

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

# Inhalt

**Cover**

**Titel**

**Impressum**

**Inhaltsverzeichnis**

**Vorwort**

## **1 | Geschichten sind wichtig**

Wie alles begann

Die Rolle von Erzählungen im Laufe der Geschichte

Storytelling-Medien

Die Rolle des persönlichen Storytellings im Alltag

Storytelling in der heutigen Zeit

Storytelling als Überzeugungstechnik

Die Rolle des Storytellings beim Produktdesign

Zusammenfassung

## **2 | Die Anatomie einer guten Geschichte**

UX und Architektur

Aristoteles' sieben goldene Regeln des Geschichtenerzählens

Die drei Teile einer Geschichte

Die Kunst der Dramaturgie

Was uns Dramaturgie über Produktdesign lehrt

Die zyklische Natur digitaler Produkterfahrungen

Fünf wichtige Lektionen zum Storytelling

Zusammenfassung

## **3 | Storytelling für das Produktdesign**

Jedes Gerät ist Ihr Ausgangspunkt – überall und jederzeit

Wie sich traditionelles Storytelling verändert  
Wie sich die Produktdesign-Landschaft ändert  
Die Erwartungen der Verbraucher ändern sich  
Zusammenfassung

#### **4 | Die emotionale Seite des Produktdesigns**

Den Sprachassistenten anschreien  
Die Rolle von Emotionen beim Storytelling  
Die Rolle von Emotionen im Produktdesign  
Emotionen und unsere verschiedenen Bedürfnisebenen  
Emotionen verstehen  
Situationen, in denen Emotionen im Design eine Schlüsselrolle spielen können  
Was wir vom Storytelling über Emotionen im Produktdesign lernen können  
Zusammenfassung

#### **5 | Nutzererfahrungen durch Dramaturgie definieren und strukturieren**

Den Produktlebenszyklus verstehen und definieren  
Die Bedeutung der dramaturgischen Arbeit für das Storytelling  
Die Rolle der Dramaturgie im Produktdesign  
Interpretationen der Drei-Akt-Struktur  
Sequenzierung und Mini-Stories in der Produktentwicklung  
Der Unterschied zwischen Akten, Sequenzen, Szenen und Einstellungen  
Wendepunkte verstehen  
Wendepunkte im Produktdesign  
Typische Erfahrungsstrukturen der häufigsten Produktlebenszyklen  
Mit Dramaturgie und Wendepunkten die Erzählstruktur von Produkterfahrungen festlegen  
Zusammenfassung

#### **6 | Charakter-Entwicklung im Produktdesign**

Zurückhaltender Einsatz von Personas

Die Rolle von Charakter und Charakter-Entwicklung im Storytelling

Die Rolle von Charakteren und Charakter-Entwicklung im Produktdesign

Diese Akteure und Charaktere sollten Sie beim Produktdesign berücksichtigen

Die Wichtigkeit der Charakter-Entwicklung

Was uns traditionelles Storytelling über Charaktere und Charakter-Entwicklung lehrt

Charakterdefinition, Charakter-Entwicklung und Charakterwachstum

Werkzeuge zur Charakterdefinition und -entwicklung im Produktdesign

Zusammenfassung

## **7 | Das Umfeld und den Kontext Ihres Produkts bestimmen**

Einmal heißt nicht immer

Die Rolle von Einstellung und Kontext beim Storytelling

Die Rolle der Umgebung und des Kontexts beim Produktdesign

Ein Blick auf den Kontext im Produktdesign

Kontextbasierte Produkte und Context-Aware Computing

Den Kontext erfassen

Die Komplexität des Kontexts berücksichtigen

Faktoren und Elemente des Kontexts im Produktdesign

Was wir vom Storytelling über Umgebung und Kontext lernen können

Zusammenfassung

## **8 | Der Einsatz von Storyboards im Produktdesign**

Alles in einem Dokument erfassen

Die Rolle von Storyboards in Film und Fernsehen

Die Rolle von Storyboards im Produktdesign

Anhand von Storyboards das unsichtbare Problem und/oder die unsichtbare Lösung identifizieren

Storyboards anlegen

Möglichkeiten zum Einbinden von Storyboards in den Produktdesignprozess  
Zusammenfassung

## **9 | Die Produkterfahrung visualisieren**

»Die Website kennt mich und weiß, was ich will«

Erzählstrukturen

Die Formen der Erfahrung

Zwei Möglichkeiten, die Form einer Erfahrung zu bestimmen

Wann und wie Sie eine Erfahrung visualisieren

Zusammenfassung

## **10 | Haupt- und Nebenhandlungen auf User Journeys und Flows anwenden**

Die ideale User Journey

Die Rolle von Haupt- und Nebenhandlungen in der traditionellen Erzählkunst

Die Rolle von Haupt- und Nebenhandlungen im Produktdesign

Arten von Nebenhandlungen

Was uns das Storytelling über die Arbeit mit Haupt- und Nebenhandlungen lehrt

Zusammenfassung

## **11 | Themen- und Storyentwicklung im Produktdesign**

Reale Inhalte verwenden

Die Bedeutung von Thema und rotem Faden im Storytelling

Die Bedeutung von Thema und rotem Faden im Produktdesign

Die Entwicklung der Erzählung im traditionellen Storytelling

Was uns Storytelling über Thema und Entwicklung Ihrer Produktgeschichte lehrt

Zusammenfassung

## **12 | Choose-Your-Own-Adventure-Stories und modulares Design**

Eine Seite für jeden Athleten

CYOA-Bücher und modulare Geschichten

CYOA und Produktdesign

Modularität im Produktdesign

Wir müssen uns auf die Bausteine konzentrieren, nicht auf die Seite oder die Ansicht

Gemeinsame Muster in auswahlbasierten Geschichten

Schlüsselprinzipien aus CYOA-Strukturen auf das Produktdesign anwenden

Was Produktdesigner von CYOA lernen können

Zusammenfassung

### **13 | Szenenstruktur auf Wireframes, Designs und Prototypen anwenden**

Was nicht über den Falz passte

Die Rolle von Szenen und Szenenstruktur im Produktdesign

Die Bestandteile einer Szene

Elemente, die helfen, die Geschichte einer Seite oder Ansicht zu erzählen

Was uns Szenen über die Definition von Seiten oder Ansichten lehren

Zusammenfassung

### **14 | Ihre Geschichte präsentieren und teilen**

Wie Storytelling den Tag rettete

Die Rolle des Storytellings für die Präsentation Ihrer Erzählung

Was uns traditionelles Storytelling über die Präsentation Ihrer Erzählung lehren kann

Zusammenfassung

**Index**

**Über die Autorin**

**Kolophon**

# Die emotionale Seite des Produktdesigns

## Den Sprachassistenten anschreien

2016 arbeitete ich bei der Full-Service-Werbeagentur 72andSunny in Amsterdam und half bei der Einführungskampagne von Google Home unter anderem in Großbritannien. Heute, im Jahr 2019, ist Google Home ein fester Bestandteil des häuslichen Lebens meiner eigenen Familie. Sogar unsere Tochter, die im Sommer 2017 geboren wurde, weiß aufgrund des Sprachbefehls »Hey Google«, was Google Home ist.

Viele Szenarien und Use Cases, die wir im Rahmen der Einführungskampagne erarbeitet haben, treffen auf meine Familie zu. Wir nutzen Google Home im Moment hauptsächlich für einfache Dinge, wie z. B. das Abspielen von Musik auf Spotify oder das Erzeugen verschiedener Tier- und Fahrzeuggeräusche, die unserer Tochter Freude machen. Aber das Leben kann kompliziert sein, und manchmal macht Google Home alles noch schlimmer. Manchmal funktionieren ganz einfache Dinge nicht – zum Beispiel verwechselt Google Home »Lauter stellen« mit »Leiser stellen« oder hört nicht, wenn wir die Musik ausgeschaltet oder leiser gestellt haben wollen. Das lässt unsere Emotionen hochkochen, vor allem, wenn es ohnehin schon etwas hektisch ist oder wir müde sind.

Während wir uns mit der Einführungskampagne beschäftigten, arbeiteten wir an relativ allgemeinen Szenarien, weil diese ausreichten. Anders wäre es gewesen, wenn wir an der eigentlichen Software für Google Home gearbeitet hätten. Arbeitet man mit Technologien, die Sprache als primäre Nutzeroberfläche für Ein- und Ausgabe verwenden, muss man ins Detail gehen, um die Szenarien zu verstehen. Zum ersten Weihnachtsfest unserer Tochter waren wir bei Freunden im schwedischen Malmö. Die gesamte Wohnung war mit Amazon Echo verbunden, und die einfachste Möglichkeit, das Licht ein- und auszuschalten, bestand darin, Alexa darum zu bitten. Im Jahr 2017 antwortete Alexa, wenn man sie bat, das Licht auszuschalten, mit »OK« und schaltete dann die Lichter aus.

Zunächst war das kein Problem, aber als ich die Lichter im Schlafzimmer ausschalten wollte, wenn mein Partner und das Baby schliefen, war die verbale Antwort von Alexa nicht gerade ideal. Die Tatsache, dass ich den Lautstärkepegel von Alexa nicht kannte, verschärfte das Problem noch.

Die Lichter im Kinderzimmer zur Schlafenszeit auszuschalten oder die Farbe der Beleuchtung zu ändern, war eines der Szenarien, die wir für die Einführungskampagne von Google Home geplant hatten. Solche Dinge wirken ziemlich magisch, wenn sie neu sind, und gerade wenn man kleine Kinder hat, kann es äußerst praktisch sein, nicht aufstehen zu müssen. Wie diese Funktion implementiert wird, will jedoch gut überlegt sein. Ich finde, dass ein Sprachassistent nicht per Stimme bestätigen muss, dass er das Licht ausgeschaltet hat. Es reicht, wenn er es einfach erledigt.

Heute wird diskutiert, wie VR und AR die Nutzererfahrung und das Storytelling insgesamt beeinflussen werden, aber auch, wie wir als Designer unsere Entwicklungen selbst erfahren können. Traditionell sind wir – ob wir arbeiten, einen Film sehen oder einem Konzert lauschen – daran gewöhnt, der Beobachter zu sein, der hineinschaut. Die vierte Wand steht zwischen uns und den Geschehnissen hinter der Leinwand oder auf der Bühne. Mit AR und VR im Besonderen versetzen wir uns direkt in die Geschichte und die Erfahrung hinein, und es fühlt sich zunehmend so an, als wären wir dabei und Teil des Geschehens. Studien haben gezeigt, dass unser Körper in seiner Reaktion nicht zwischen einem Gedanken und einer tatsächlichen Erfahrung unterscheiden kann. Unsere Sinne lassen sich leicht täuschen, und wenn wir Freude und Glück empfinden, wird unser Blutkreislauf mit Endorphinen geflutet; wenn wir Angst haben, wird Adrenalin in unserem Körper freigesetzt.

An jedem einzelnen Punkt der Erfahrung mit Ihrem Produkt, auch wenn es weder AR noch VR beinhaltet, durchleben die Nutzer Emotionen – von Frustration (die meisten kennen es vom Umgang mit Passwörtern oder wenn sie das Gesuchte nicht finden können oder wenn etwas einfach nicht funktioniert) bis hin zu Glück (wenn etwas reibungslos und ohne Probleme klappt, als wüsste die genutzte Website oder App genau, was wir wollen). Ob es ein Nutzer ist, der unsere Produkte und Dienstleistungen anwendet, ein internes Teammitglied, das unsere Arbeit beurteilt, oder ein Kunde, der an einer unserer Präsentationen teilnimmt – bei jeder Form der Erfahrung sind Emotionen beteiligt und spielen eine große Rolle. Genauso wie in Geschichten.

