Sie am Ende eines Witzes erhalten möchten.¹⁴ Ob wir das Publikum zum Lachen bringen oder etwas anderes wollen, jede einzelne Geschichte, die wir erzählen, wird von unserem Wunsch nach einer Aktion und/oder nach einer Reaktion der Person oder Personen auf der anderen Seite motiviert. Viele von uns vergessen, sich klarzumachen, um welche Aktion es geht, oder sogar den vorausgehenden Schritt, nämlich innezuhalten, den Zweck unserer Geschichte zu bestimmen und zu überlegen, wie wir sie am besten erzählen können, um die gewünschte Aktion oder Reaktion hervorzurufen.

Zielgerichtete Geschichten

Auch wenn in jeder guten Geschichte das Versprechen von etwas Kommendem enthalten ist, gibt es in zweckgebundenen Geschichten ein Ziel, auf das die Geschichte hinführt und von dem der Storyteller die Menschen überzeugen möchte. Was auch immer wir mit unserer Geschichte erreichen möchten, Handlungen sind ein wichtiger Teil unserer Erzähltechnik – von unserer eigenen subtilen Handlung beim Erzählen bis hin zu den Handlungen, zu denen wir unser Publikum auffordern.

Aktionen sind besonders wichtig, wenn es um zweckgebundene und überzeugende Geschichten in Bezug auf Design und Business geht. Zweckgebundene Geschichten helfen uns, interne Teammitglieder, Stakeholder und Kunden davon zu überzeugen, sich beispielsweise für UX und die anderen von uns vorgeschlagenen Lösungen zu entscheiden. Diese Geschichten spielen auch eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung von Erfahrungen und den tatsächlichen, primären, sekundären und begleitenden CTAs (Calls-to-Action) in unseren Produkten, die die Nutzer zu unseren Produkten führen sollen. Diese CTAs müssen bei den Nutzern auf Resonanz stoßen und ihren Wünschen entgegenkommen, und zwar nicht nur hinsichtlich ihres Bedarfs und des aktuellen Punkts in ihrer User Journey, sondern auch hinsichtlich der für den CTA ver-

¹⁴ Mike Hofman, »Peter Guber on the Power of Effective Communicators«, Inc., 1. März 2011, <https://oreil.ly/jxvOC>.

wendeten Sprache. Nur wenn alle diese Anforderungen erfüllt sind, kann die Geschichte den Nutzer zum Handeln bewegen.

Übung: Storytelling als Überzeugungstechnik

Nachdem wir wissen, dass zweckgebundene Geschichten eine wertvolle Möglichkeit sind, Menschen zum Handeln zu bewegen, denken Sie über Beispiele in den folgenden drei Bereichen nach:

- Welche besonders zweckgebundenen Formen des Geschichtenerzählens sind Ihnen begegnet?
 - Wie könnte zielgerichtetes Storytelling für Sie persönlich von Vorteil sein?
 - Wie könnte zielgerichtetes Storytelling Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zugute kommen?
-

Die Rolle des Storytellings beim Produktdesign

Ein großer Teil unserer täglichen Arbeit besteht darin, Geschichten zu erzählen, ob wir uns nun darüber im Klaren sind oder nicht. Vielleicht nutzen wir eine Metapher, um etwas zu erklären, oder wir betrachten die von uns entwickelten Erfahrungen durch die Augen einer Persona oder mithilfe der von uns definierten User Journey. Als UX-Designer sind wir daran gewöhnt, Storytelling in verschiedenen Formen zu nutzen, um unsere Arbeit zu definieren und zu gestalten. Manchmal ist unser Storytelling explizit, manchmal merken wir es gar nicht so richtig, wir tun es einfach, ohne darüber viel nachzudenken.

Die Komplexität unserer Designs nimmt immer weiter zu und die Interaktionen der Nutzer gehen über das Bildschirm-Paradigma hinaus. Deshalb können wir konkrete und messbare Vorteile erzielen, wenn wir Storytelling-Prinzipien aktiv und explizit anwenden, und zwar vom Anfang bis zum Ende eines Projekts. Der Rest des Buchs wird sich mit diesem Thema eingehender beschäftigen.