## **Die Rolle von Emotionen beim Storytelling**

Schon in der Urzeit wurden Geschichten zu einem bestimmten Zweck erzählt – sie waren eine Erklärung für Naturphänomene oder schilderten die Abenteuer

eines Stammes. Sie dienten dazu, die Menschen zu beruhigen und ihnen zu versichern, dass nach dem Regen der Sonnenschein kommt, oder um den Rest des Stammes, der nicht dabei war, einen Kampf noch mitzuerleben zu lassen, und um dafür zu sorgen, dass wichtige Ereignisse niemals in Vergessenheit geraten. Jeder Roman, jeder Film, jede Fernsehserie und jedes Theaterstück soll eine Geschichte erzählen und die gewünschte emotionale Reaktion beim Publikum hervorrufen, und das ist die Aufgabe des Storytellers.

Ich zitiere Daniel Dercksen von *Writing Studio*: »Der Storyteller ist der Puppenspieler der Emotionen.« Er schreibt:

Als Autor haben Sie die Macht, Ihr Publikum zum Lachen zu bringen, wann immer es Ihnen gefällt, erwachsene Männer hemmungslos weinen zu lassen, Millionen an die Grenzen des Verstands zu führen, Couch-Potatoes davon abzuhalten, den Kanal zu wechseln, und die Menschen mit Furcht zu erfüllen.<sup>1</sup>

Die Emotionen des Publikums zu wecken, ist das Herzstück des Storytellings, und ohne diese emotionale Verbindung gäbe es keine Geschichte, über die man reden könnte. Autoren und Storyteller haben zahlreiche Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit des Publikums zu fesseln und es in ihren Bann zu ziehen; zum Beispiel durch die Art, wie die Geschichte erzählt wird, oder durch Spannungen und Konflikte. Aber den stärksten Einfluss auf die emotionale Verbindung haben die Charaktere selbst. Denken Sie einfach an die Filme, Bücher oder Theaterstücke, die einen bleibenden Eindruck bei Ihnen hinterlassen haben: Es sind die Charaktere und ihr Schicksal, die Sie beschäftigt haben.

Emotionen spielen auch eine Rolle, wenn die Geschichte für den/die Storyteller zum Leben erweckt werden soll. Die US-amerikanische Drehbuchautorin Meg LeFauve erzählt, dass bei der Entstehung des Pixar-Films *Alles steht Kopf* die Personifizierung der Emotionen (Freude, Wut, Traurigkeit, Angst und Ekel) bereits angelegt war, als sie hinzukam. Das bedeutete, dass sie Riley sehen konnte, das Mädchen, zu dem diese Emotionen gehörten. Die Tatsache, dass die Sprecherin von Joy ebenfalls bereits als Amy Poehler gecastet worden war, verlieh dem Charakter eine weitere Ebene, was in LeFauves Fall bedeutete, dass sie wirklich für Poehler schreiben konnte.<sup>2</sup> Schriftstellern wird oft geraten, aus ihren eigenen oder zumindest realen Erfahrungen zu schöpfen, um Inspiration zu finden und der Geschichte Tiefe zu verleihen. Die Fähigkeit, einen Bezug zu sich selbst herzustellen, ist ein wichtiger Aspekt, der gewährleistet, dass Ihre Erzählung eine emotionale Verbindung zu den Lesern herstellt.

Beim Produktdesign ist Empathie für die Nutzer, für die wir unsere Produkte und Dienstleistungen entwickeln, ein wichtiger Aspekt. In Kapitel 6, »Charakterentwicklung im Produktdesign«, gehe ich näher darauf ein. In diesem Kapitel konzentriere ich mich darauf, warum es so wichtig ist, bestimmte

Emotionen hervorzurufen (man spricht auch vom emotionalen Design), um eine bessere Nutzererfahrung zu schaffen.

## **Die Rolle von Emotionen im Produktdesign**

In den Anfangstagen des Personal Computers und der Mensch-Computer-Interaktion lag der Schwerpunkt auf der Nutzerfreundlichkeit, der Funktionalität und der Verbesserung von Prozessen. In jüngerer Zeit hat sich der Schwerpunkt auf die emotionale Seite verlagert. Dieser Wandel ist zu einem großen Teil zwei Vordenkern zu verdanken: Don Norman, dem Wissenschaftler, Professor und Autor von *Emotional Design* (Basic Books, 2004) (Abbildung 4.1), und Aaron Walter, dem Autor von *Designing for Emotion* (A Book Apart, 2011).

*Emotional Design* war unter anderem eine Antwort an seine Kritiker, die argumentierten, dass die Produkte funktional, aber hässlich würden, wenn sie den Ratschlägen aus Normans früheren Buch *The Design of Everyday Things* folgten. Norman erwähnte Emotionen in der ersten Ausgabe von *The Design of Everyday Things* nicht. Stattdessen konzentrierte er sich auf Nützlichkeit und Verwendbarkeit, Funktion und Form in einer logischen und, wie er selbst sagte, leidenschaftslosen Weise. In *Emotional Design* erforschte er den tiefgreifenden Einfluss, den Gefühle und Emotionen auf uns haben, und wie diese durch Alltagsgegenstände hervorgerufen werden.

Ein zentrales Thema des Buchs ist, dass ein Großteil des menschlichen Verhaltens unbewusst ist und das Bewusstsein erst später ins Spiel kommt. Wir reagieren auf eine Situation zuerst emotional, bevor wir sie kognitiv bewerten, schreibt er. Und wenn man uns fragt, warum wir uns für etwas entschieden haben, könnten die meisten von uns keinen Grund angeben. Wir haben einfach »Lust darauf« oder »es fühlt sich gut an«.

Lassen Sie uns die Rolle von Emotionen im Design untersuchen und herausfinden, welche Rolle Storytelling dabei einnehmen kann.

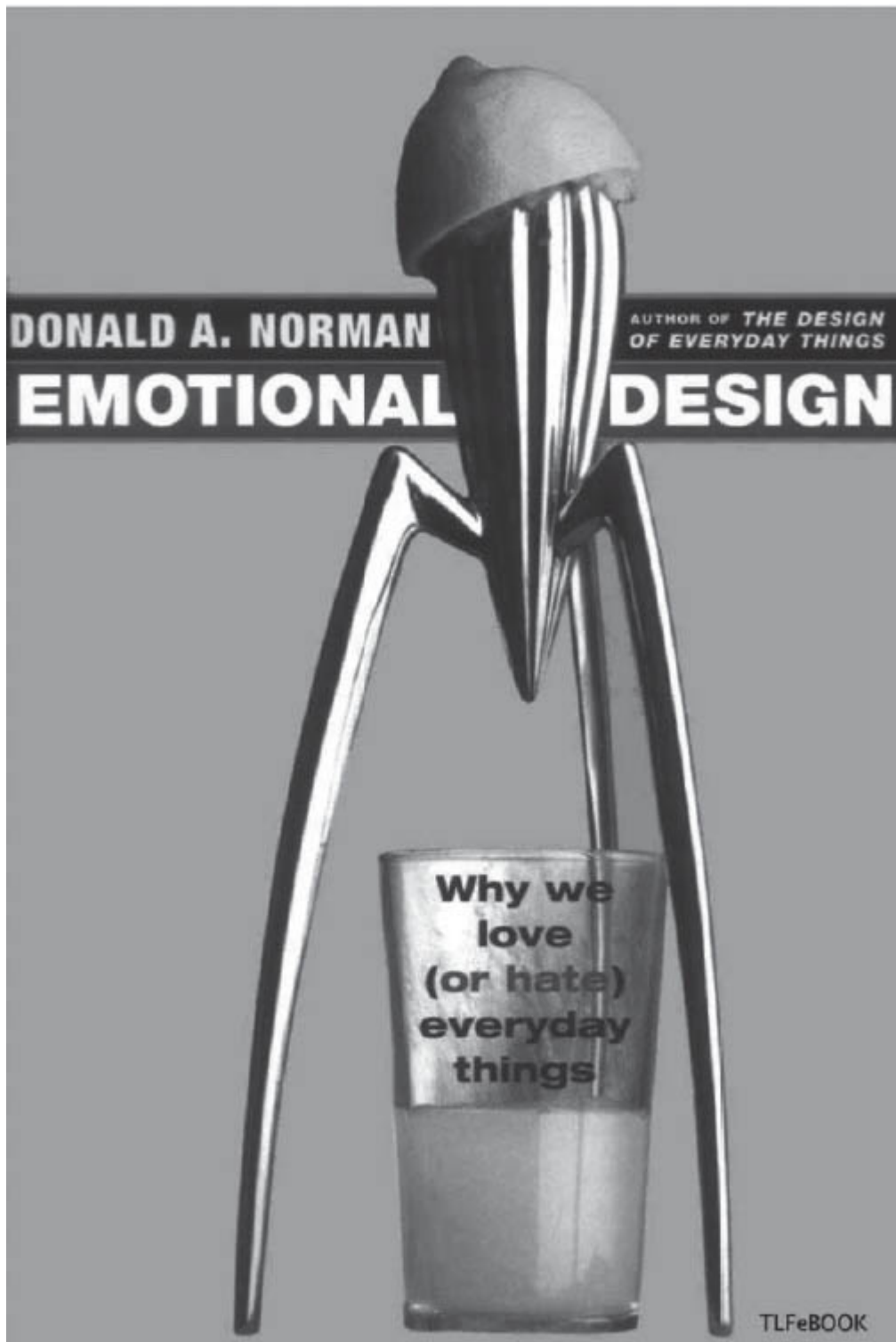


Abbildung 4.1: Die berühmt-berüchtigte Zitruspresse »Juicy Salif« ziert das Cover von Normans »Emotional Design«.

### **Der Einfluss von Emotionen auf die Entscheidungsfindung**

Die Rolle von Emotionen bei der Entscheidungsfindung ist in Marketing und Psychologie gut erforscht. Antonio Damasio, Professor für Neurowissenschaften

an der University of Southern California, schreibt in *Descartes' Irrtum*, dass Emotionen eine notwendige Zutat für fast alle Entscheidungen sind. Wenn wir eine Entscheidung treffen müssen, beeinflussen unsere Emotionen aus früheren, damit zusammenhängenden Erfahrungen die Wahrnehmung unserer Wahlmöglichkeiten, was schließlich dazu führt, dass wir Präferenzen bilden.<sup>3</sup> Dies ähnelt dem positiven Rückkopplungsmechanismus und Freuds Lustprinzip, das besagt, dass wir instinktiv nach Vergnügen suchen und versuchen, Schmerz zu vermeiden, indem wir frühere angenehme Erfahrungen nachempfinden und Situationen vermeiden, die wir wahrscheinlich als schmerzhaft empfinden werden.

Positive Emotionen sind es auch, die die Markentreue in größerem Maße beeinflussen als zum Beispiel Vertrauen. Wie beim ersten iPod und der neuesten Version des iPhones sind es positive Emotionen, die uns dazu bringen, bestimmte Produkte eher zu kaufen als andere, selbst wenn es nicht immer die besonders praktischen sind. Ein Beispiel ist Philip Starcks ikonischer Juicy Salif, der auf dem Cover von *Emotional Design* zu sehen ist.

Ohne Emotionen wäre unsere Entscheidungsfähigkeit beeinträchtigt und wir wären nicht in der Lage, zwischen Alternativen zu entscheiden, insbesondere zwischen solchen, die uns gleichwertig erscheinen.

### **Die Rolle von Affekt und Kognition bei der Entscheidungsfindung**

Wenn es um unsere alltägliche Entscheidungsfindung geht, sind Emotion und Affekt entscheidend. Sowohl Affekt als auch Kognition sind informationsverarbeitende Systeme, aber mit unterschiedlichen Funktionen. Das affektive System reagiert schnell, indem es ein Urteil darüber fällt, ob Dinge in der Umgebung gefährlich oder sicher, gut oder schlecht sind. Es ist unser Reptiliengehirn, und die Reaktionen können bewusst oder unbewusst sein. Das kognitive System hingegen interpretiert die Welt und verleiht ihr einen Sinn. Emotionen entstehen durch das bewusste Erleben eines Affekts in Verbindung mit der Zuordnung seiner Ursache und der Identifizierung seines Gegenstands.

Affekt und Kognition beeinflussen sich gegenseitig. In manchen Situationen wird der affektive Zustand von der Kognition gesteuert, aber meistens ist es umgekehrt. Norman verwendet zur Veranschaulichung dieser Beziehung das Beispiel eines Bretts. Wenn ich ein Brett auf den Boden lege und frage, ob man darauf gehen kann, wird die Antwort ein klares »Aber sicher!« sein. Platziere ich es jedoch hundert Meter über dem Boden und stelle dieselbe Frage, wird die Antwort ganz anders ausfallen. Dieses Beispiel verdeutlicht: Das affektive System funktioniert unabhängig vom bewussten Denken. Die viszerale Ebene gewinnt – das, was wir tief in unserem Bauch fühlen, wenn wir hundert Meter

nach unten blicken. Die Angst dominiert unsere Reaktion eher als der reflektierende Teil unseres Gehirns, der vielleicht versucht zu rationalisieren, dass es sich um dasselbe 10 Meter lange und 1 Meter breite Brett handelt – also kann man natürlich darauf laufen.

Ganz ähnlich reagieren wir, wenn wir einen Gruselfilm sehen, oder fühlen wir uns, nachdem wir einen gesehen haben. Unser kognitives System kann rationalisieren und uns sagen, dass sich mit 99,9-prozentiger Sicherheit niemand in der dunklen Zimmerecke versteckt, aber das gerade Gesehene und die Emotionen, die dadurch in uns hervorgerufen werden, halten uns vielleicht davon ab, den finsternen Raum zu betreten.

## Übung: Die Rolle von Affekt und Kognition bei der Entscheidungsfindung

Denken Sie an zwei Situationen, die Sie selbst erlebt haben:

- Wie hat Ihr affektives System reagiert?
- Wie hat Ihr kognitives System reagiert?

Auch wenn die Bauchgefühl-Reaktion auf die Erfahrungen, die wir mit Produkten und Dienstleistungen machen, selten so stark ist wie in dem Beispiel mit dem Brett in 100 Metern Höhe, dominiert dennoch manchmal das affektive System unsere Reaktion. Denken Sie nun an das Produkt oder die Dienstleistung, an der Sie gerade arbeiten:

- Wie wird das affektive System des Nutzers wahrscheinlich reagieren?
- Wie wird das kognitive System des Nutzers wahrscheinlich reagieren?

---

### Die Kopplung zwischen unserem emotionalen und unserem verhaltensbezogenen System

Laut Norman ist unser emotionales System so eng mit dem Verhalten und der Vorbereitung unseres Körpers auf die Reaktion gekoppelt, dass die Reaktionen auf eine bestimmte Situation reale Manifestationen davon sind, wie unsere Emotionen etwa Muskeln und Verdauungssystem steuern. Dieselben Reaktionen zeigen wir, wenn wir eine Geschichte hören. Ob als Reaktion auf eine Geschichte oder auf eine Online-Erfahrung, sei sie gut oder schlecht, ob sie uns anstrengt oder entspannt, unsere Emotionen fällen ein Urteil und bereiten unseren Körper entsprechend vor, und das bewusste, kognitive Selbst beobachtet diese Veränderungen.

Es ist auch erwiesen, dass ästhetisch ansprechende Produkte besser funktionieren und dass angenehme Aspekte eines Designs die Menschen toleranter gegenüber Schwierigkeiten und Problemen machen können, wenn sie

sich in einer entspannten Situation befinden. Obwohl schlechtes Design, wie Norman es ausdrückt, »niemals entschuldbar« ist, wird eine gute menschenzentrierte Designpraxis umso wichtiger für Aufgaben oder Situationen, die stressig sein können und in denen Ablenkungen, Engpässe und Irritationen insgesamt minimiert werden müssen.

## Übung: Die Kopplung zwischen unserem emotionalen und unserem Verhaltenssystem

Denken Sie an Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung oder an ein Produkt oder einen Service, mit dem Sie vertraut sind. Finden Sie Folgendes heraus:

- Wo und inwiefern könnte Stress mit der Nutzung des Produkts oder der Dienstleistung verbunden sein? Der Stress könnte durch eine Teilaufgabe, externe Faktoren in der Umgebung des Nutzers oder einfach durch schlechtes Design verursacht werden.
- Wo bietet die Experience Journey dieses Produkts einen positiven Aspekt bzw. wo sollte es ihn geben?

---

### Der Einfluss von Emotionen auf das Handeln

Besonders interessant an Emotionen ist, dass sie uns zum Handeln bewegen. Wir zeigen eventuell eine Kampf-oder-Flucht-Reaktion, wenn wir bei einer körperlichen Konfrontation Angst haben. Alltägliche soziale Situationen, die Verlangen oder Unsicherheit auslösen, können uns dazu bringen, das neueste iPhone zu kaufen. Oder unsere emotionalen Reaktionen bestimmen einfach, wie wir uns durch eine Website oder App klicken bzw. tippen. Wie Sie in Kapitel 1 gesehen haben, wurde Storytelling im Laufe der Geschichte immer wieder eingesetzt, um Menschen zum Handeln zu bewegen – von der Anregung unserer Fantasie bis hin zur Unterstützung einer Sache. Und all das ist auf die Emotionen zurückzuführen, die Geschichten in uns hervorrufen.

Bei der Beschäftigung mit den Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen stößt man auf Untersuchungen, die zeigen, dass die emotionale Reaktion auf den Inhalt bedeutsamer ist als der Inhalt selbst. Für Marken bedeutet das, dass Sie zur richtigen Zeit das richtige Maß an emotionaler Resonanz treffen müssen. Mit anderen Worten: Sie verbinden sich mit Ihren potenziellen Kunden auf der richtigen emotionalen Ebene.<sup>4</sup>

Den Einfluss unserer Emotionen auf unsere Handlungen zu verstehen, bedeutet jedoch ebenso, zu verstehen, warum wir uns entscheiden, nicht zu handeln. Alessandro Suraci, Visual Designer bei Google, schreibt, wie schwer es ist, sich zu engagieren, und dass die tatsächliche Umsetzung oft weiter entfernt ist als die

Ausrede, seine Pläne nicht umzusetzen, wenn es darum geht, sich Ziele zu setzen und darauf hinzuarbeiten, diese zu erreichen.<sup>5</sup> Als UX-Designer müssen wir das typische Situations-Narrativ kennen und wissen, was die Nutzer fühlen, um zu verstehen, wie wir sie zum Handeln bewegen können und was sie davon abhält, bei der Stange zu bleiben.

### TIPP

Die folgende Übung ist insbesondere in Bezug auf die Darstellung von Wendepunkten und die Visualisierung der Form einer Erfahrung nützlich. Mehr darüber erfahren Sie in Kapitel 5 und 9.

### Übung: Der Einfluss von Emotionen auf das Handeln

Finden Sie am Beispiel Ihrer eigenen oder der von Ihnen regelmäßig genutzten Produkte oder Dienstleistungen Folgendes heraus:

- Wo ermutigen positive emotionale Reaktionen den Nutzer in der Product Journey zum Handeln?
- Wo werden negative emotionale Reaktionen in der Product Journey zu Handlungsbarrieren für den Nutzer?

### Der Einfluss von Emotionen auf die Marken- und Produktwahrnehmung

Auch für unser Langzeitgedächtnis und unsere Fähigkeit, die Welt zu verstehen und zu erfahren, sind Emotionen von entscheidender Bedeutung. Nicht zuletzt deshalb ist Storytelling auch im Marketing zu einem Schlagwort geworden. Marketing mit Storytelling, das das Herz anspricht, ist effektiver als jede andere Marketingform.

Der Grund für diese verstärkte Wirksamkeit ist die Einprägsamkeit von emotionalem Storytelling. Es schafft tiefe Verbindungen, durch die die Botschaft nicht so leicht vergessen wird. Emotionales Storytelling schafft auch positive Assoziationen mit der jeweiligen Marke, indem es positive Bilder mit dem Ziel hinter Ihrer Marketingkampagne verknüpft. Und schließlich appelliert Marketing, das emotionales Storytelling einsetzt, an Emotionen statt an die Vernunft und bietet dem Nutzer die Möglichkeit, eine Erfahrung zu machen.

Eigentlich ist das eine Selbstverständlichkeit. Nur sehr wenige von uns werden sich an einen ganz passablen Film oder an ein ganz passables Buch erinnern, aber wir erinnern uns an einen wirklich guten oder schlechten Film. Genauso verhält es sich mit den von uns genutzten Produkten und Dienstleistungen. Wir erinnern uns an diejenigen, die uns massiv frustriert haben, und an diejenigen, die uns Freude gemacht haben. Meistens sind es die Produkte und

Dienstleistungen an beiden Enden der Skala, über die wir mit anderen sprechen und zu denen wir eine gute oder schlechte Bewertung schreiben.

### TIPP

Die folgende Übung können Sie auch intern unter Teammitgliedern, internen Stakeholdern und mit Kunden durchführen. Sie schafft eine Grundlage für die Hypothesen, die Sie später überprüfen können.

## Übung: Der Einfluss von Emotionen auf die Marken- und Produktwahrnehmung

Wenn Sie das nächste Mal mit einem (potenziellen) Nutzer oder Kunden sprechen, stellen Sie diese Fragen:

- Was fällt Ihnen bei [Name Ihres Produkts oder einer Marketingkampagne] als Erstes ein?
- Warum erinnern Sie sich an [diesen speziellen Aspekt Ihres Produkts]?

## Emotionen und unsere verschiedenen Bedürfnisebenen

Aaron Walter, der Autor von *Designing for Emotion*, definiert Emotionen als die »Lingua franca der Menschheit«, die Muttersprache, mit der alle Menschen geboren werden, und sagt, dass emotionale Erfahrungen für unser Langzeitgedächtnis entscheidend sind. In Bezug auf das Design vermittelt eine emotionale Reaktion das Gefühl, dass auf der anderen Seite keine Maschine steht, sondern ein Mensch.<sup>6</sup>

Walter hat in seinem Buch eine Pyramide der Nutzerbedürfnisse entwickelt, die sich an die Maslow'sche Bedürfnispyramide anlehnt. Letztere wurde 1943 entwickelt und erschien in der Abhandlung *A Theory of Human Motivation* (Abbildung 4.2). Maslow stellte die These auf, dass wir als Menschen Grundbedürfnisse haben (z. B. physiologische), die erfüllt werden müssen, bevor weitergehende Bedürfnisse (z. B. Selbstverwirklichung) befriedigt werden können.



Abbildung 4.2: Maslows Bedürfnispyramide

Wenn die vier grundlegendsten Bedürfnisse, die Maslow als Defizitbedürfnisse oder D-Bedürfnisse bezeichnet, nicht erfüllt werden, fühlt sich das Individuum ängstlich und angespannt, auch wenn es keine körperlichen Anzeichen dafür gibt. Dies hat interessante Parallelen zum Design. Wenn wir die Erkenntnis aus Maslows Pyramide auf das Interface-Design übertragen, so Walter, können wir »ein besseres Verständnis für unsere Zielgruppe bekommen.«

Genau wie bei der Maslow'schen Bedürfnispyramide müssen auch in Walters Pyramide der Nutzerbedürfnisse die vier Basisebenen erfüllt sein, bevor der Nutzer die Ebene des Vergnügens schätzen kann (Abbildung 4.3).