Storytelling als Werkzeug für den Produktdesignprozess

Der offensichtlichste Ansatz, wie Storytelling uns helfen kann, ist, ein gutes Erfahrungsnarrativ für unsere Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Wenn wir von den traditionellen Techniken für das Schreiben von Romanen, Theaterstücken, Fernseh- und Filmdrehbüchern lernen, erhalten wir viele konkrete Vorteile für den Projektlauf. Diese reichen von Frameworks und Tools, die uns helfen, die Ist- und die Sollsituation zu verstehen, bis hin zur ganzheitlichen Konzeption der Erfahrung, damit wir den wachsenden Herausforderun-

gen gewachsen sind, denen wir mit der steigenden Anzahl von Geräten, Touchpoints (Wege, auf denen die Verbraucher mit einem Unternehmen interagieren, beispielsweise über eine Website, App oder andere Kommunikationsform) und Eingabemethoden begegnen. Am wichtigsten ist die Überlegung, für wen wir eigentlich gestalten.

Storytelling als Werkzeug, um unsere Arbeit zu verkaufen

Storytelling ist nicht nur ein großartiges Werkzeug, das uns hilft, unsere Produkte und Dienstleistungen zu verstehen, zu definieren und zu gestalten, sondern auch ein äußerst wirkungsvolles Werkzeug, um Akzeptanz für nutzerzentriertes Design, agile Arbeitsweisen und unsere Lösungsvorschläge zu schaffen. Als UX-Designer, Marketing-Fachleute und Product Owner sind wir daran gewöhnt, unsere Zielgruppe zu definieren. In unterschiedlichem Maß entwickeln wir Personas, Pen Portraits, User Journeys, Flows und andere Deliverables, um uns, dem restlichen Team und den Stakeholdern zu helfen, den Nutzer im Auge zu behalten. Wir definieren unter anderem, was für sie wichtig ist (Bedürfnisse), was sie erreichen wollen (Ziele), was sie eventuell beunruhigt (Bedenken) und welche Hindernisse (Barrieren und Risiken) der Erfahrung entgegenstehen.

Allerdings vergessen wir oft, genau diese Prinzipien und Werkzeuge auch auf die Menschen anzuwenden, mit denen wir arbeiten, und, am wichtigsten, die Menschen, denen wir Rede und Antwort stehen und denen wir unsere Arbeit präsentieren. Ob es eine Kundin oder ein Stakeholder ist – je höher diese Person in der Hackordnung aufgestiegen ist, je weniger Zeit sie hat, desto wichtiger wird es, zu verstehen, was ihr wirklich wichtig ist. Wenn Sie dies nicht beachten, kommt es zu Missverständnissen und Fehlinformationen, und in wirklich schweren Fällen können interne oder externe Zusammenarbeit und Beziehungen ruiniert werden. »Tod durch PowerPoint« ist (fast) real und nicht selten präsentieren wir zu viele Dokumente, aber zu wenig Mehrwert, den unsere Arbeit den Kunden und manchmal auch den Nutzern bieten kann. Hier kommt die Bedeutung des Storytellings ins Spiel, und einfache Regeln und Prinzipien können Ihnen helfen, eine klare und gut strukturierte Geschichte zu erzählen, die relevant und auf Ihr Publikum zugeschnitten ist.

Storytelling als Weg, unsere Nutzer zu verstehen

Was den Kunden auf der anderen Seite anbelangt, so ist jeder Benutzer anders, egal ob er gerade erst von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung erfahren hat oder schon seit längerer Zeit ein treuer Kunde ist. Auch wenn die User Journeys der Nutzer einander ähneln können, so ist doch jede Reise auch anders, egal wie gerne wir die User Journey von A über B nach C und so weiter planen würden.