Walters Theorie besagt, dass wir uns bei unseren Produkten und Dienstleistungen zuerst um die funktionale Ebene kümmern und sicherstellen müssen, dass wir ein Problem für unsere Nutzer lösen. Danach müssen wir sicherstellen, dass unsere Produkte und Dienstleistungen zuverlässig und nutzerfreundlich sind, d. h. leicht zu erlernen, leicht zu benutzen und leicht zu

merken. Was wir jedoch oft übersehen, so Walter, ist die Freude, die als Nächstes kommt.<sup>7</sup>

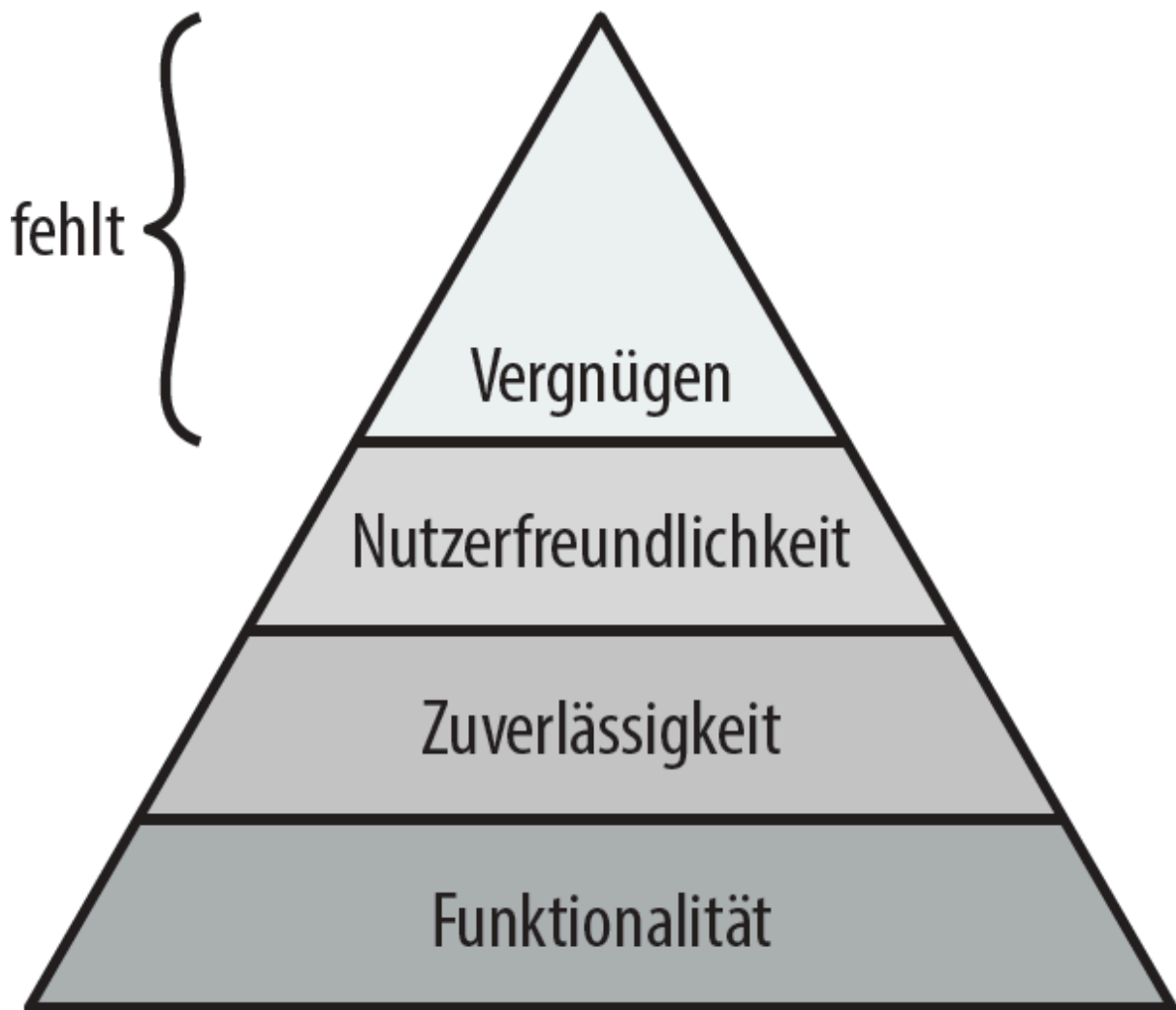


Abbildung 4.3: Walters Hierarchie der Nutzerbedürfnisse besagt, dass grundlegende Nutzerbedürfnisse zuerst vom Interface erfüllt werden müssen, bevor weitergehende Bedürfnisse erfüllt werden können.

### Freude am Design

Die Ebene des Vergnügens ist der Punkt, an dem wir die Möglichkeit haben, die Nutzererfahrung auf die nächste Stufe zu heben. Damit sind nicht nur die Gimmicks gemeint, die Ihnen eine Erwähnung in der Presse einbringen, sondern die kleinen Details, die dazu beitragen, dass der Nutzer auf einer emotionalen Ebene eine Verbindung herstellen kann. Details, die Freude bereiten, können einfach eine Animation sein oder die Illustrationen, die viele der Installations-Dialogfelder auf dem Mac begleiten.

Es geht jedoch um noch weit mehr – auch das allgemeine Erleben einer Erfahrung, die Weise, wie Sie sich flüssig und ohne Verzögerungen von einem

Bildschirm zum nächsten bewegen, die verwendeten Animationen und Übergänge sowie Mikrotexe und Ikonografie gehören dazu, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Walter spricht hier von Vergnügen und sieht eine starke Parallele zum Essengehen. Wenn wir ein schickes Restaurant besuchen, hoffen wir nicht nur auf eine genießbare Mahlzeit, sondern erwarten viel mehr. Wir hoffen, dass das Essen fantastisch ist, dass das Umfeld und der Service großartig sind und dass die ganze Erfahrung unvergesslich bleiben wird. Walter führt aus, dass wir uns beim Design nicht mit der bloßen Nutzbarkeit zufrieden geben sollten, wenn wir stattdessen auch Designs schaffen können, die sowohl nutzbar sind als auch Vergnügen bereiten.

Walter nennt innerhalb der höchsten Stufe der Pyramide zwei Aspekte:

#### *Oberflächliches Vergnügen*

Dies ist lokal und kontextabhängig und wird oft von isolierten Schnittstellenfunktionen wie Animationen, Gestenbefehlen, Mikrotexen, hochauflösenden Bildern oder Klanginteraktionen ausgelöst.

#### *Tiefes Vergnügen*

Dies ist ganzheitlich und wird erst dann erreicht, wenn alle Bedürfnisse des Nutzers erfüllt sind und dieser einen Flow-Zustand mit geringer Ablenkung von der eigentlichen Aufgabe erreicht hat.

Tiefes Vergnügen ist viel schwieriger zu verwirklichen als oberflächliches. Selbst bei einer mangelhaften Gesamterfahrung können die Nutzer trotzdem noch ein gewisses oberflächliches Vergnügen erleben. Tiefes Vergnügen wird er hingegen nur dann empfinden, wenn die Dinge genau so funktionieren, wie sie sollten, und wenn alles ohne Störungen wie erwartet abläuft. Es erinnert ein bisschen an die Magie einer guten Geschichte, bei der alles zusammenpasst.

Wenn die Nutzer tiefes Vergnügen erleben, ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass sie das Produkt oder die Dienstleistung ihren Freunden, Kollegen und Familienmitgliedern empfehlen. Auch wenn es aus Design-Sicht weniger verlockend ist als das oberflächliche Vergnügen, muss gerade das tiefe Vergnügen zuerst und vor allem richtig umgesetzt werden, nachdem die weiter unten angesiedelten Nutzerbedürfnisse erfüllt sind – genau wie bei der Maslow'schen Bedürfnispyramide.<sup>8</sup>

## **Übung: Freude am Design**

Nennen Sie zwei Beispiele für Websites oder Apps, die sowohl oberflächliche als auch tiefe Vergnügen bieten.

- Was sind die oberflächlichen Vergnügen, und wo sind sie zu finden?
- Was sind die tiefen Vergnügen?

Denken Sie nun an Ihr eigenes Produkt oder Ihre Dienstleistung:

- Was wäre ein passendes Beispiel für ein oberflächliches Vergnügen; wo würden Sie es einsetzen und warum?
- Was wäre ein Beispiel für ein tiefes Vergnügen, und wie würde es sich bemerkbar machen?

### **Zuerst die Bedürfnisse der unteren Ebene erfüllen**

Norman hebt hervor, dass ein positiver Affekt Menschen toleranter gegenüber Schwierigkeiten oder Problemen macht. Zwar fallen viele Emotionen, die wir bei unseren Nutzern auszulösen hoffen, in den Bereich des Vergnügens, aber auf den tiefer liegenden Ebenen können zahlreiche Emotionen hervorgerufen werden, und zwar auch viele negative, wenn es uns nicht gelingt, auf der grundlegenden Ebene zu überzeugen. John Maeda, ein amerikanischer Manager, Designer und Technologie, referiert über Komplexität und Einfachheit und erklärt, dass es bei Letzterer darum geht, »das Leben mit mehr Vergnügen und weniger Schmerz zu meistern.«<sup>9</sup> David Pogue, ein Kolumnist der New York Times, begann seinen TED-Vortrag damit, dass er seine Frustration über Technologie und Warteschleifen beim Kundenservice in Worte fasste, bevor er dann über die Software-Wut sprach.<sup>10</sup>

Wir alle haben das schon erlebt und wissen, dass Emotionen wie Wut durch unseren Körper strömen, wenn die Technik nicht funktioniert, wenn Websites es uns schwermachen, unser Ziel zu erreichen oder wenn Sprachassistenten das Chaos noch vergrößern, wie am Anfang des Kapitels beschrieben. Aber selbst wenn wir keine Wut empfinden, reichen die durch die Technologie verursachten alltäglichen Frustrationen völlig aus. Die Passwörter der Familienmitglieder sind eine lustige Hommage an die Frustrationen bei der Nutzung von Technologie. Oft sind es Schimpfwörter und andere fantasievolle Begriffe, die in die gleiche Richtung gehen. Die Passwörter sagen sehr viel darüber aus, was ihre Nutzer über Passwörter dachten.

Natürlich freuen wir uns darauf, an Produktbereichen und -erfahrungen zu arbeiten, die zur Ebene des Vergnügens gehören. Jedoch müssen wir, wie Walter betont, sicherstellen, dass wir zuerst die grundlegenden Bedürfnisseebenen angesprochen haben. Es spielt keine Rolle, wie schön eine Website oder App ist, wenn sie nicht funktioniert oder keinen Zweck erfüllt. Und wenn sie zwar funktioniert, aber nicht zuverlässig ist, wird sie den Nutzer frustriert

zurücklassen. Und wenn ein Produkt nur mit großem Aufwand zu bedienen oder zu erlernen ist, wird es nicht besonders nutzerfreundlich wirken. Nur wenn ein Produkt funktional, zuverlässig und nutzerfreundlich ist, können die Nutzer die angenehmen und vergnüglichen Aspekte des Produkts schätzen. Wir müssen die Grundlagen korrekt umsetzen, und was unter die »Grundlagen« fällt, entwickelt sich ständig weiter.

### **Das Streben nach ständiger Verbesserung und das neue Normal**

Ein weiterer Aspekt, den Maslow in seiner Theorie der menschlichen Motivation darlegte, ist unser ständiges Streben nach Verbesserung. Wir versuchen, über die Ebene der Grundbedürfnisse hinauszugelangen. Beim Design sollten die von ihm sogenannten Metamotivationen beachtet werden. Als das erste iPhone auf den Markt kam, dachten wir nicht viel darüber nach, wie die für den Desktop entwickelten Websites verkleinert auf unseren Smartphones aussahen. Als wir jedoch begannen, mobile Websites zu entwickeln, gewöhnten wir uns an mobil-optimierte Lösungen, und diese wurden allmählich zur Norm und zur Erwartung.

Dieses »neue Normal« verdeutlicht, dass sich bei der Entwicklung von Technologien und den darauf basierenden Produkten und Dienstleistungen der Maßstab für Funktionalität, Nutzerfreundlichkeit, Zuverlässigkeit und Vergnügen verschiebt, während unsere Geräte immer fortschrittlicher werden und sich das Nutzerverhalten ändert. Die Möglichkeit, auf unseren Telefonen dasselbe zu tun wie auch auf unseren Desktops, gehört nicht mehr zu den Dingen, die wir lediglich als angenehm empfinden, wie es in den frühen Tagen des mobilen Webs der Fall war. Stattdessen ist es die neue Normalität und Teil der funktionalen Ebene des Produkts. Diese ständige Notwendigkeit, sich dem technologischen Fortschritt anzupassen und nach Verbesserungen zu streben, ist der Grund, warum das Verständnis von Nutzererwartungen und Emotionen so eng miteinander verbunden und wichtig für das Produktdesign ist.

### **Emotionen verstehen**

Genauso, wie eine gute Erzählung, ein Film, ein Buch oder ein Theaterstück sich mit uns nicht nur auf der visuellen Ebene verbindet, geht es bei der Attraktivität von Produkten nicht nur um ihr Aussehen. »Design ist nicht nur das Look-and-Feel, sondern auch die Funktion.«<sup>11</sup> Dieser berühmte Ausspruch stammt von Steve Jobs. Die Autorin Cindy Alvarez geht noch einen Schritt weiter und sagt: »Design ist, wie Sie arbeiten. Wie Sie sich fühlen, wenn Sie etwas benutzen oder eine Erfahrung machen.«<sup>12</sup> Während Produkte und Dienstleistungen wie die von Craigslist oder Amazon zweifellos funktionieren, werden ihr Design und ihre UX immer mehr zum Wettbewerbsfaktor, und emotionales Design spielt dabei eine

Schlüsselrolle. Design Thinking und Experience Design sowie Customer Experience sind nicht umsonst in aller Munde.<sup>13</sup>

Als der erste iPod im Jahr 2001 auf den Markt kam, sorgte er für viel Aufsehen. Das lag nicht nur an der enormen Songanzahl, die er speichern konnte, sondern auch an seinem Design mit den ikonischen weißen Kopfhörern und dem Scrollrad. Bruce Claxton, der damalige Präsident der Industrial Designers Society of America, sagte: »Die Menschen sind auf der Suche nach Produkten, die nicht nur leicht bedienbar sind, sondern deren Benutzung auch Spaß macht.« Der iPod war sowohl begehrenswert als auch einfach zu bedienen, und er verband sich mit den Nutzern auf einer emotionalen Ebene.<sup>14</sup>

### **Drei emotionale Ebenen des Produktdesigns**

Gemäß Norman bilden wir auf drei Ebenen Beziehungen zu Objekten.

#### *Die viszerale Ebene*

Hier geht es um die Ästhetik und die wahrgenommene Qualität des Produkts, von seinem Aussehen und seiner Haptik bis zu der Art und Weise, wie es unsere Sinne anspricht. Diese Ebene ist eng mit unserer ersten Reaktion (genauer ausgedrückt, dem Bauchgefühl) verbunden, wenn wir uns erstmals einem Produkt gegenübersehen.

#### *Die Verhaltensebene*

Diese bezieht sich auf die Nutzerfreundlichkeit des Produkts und unser Urteil, ob es die gewünschten Funktionen ausführt und wie leicht wir uns in seine Benutzung einarbeiten können. Auf dieser Ebene haben wir uns eine fundiertere Meinung über das Produkt gebildet.

#### *Die Reflexionsebene*

Hier geht es um die wahrgenommenen Auswirkungen des Produkts auf unser Leben. Auf dieser Ebene geht es um die Zeit nach der Nutzung, z. B. wie wir uns fühlen, nachdem wir ein Produkt in die Hand genommen haben und welche Werte wir ihm im Nachhinein beimessen. Hier sollten wir bei der Produktgestaltung möglichst viel Begehrlichkeit erzeugen.

Jede dieser drei Ebenen spielt eine Rolle bei der Gestaltung unserer Erfahrung mit einem Produkt, aber jede Ebene erfordert auch eine andere Herangehensweise des Designers. Um eine positive Erfahrung zu schaffen, sollten wir die kognitiven Fähigkeiten des Nutzers auf jeder Ebene ansprechen und in den Kontext der Erfahrung stellen.

## **Arten von Emotionen**

Normans drei Ebenen bieten einen sehr guten Ansatzpunkt, wenn wir uns mit Emotionen in Bezug auf das Produktdesign beschäftigen möchten. Manchmal müssen wir jedoch noch weiter in die Tiefe gehen und uns die Emotionen ansehen, die die Nutzer bei der Verwendung unserer Produkte erfahren. Nur so können wir die Produkterfahrung tatsächlich definieren.

Ein guter Ausgangspunkt ist Plutchiks Emotionsrad (Abbildung 4.4). Der Psychologe, Professor und Autor Robert Plutchik hat in seiner psychoevolutionären Theorie der Emotionen eine der einflussreichsten Klassifizierungen allgemeiner emotionaler Reaktionen entwickelt. Darin werden primäre und sekundäre Emotionen kategorisiert.<sup>15</sup>

### **Primäre Emotionen**

Plutchik geht von acht primären Emotionen aus:

- verärgert
- ablehnend
- traurig
- überrascht
- ängstlich
- vertrauend
- froh
- aufmerksam

Er ging davon aus, dass diese »grundlegenden« Emotionen sich entwickelten, um die Überlebenschance zu erhöhen.

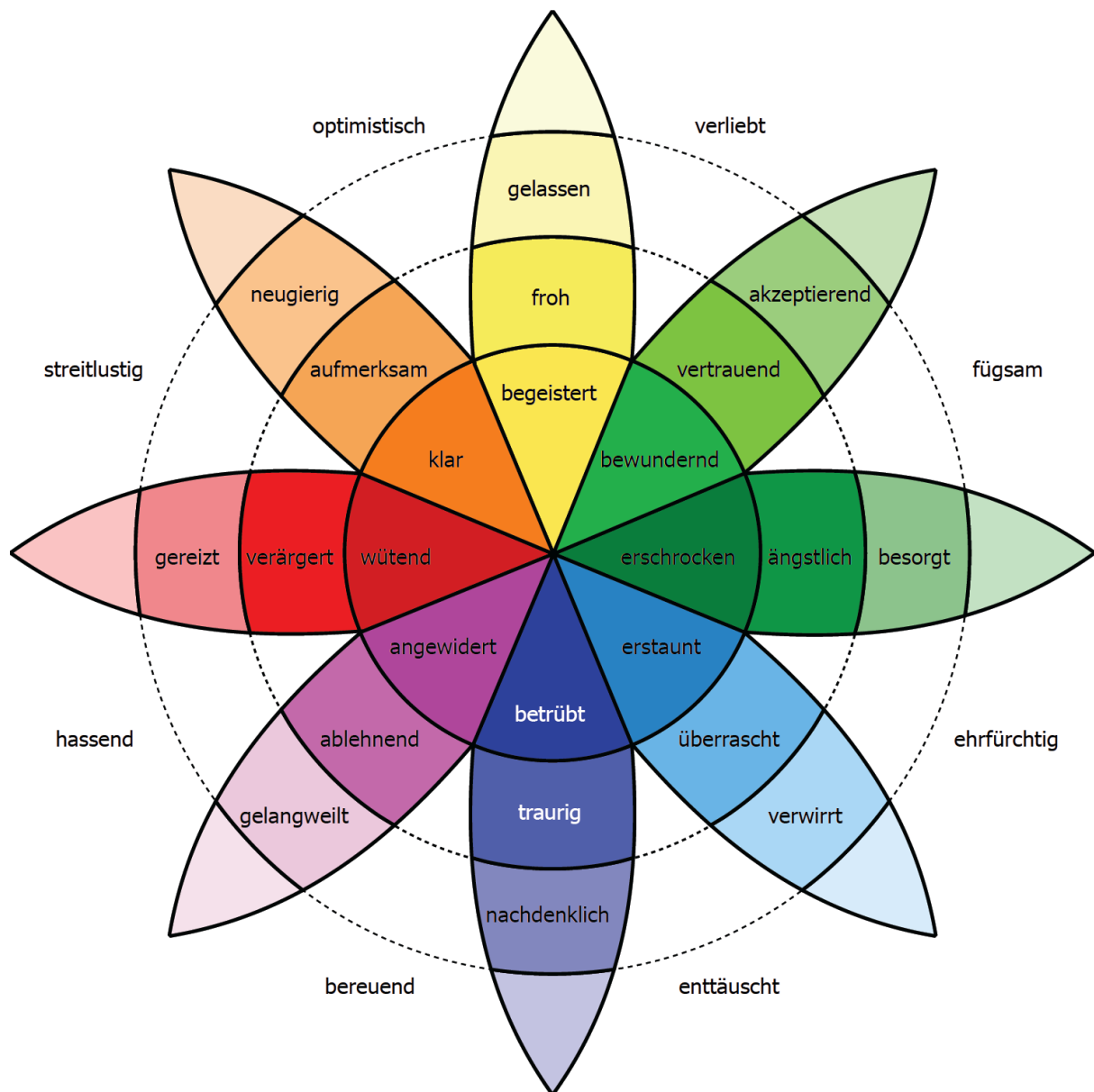


Abbildung 4.4: Plutchiks Emotionsrad

## Sekundäre Emotionen

Als Teil seiner psychoevolutionären Theorie definierte Plutchik zudem 10 Postulate, von denen eines lautet: »Alle anderen Emotionen sind gemischte oder abgeleitete Zustände; das heißt, sie treten als Kombinationen, Mischungen oder Verbindungen der primären Emotionen auf« (Abbildung 4.5).

Die sekundären Emotionen sind folgende:

- aufmerksam + froh = optimistisch (Gegenteil von enttäuscht)
- froh + vertrauend = verliebt (Gegenteil von bereuend)
- vertrauend + ängstlich = fügsam (Gegenteil von hassend)

- ängstlich + überrascht = ehrfürchtig (Gegenteil von streitlustig)
- überrascht + traurig = enttäuscht (Gegenteil von optimistisch)
- traurig + ablehnend = bereuend (Gegenteil von verliebt)
- ablehnend + verärgert = hassend (Gegenteil von fügsam)
- verärgert + aufmerksam = streitlustig (Gegenteil von ehrfürchtig)

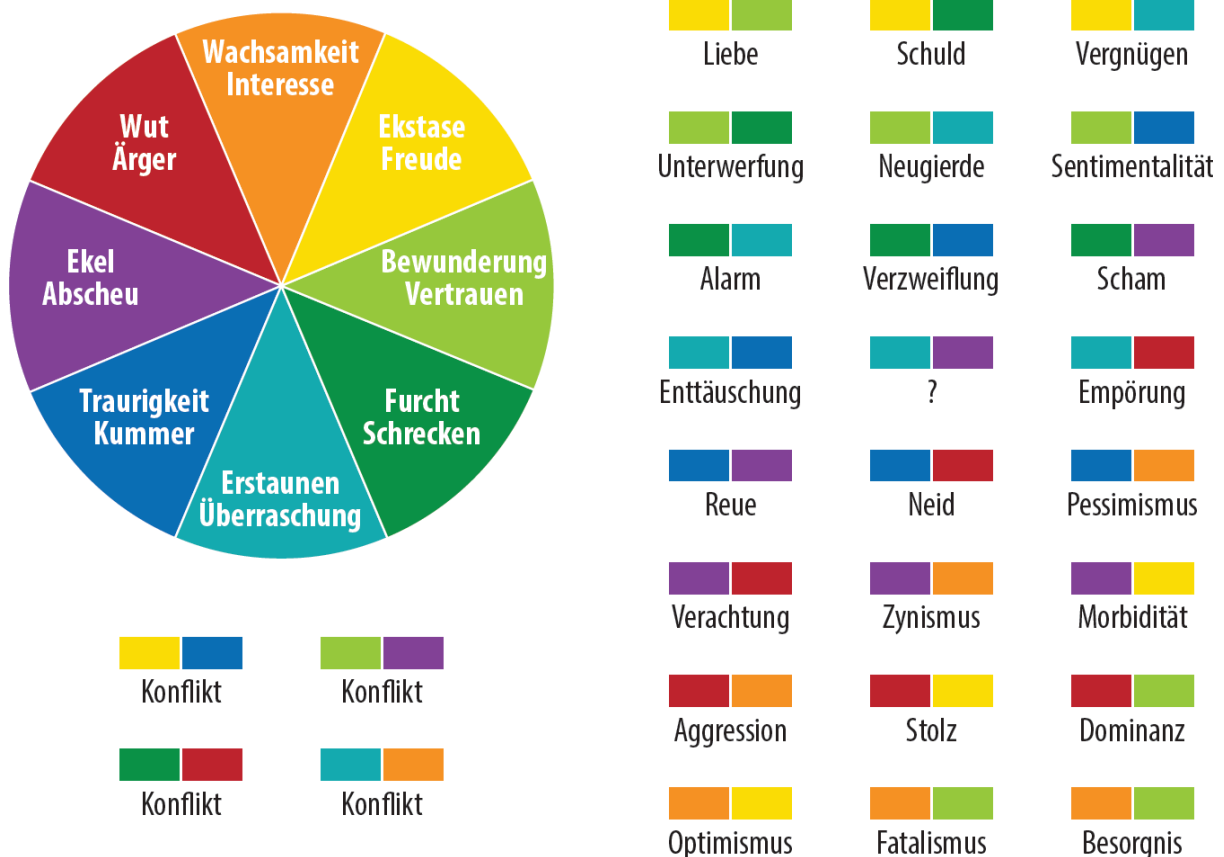


Abbildung 4.5: Plutchiks Mischung der primären Emotionen zu Kombinationen und Gegensätzen<sup>16</sup>

Wenn wir uns genauer mit den emotionalen Reaktionen beschäftigen möchten, die wir mit den von uns getalteten Produkten und Dienstleistungen hervorrufen bzw. hervorrufen möchten, ist es nützlich, die emotionalen Abstufungen und ihre Gegenstücke der einzelnen Emotionen zu kennen. Wie bei allen Geschichten gilt: Wenn wir uns über das gewünschte Ergebnis im Klaren sind, ist es einfacher, das geeignete Konzept, Werkzeug oder die passende Technik zu finden.

### Übung: Arten von Emotionen

Denken Sie an eine Website, eine App oder ein Produkt, das Sie regelmäßig nutzen. Welche Emotionen würden Sie den wichtigsten Bedienschritten, Seiten oder Ansichten zuordnen?

Denken Sie nun an das Produkt oder die Dienstleistung, an der Sie arbeiten bzw. gearbeitet haben:

- Welche Emotionen wollen Sie bei jedem Schritt auf der Reise hervorrufen?
  - Warum versuchen Sie, diese Emotionen hervorzurufen?
  - Wie tun Sie das?
  - Reflektiert dies die tatsächlichen Emotionen der Nutzer und Kunden?
- 

## **Warum wir teilen**

Wie Plutchiks Emotionsrad zeigt, sind emotionale Reaktionen nicht immer positiv. Zwar versuchen wir bei den meisten von uns gestalteten Erfahrungen, positive Gefühle hervorzurufen, aber manchmal wird unser Verhalten auch vom Gegenteil bestimmt. Virale Inhalte zum Beispiel können von negativen Emotionen leben. Auf YouTube etwa gehen viele lustige Videos viral, aber auch zahllose aggressive politische Tiraden. Egal, ob es sich um lustige, herzergreifende oder wütende Beiträge handelt, diese Videos haben eins gemeinsam: Auslöser, die die Menschen zum Diskutieren bringen.

Andrea Lehr, Promotions Supervisor bei Frac.tl, schrieb über die Rolle von Emotionen bei teilbaren Inhalten und verwies auf eine Studie, die zu 100 viralen Reddit-Bildern durchgeführt wurde. »Das Kleid« von 2015, bei dem die Internetgemeinde sich darüber zerstritt, ob es golden oder blau war, ist eines ihrer Beispiele für etwas scheinbar Sinnloses, durch das Verhalten beeinflusst wurde. Der Anbieter des Kleids sah seinen organischen Traffic um 420 % steigen, die Verkäufe des Kleids um 560 %, alles nur, weil ein Bild davon viral ging. Was also veranlasst die Menschen, etwas zu teilen? <sup>17</sup>

Lehrs Untersuchungen ergaben, dass Viralität eine Kombination aus emotionaler Bindung, Erregung und Dominanz ist. Die wichtigsten emotionalen Reaktionen auf virale Bilder sind die folgenden:

1. Glück
2. Überraschung
3. Bewunderung
4. Genugtuung
5. Hoffnung
6. Liebe
7. Freude

8. Konzentration

9. Stolz

10. Dankbarkeit

Obwohl negative Emotionen wie Hass, Vorwürfe und Ressentiments in viralen Inhalten weitaus seltener vorkamen, können sie dennoch eine Rolle spielen, solange die richtige Kombination aus Erregung und Dominanz erzielt wird. Lehr verweist auf weitere Forschungen, die sich mit der Rolle von Valenz, Erregung und Dominanz bei der Generierung viraler Inhalte beschäftigen, und definiert wie folgt:

*Valenz*

die Positivität oder Negativität einer Emotion

*Erregung*

reicht von Aufregung bis Entspannung, wobei Wut eine hoch erregende Emotion ist und Traurigkeit eine niedrig erregende

*Dominanz*

reicht von Unterwerfung bis zum Gefühl der Kontrolle, wobei Angst niedrig dominant und Bewunderung hoch dominant ist

Als das Forscherteam die Erregungs- und Dominanzwerte mit den 100 analysierten viralen Reddit-Bildern verglich, stellte es fest, dass die drei in Abbildung 4.6 gezeigten Kombinationen bei der Generierung von teilbaren und viralen Inhalten erfolgreicher sind.<sup>18</sup>

Eine virale Marketingkampagne oder Inhalte in jeglicher Form zu erstellen, ist der Traum vieler Marken, Start-ups, Marketingleute und aufstrebender Influencer. Wenn Sie die zugrunde liegenden emotionalen Gefühle und Kombinationen, die am ehesten den gewünschten Effekt erzielen, verstehen, haben Sie ein wirkungsvolles Werkzeug an der Hand, das Sie sowohl bei Marketingkampagnen als auch beim Produktdesign im Allgemeinen einsetzen können. Wenn wir uns darüber im Klaren sind, was wir erreichen wollen und warum, haben wir eine bessere Chance, unser Ziel zu erreichen. Als Nächstes werfen wir einen Blick auf einige Situationen, in denen Emotionen eine besonders wichtige Rolle spielen.

STUFEN DER ERREGUNG UND DOMINANZ			EMOTIONALE STIMMUNG
ERREGUNG	DOMINANZ	BEGLEITENDE EMOTIONEN	
Hoch	Hoch	positiv ODER positiv + überrascht	
Hoch	Niedrig	überrascht + negativ + positiv ODER positiv + überrascht	
Niedrig	Niedrig	überrascht + negativ + überrascht ODER überrascht + negativ ODER überrascht + positiv	

Abbildung 4.6: Lehr fand häufige emotionale Kombinationen in viralen Bildern.

### Übung: Warum wir teilen

Überlegen Sie anhand eines Beispiels, das sich auf eine vergangene Kampagne, Initiative oder einen Inhalt Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung bezieht, wie Sie Folgendes definieren würden:

- Wie war die emotionale Stimmung des Inhalts?
- Wie hoch war der Erregungsgrad?
- Wie hoch war der Dominanzgrad?

Überlegen Sie anhand desselben Beispiels, was Sie wie hätten ändern können, um eine der drei Ebenen von Erregung und Dominanz zu erreichen, die nach Lehr die meisten teilbaren und viralen Inhalte erzeugen.

## Situationen, in denen Emotionen im Design eine Schlüsselrolle spielen können

Wie ich bereits weiter oben in diesem Kapitel beschrieben habe, sind gute Designpraktiken besonders in Bereichen wichtig, die als stressig oder kompliziert empfunden werden. In diesen Situationen reicht ein ästhetisch ansprechendes Design alleine nicht aus, um den Stress zu vergessen, den uns die anstehende Aufgabe bereitet, sei es das Ausfüllen eines Formulars, das Auffinden wichtiger Informationen oder das Aufgeben einer Bestellung. Sowohl Norman als auch Walter betonen, dass das Design auch benutzbar sein muss.

Als wichtigen Schritt, um die richtige Erfahrung um das Produkt herum zu definieren und zu gestalten, müssen Sie herausfinden, inwiefern Emotionen eine besondere Rolle bei der Erfahrung mit einem Produkt oder einer Dienstleistung spielen. In Kapitel 5 werden wir uns mit narrativen Strukturen und den Kernpunkten einer Erfahrung befassen. Zunächst werfen wir jedoch einen Blick auf besondere Situationen und Momente, in denen Emotionen im Produktdesign eine Rolle spielen.

## **Momente der Produkterfahrung als glücklich, unglücklich, neutral oder nachdenklich kategorisieren**

### **Unglückliche Momente**

*Unglückliche Momente* sind solche, auf die ein Nutzer lieber verzichten, die er lieber überspringen oder ganz vermeiden würde (Abbildung 4.7). Es sind oft die Hygienefunktionen und Schritte der User Journey, die absolviert werden müssen, damit der Nutzer eine Aufgabe ausführen kann, und die Momente, in denen die Dinge nicht so laufen wie erwartet.



Abbildung 4.7: Unglückliche Momente in der Produktgestaltung

Beispiele für unglückliche Momente sind:

#### *Barrieren*

Konto erstellen, Einloggen, Bezahlen, lange Formulare ausfüllen, Auswahl treffen

#### *Usability-Probleme*

Unklarer Call-to-Action, unklare Usability, verwirrende Informationsarchitektur (IA), falsche Verwendung der Sprache

#### *Fehler*

404-Seiten, Fehlermeldungen

In Anlehnung an Plutchiks Emotionsrad könnte der Nutzer hier beispielsweise Ärger, Ablehnung, Ängstlichkeit oder sogar Wut, Aggression, Traurigkeit, Enttäuschung und Angst erleben.

### **Glücksmomente**

*Glücksmomente* sind hingegen Augenblicke, die entweder positiv sein sollten (z. B. nachdem ein Nutzer eine Aufgabe erledigt hat), oder Momente, in denen der Nutzer angenehm überrascht wird (Abbildung 4.8). Es können auch Augenblicke sein, in denen Sie erkannt haben, dass Sie sich von der Konkurrenz abheben und dem Nutzer durch zusätzliche Reize eine unvergessliche Erfahrung verschaffen wollen.

Glücksmomente können von einem kleinen bis hin zu einem großen Glücksgefühl reichen. Hier einige Beispiele:

#### *Erster Eindruck*

Einstiegsseiten, Landingpages

#### *Aufgabenerfüllung*

Bestätigungsseiten und -nachrichten

#### *Erhalt des physischen Produkts*

Unboxing-Erfahrungen

#### *Vergnügen*

Bewusster Einsatz von Personalisierung, Animationen, Bildmaterial

Diese glücklichen Momente rufen beim Nutzer oft Emotionen wie Aufmerksamkeit, Interesse, Vorfreude, Freude, Liebe, Optimismus und

Überraschung hervor. Sie betreffen vor allem Normans viszerale und reflexive Ebene.



*Abbildung 4.8: Glücksmomente im Produktdesign*

### **Neutrale Momente**

In Kapitel 9 werden Sie sehen, dass wir unglückliche Momente vermeiden sollten. Trotzdem kann oder sollte nicht jeder Moment in einer Erfahrung ein Glücksmoment sein. Einige müssen neutral sein und dem Nutzer nichts abverlangen, sondern ihn stattdessen mit sehr geringer kognitiver Belastung durch die Erfahrung führen (Abbildung 4.9). Neutrale Momente sind nicht nur wichtig, um die kognitive Belastung für den Nutzer möglichst gering zu halten.

Sie sollen auch einen Kontrast zu glücklichen und reflektierenden Momenten schaffen.

Auch wenn die nachfolgend aufgeführten Beispiele durch die Umstände und ihren Kontext von neutralen zu unglücklichen, glücklichen oder nachdenklichen Momenten werden können, hier einige Beispiele für neutrale Momente:

#### *Alltägliche Aufgaben*

E-Mails beantworten, Slack prüfen

#### *Recherchieren*

Unkomplizierte Suche, z. B. nach Öffnungszeiten oder Speisekarten

#### *Aufgabe ausführen*

Formulare ausfüllen (sofern keine Hindernisse vorhanden sind)

Vertrauen, Akzeptanz sowie mittelstarke Ausprägungen von Optimismus, Interesse und Freude sind Beispiele für Emotionen, die ein Nutzer im Zusammenhang mit neutralen Momenten erleben kann.

Wie bei den Emotionsebenen von Norman geht es bei den neutralen Momenten in erster Linie um die Verhaltensebene hinsichtlich Nutzerfreundlichkeit und Usability.



Abbildung 4.9: Neutrale Momente im Produktdesign

### **Nachdenkliche Momente**

*Nachdenkliche Momente* sind Momente, die bewusst gestaltet werden sollten, um Spannung im Design zu erzeugen (Abbildung 4.10), so der Coach, Designer und Autor Per Axbom. Im Gegensatz dazu sollten neutrale und glückliche Momente den Fluss und die Aktion bei der Aufgabenerfüllung oder der Erfahrung des Nutzers mit dem Produkt fördern. Diese Spannungen sollen den Nutzer nicht unbedingt aufhalten, sondern vielmehr dafür sorgen, dass seine Entscheidungen und Handlungen tatsächlich genau den Entscheidungen und Handlungen entsprechen, die er treffen möchte und über die er sich hinterher freut.



*Abbildung 4.10: Nachdenkliche Momente im Produktdesign*

Hier einige Beispiele für nachdenkliche Momente:

*Umgang mit Daten*

Zugriffsrechte

*Umgang mit Geldwerten*

einmalige Zahlungen, Abonnements, Auswahl von Zahlungsoptionen

*Kündigung*

einen Dienst oder ein Abonnement kündigen

*Mitwirken*

kommentieren, hochladen, absenden

*Bestätigen*

Lieferadresse oder Datum/Uhrzeit wählen

In Hinblick auf Normans drei Emotionsebenen sind nachdenkliche Momente ein gewisser Ausreißer: Sie berühren zwar die Verhaltens- und die viszerale Ebene

der Emotionen, aber auch die nachdenkliche Ebene nach der Nutzung, während sie sich trotzdem im Moment abspielen.

Wie bei Walters Pyramide der Nutzerbedürfnisse macht es wenig Sinn, sich auf die glücklichen Momente zu konzentrieren – z. B. auf Annehmlichkeiten und Vergnügen, um die Erfahrung zu verbessern –, bevor die anderen Momentkategorien identifiziert wurden.

Auch wenn die vorangegangene Kategorisierung eine Verallgemeinerung darstellt, sollte abhängig von den Besonderheiten eines Produkts oder einer Dienstleistung ein als neutral kategorisierter Moment manchmal eher als glücklicher Moment gewertet werden oder umgekehrt. Ein Beispiel dafür ist die Amazon-Bestätigungsseite nach dem Kauf, die sehr wenig Glücksgefühle hervorruft, sondern eher einen Nutzen bietet. Ein weiteres Beispiel ist Typeform, ein Tool zum Erstellen von Online-Formularen und -Umfragen. Typeform konzentriert sich darauf, die Nutzererfahrung beim Ausfüllen und Erstellen der Formulare und Umfragen angenehmer und einfacher zu gestalten (Abbildung 4.11).

In welche Kategorie Situationen und Momente fallen und welche Art von Emotionen bestimmte Teile der Erfahrung bei den Nutzern und Kunden hervorrufen sollen, hängt immer von den Besonderheiten des jeweiligen Produkts oder der jeweiligen Dienstleistung sowie von den Zielen ab, die Sie damit verfolgen.

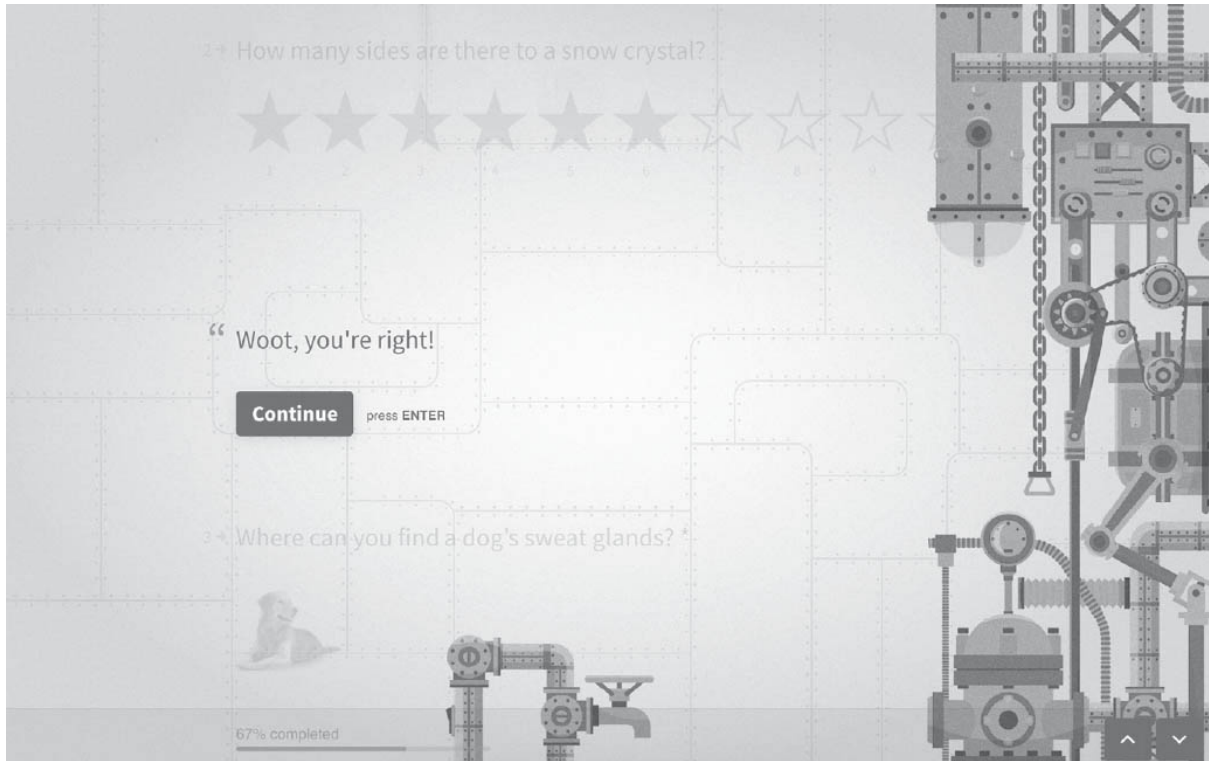


Abbildung 4.11: Das unmögliche Quiz, eines der Vorzeigebispiele für die Formulare, die Sie mit Typeform erstellen können

## Übung: Momente der Produkterfahrung als glücklich, unglücklich, neutral oder nachdenklich kategorisieren

Finden Sie hinsichtlich Ihres eigenen Produkts oder Ihrer Dienstleistung oder eines regelmäßig genutzten Produkts Folgendes heraus:

- Was würden Sie als tatsächlich oder möglicherweise unglückliche Momente in Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung definieren?
- Was würden Sie als glückliche Momente in Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung definieren bzw. welche sollten es sein?
- Was würden Sie als neutrale Momente in Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung definieren bzw. welche sollten es sein?
- Was würden Sie als nachdenkliche Momente in Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung definieren bzw. welche sollten es sein?
- Welche Emotionen rufen diese Momente beim Nutzer hervor?

### Für positive Emotionen gestalten

Laut Simon Schmid vom Smashing Magazine sollten wir keine Angst davor haben, unsere Persönlichkeit im Design zu zeigen, solange es sich an die

richtigen Leute richtet.<sup>19</sup> Er skizziert eine nicht erschöpfende Liste von acht psychologischen Faktoren, die auf seinen persönlichen Beobachtungen beruhen und helfen können, positive Emotionen im Design zu wecken:

#### *Positivität*

Konzentrieren Sie sich auf das Positive.

#### *Überraschung*

Tun Sie etwas Unerwartetes oder Neues.

#### *Einzigartigkeit*

Unterscheiden Sie sich auf interessante Weise von anderen Produkten und Dienstleistungen.

#### *Aufmerksamkeit*

Bieten Sie Anreize oder Hilfe an, auch wenn Sie dazu nicht verpflichtet sind.

#### *Attraktivität*

Entwickeln Sie ein attraktives Produkt.

#### *Vorfreude*

Leaken Sie vor der Markteinführung etwas.

#### *Exklusivität*

Bieten Sie etwas Exklusives für eine ausgewählte Gruppe an.

#### *Reaktionsfreudigkeit*

Zeigen Sie dem Publikum eine Reaktion, vor allem, wenn es diese nicht erwartet.

Bei der Umsetzung dieser Faktoren im Design kommt es oft zu Überschneidungen. Wie die Nutzer darauf reagieren werden, hängt laut Schmid davon ab, wer sie sind, von ihrem Hintergrund, kulturellen Faktoren und mehr.

### **Übung: Für positive Emotionen gestalten**

Finden Sie auf Basis von Schmidts acht psychologischen Faktoren zur Förderung positiver Emotionen Folgendes für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung heraus:

- Welche der acht Faktoren wären für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung geeignet?
  - An welchen Punkten der Produkterfahrung wären sie relevant?
  - Wie würden Sie die von Ihnen ermittelten Faktoren jeweils nutzen?
-

## Was wir vom Storytelling über Emotionen im Produktdesign lernen können

Genau wie in Filmen, Büchern, Theaterstücken und bei der Entwicklung von physischen Erfahrungen wie Ausstellungen mit speziellen Techniken bestimmte Emotionen hervorgerufen werden können, gibt es Methoden und Prinzipien, mit denen wir bestimmte Emotionen im Design wecken können. In diesem Abschnitt sehen wir uns fünf vom traditionellen Storytelling inspirierte Möglichkeiten an, die die emotionale Verbindung mit dem Endnutzer fördern können.

### Die Fantasie anregen

In einem Artikel von Joe Berkowitz, einem Autor und Redakteur bei Fast Company, geht es darum, wie man gruselige Geschichten erzählt. Berkowitz erklärt: »Wenn man sich selbst in eine Situation hineinversetzen kann, ist sie unendlich viel gruseliger.«<sup>20</sup>

Die meisten von uns haben irgendwann schon einmal einen Film gesehen, dessen Handlung und Umsetzung etwas mit uns gemacht hat – unser Herz schlug schneller, vielleicht haben wir unsere Knie zur Brust gezogen oder Ohren oder Augen zugehalten. Von diesen Momenten spricht Berkowitz. Der Film hat unsere Vorstellungskraft so weit gefangen, dass die Handlung uns in ihrem Bann hält. Wenn sich die Musik ändert oder das Licht etwas schwächer und dunkler wird, können wir erkennen, dass etwas Schlimmes passieren wird. Normalerweise können wir es nicht genau sagen, aber irgendwie wissen wir es einfach. Unsere Spannung wächst und wir sind gespannt, denn jeden Moment kann der Mörder zuschlagen.

Unheimlich wird eine Sache oft durch das Nicht-Sehen. In dem Film *The Blair Witch Project* zum Beispiel sieht man nie die Macht, die an den Morden beteiligt ist. Im Film *Der weiße Hai* sieht man den Hai erst am Unabhängigkeitstag, also nach mehr als der Hälfte des Films. Steven Spielberg hatte den Hai ursprünglich in die erste Szene des Drehbuchs eingebaut, war aber aufgrund mechanischer Fehler gezwungen, den Hai sehr sparsam einzusetzen.<sup>21</sup> Wir beziehen uns nicht nur auf das, was wir sehen können. Wichtiger ist die emotionale Reaktion in ihrer Gesamtheit.



Abbildung 4.12: Die Vorstellungskraft anregen

Das sollten wir bei unserer Arbeit im Hinterkopf behalten. Zwar möchten wir unsere Nutzer oder unser Publikum nicht erschrecken, aber wir wollen ihre Vorstellungskraft und ihre Aufmerksamkeit wecken (Abbildung 4.12). Wir wollen durch die Arbeit und die präsentierten Erfahrungen emotionale Reaktionen auslösen, egal welche Plattform oder Technologie wir verwenden. Wir möchten die Nutzer und das Publikum in den Mittelpunkt stellen und, ganz ähnlich wie ein Schriftsteller, unsere Interpretation der dramatischen Frage so präsentieren, dass das Publikum wünscht, dass die Antwort »Ja« lauten möge. Unsere Produkte und Dienstleistungen sollen für die Nutzer sinnvoll sein, ihnen helfen, ihre Ziele zu erreichen und ihr Leben zu verbessern – egal in wie geringem Maße. Oder wir möchten, dass die Idee oder Lösung, die wir internen Stakeholdern oder Kunden präsentieren, genau ihren Anforderungen entspricht.

Egal, ob Kunden, Kollegen oder Nutzer unser Publikum sind – sie sollen sich in das von uns gemalte Bild hineinversetzen können. Aber auch wir als UX-Designer sollten in der Lage sein, uns in ihre Situation hineinzusetzen.

### **Übung: Die Vorstellungskraft anregen**

Denken Sie an eines Ihrer abgeschlossenen oder laufenden Projekte und finden Sie Beispiele für die folgenden Punkte:

- Inwiefern regt Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung die Vorstellungskraft der Zielgruppe an? Oder – falls nicht – wie könnten Sie die Fantasie anregen?
- Wie haben Sie oder ein anderes Mitglied Ihres Teams die Vorstellungskraft von Kunden oder internen Stakeholdern in einer aktuellen Präsentation oder Besprechung angeregt?
- Was haben Sie während des Projekts getan oder eingesetzt, um sich in die Situation des Nutzers hineinzuversetzen?

---

### Produktdesign mit Persönlichkeit

Eine Möglichkeit, wie wir im Design Emotionen hervorrufen können, ist die Persönlichkeit der von uns gestalteten Produkte und Dienstleistungen (Abbildung 4.13). Walter führt aus, dass »Persönlichkeit die Plattform für Emotionen ist«. Über sie können wir uns in andere Menschen einfühlen und uns mit ihnen verbinden, sei es durch Lachen oder Weinen. Ähnlich wie Babys das Vertrauen erlernen, dass ihre Eltern kommen und sie beruhigen werden, wenn sie dies brauchen, gibt es beim Interface-Design eine Rückkopplungsschleife. Positive emotionale Stimuli können im Laufe der Zeit das Vertrauen und die Bindung der Nutzer aufbauen, und dieser positive Gefühlszustand kann, wie Norman betont, die Nutzer nachsichtiger gegenüber Unzulänglichkeiten oder Fehlern machen.<sup>22</sup> Die Persönlichkeit ist jedoch auch immer ein wichtiges Element, wenn es um die Erfahrung im Allgemeinen, die Marke und die erzählte Gesamtgeschichte geht.



Abbildung 4.13: Persönlichkeit in das Produktdesign einbringen

Einige Möglichkeiten, wie Sie dem Produktdesign Persönlichkeit verleihen und Emotionen hervorrufen können, sind die verwendeten Bilder, Symbole und Animationen. Diese können direkt Emotionen vermitteln, wie z. B. lächelnde Gesichter auf den verwendeten Fotos oder – wie auf der Website von Threadless – ein Einkaufswagen-Symbol, das lächelt, nachdem Sie Artikel hinzugefügt haben. Andere Möglichkeiten sind Texte und Mikrotexe und die darin verwendete Markenstimme. Wie Sie in Kapitel 6 sehen werden, wird es immer wichtiger, den Charakter der von uns entwickelten Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln und uns dabei bewusst zu sein, wie sie sich unter verschiedenen Touchpoints, Geräten und Situationen verhalten.

### **Übung: Persönlichkeit in das Produktdesign einbringen**

Denken Sie an Ihre oder von Ihnen regelmäßig genutzten Produkte/Dienstleistungen:

- Gibt es Beispiele, bei denen die Persönlichkeit des Produkts zum Ausdruck kommt?
- Welchen erwünschten oder unerwünschten Einfluss hat dies Ihrer Meinung nach auf die Nutzererfahrung?

---

### **Konzentrieren Sie sich auf Ergebnisse statt auf Funktionen**

Ein großartiger Artikel von Hoa Loranger von der Nielsen Norman Group besagt, dass wir uns nicht auf Funktionen, sondern auf Ergebnisse konzentrieren sollten.<sup>23</sup> Manchmal besteht die Tendenz, sich zu sehr auf das von uns entwickelte Produkt oder auf bestimmte Funktionen zu konzentrieren, ohne gründlich über das Problem nachzudenken, das wir zu lösen versuchen. Das gelöste Problem ist das Ziel, und das Produkt ist Mittel zu diesem Zweck. Diese Unterscheidung, so führt der Artikel aus, hängt mit dem klassischen Unterschied zwischen einer Funktion und einem Nutzen zusammen. Eine Funktion ist ein Merkmal des Produkts oder der Dienstleistung. Der Nutzen ist der Wert, den das Produkt dem Nutzer bietet und den sich dieser eigentlich wünscht (Abbildung 4.14).

Wenn dieser Nutzen gut präsentiert wird, ist er eng mit einer Erzählung verbunden. Wie ich in Kapitel 1 erläutert habe, verarbeitet der menschliche Geist Fakten anders, wenn sie in eine Geschichte eingebettet sind. Einer der ältesten Tricks im Marketing besteht darin, dass man mehr verkauft, wenn man sich auf den Nutzen und nicht auf die Merkmale konzentriert. Ähnlich verhält es sich mit den von uns gestalteten Produkten und Dienstleistungen, führt Loranger aus: Wenn wir uns auf die angebotenen Vorteile konzentrieren und darauf, wie sie die

Schmerzpunkte der Nutzer lösen, werden diese eher aufmerksam, als wenn wir einfach eine Liste von Funktionen präsentieren.



Abbildung 4.14: Konzentrieren Sie sich auf Ergebnisse statt auf Funktionen.

### **Übung: Konzentrieren Sie sich auf Ergebnisse statt auf Funktionen**

Denken Sie an die von Ihnen entwickelten oder regelmäßig genutzten Produkte oder Dienstleistungen und fragen Sie sich:

- Was sind die Ziele Ihres Produkts?
- Was sind die Funktionen Ihres Produkts?

## **Richten Sie die Botschaft an die Nutzer**

Wir sollten uns nicht nur auf Funktionen konzentrieren, sondern unsere Botschaften auf den Nutzer ausrichten. Doch »was Unternehmen am besten einschätzen können, sind immer ihre Produkte und Dienstleistungen.« So beginnt ein Artikel der Beraterin Melanie Deziel über die Frage, warum Marken sich von produktfokussierten Inhalten lösen müssen.<sup>24</sup> Verbraucher und Nutzer vertrauen im Allgemeinen darauf, dass Unternehmen sie über Themen informieren, die zu ihrem Fachgebiet gehören, aber sobald das Unternehmen eine produktzentrierte Botschaft einbaut, sinkt die Glaubwürdigkeit von 74 % auf 29 %.<sup>25</sup>

Seit ein paar Jahren verabschieden sich immer mehr Marken und Unternehmen von selbstdarstellenden Inhalten und setzen stattdessen auf Botschaften, die sich auf die Nutzung des Produkts oder der Dienstleistung konzentrieren sowie auf den emotionalen Aspekt, wie sich der Verbraucher bzw. Nutzer dabei fühlt. Die Dove-Kampagne »Real Beauty« ist ein solches Beispiel, Team Americas »Gold in the US« ein weiteres.

Wie ich in Kapitel 3 erläutert habe, geht es bei Technologieprodukten und -dienstleistungen immer stärker um die Bedürfnisse und Erfahrungen des einzelnen Nutzers und nicht um eine breite Zielgruppe als Ganzes. Deziel spricht von einem Ring aus persönlichen, internen und emotionalen Gründen, aus denen jemand ein Produkt verwendet, und führt aus, dass die Motivation für die Nutzung zunehmend von dem Gefühl gesteuert wird, das die Nutzer empfinden (oder nicht empfinden). Squarespace, eine All-in-One-Plattform zum Erstellen von Websites, ist laut Deziel ein gutes Beispiel. Auf der einfachsten Ebene hilft Squarespace Menschen, Informationen über ihr Unternehmen zu teilen. Auf einer emotionaleren Ebene befähigt es sie hingegen, selbst etwas zu erstellen, was wiederum helfen kann, Träume wahr werden zu lassen (Abbildung 4.15). Das ist die Geschichte, auf die sich produktbezogene Botschaften konzentrieren sollten.

### **Übung: Richten Sie Ihre Botschaft an die Nutzer**

Denken Sie an die von Ihnen entwickelten oder regelmäßig genutzten Produkte oder Ihre Dienstleistung:

- Nennen Sie zwei Beispiele dafür, dass Ihre aktuelle Botschaft auf das Produkt und nicht auf den Nutzer ausgerichtet ist.
  - Wie könnten Sie diese Botschaften so ändern, dass sie sich stärker auf den Nutzer beziehen?
-



Abbildung 4.15: Richten Sie die Botschaft an die Nutzer.

### **Finden Sie die »Was wäre, wenn«-Frage für Ihre Produkte und Dienstleistungen**

Die wirklich guten Geschichten knüpfen an die Träume und Wünsche des Publikums an, indem sie die Frage »Was wäre, wenn ...?« aufwerfen und das Gefühl vermitteln, dass diese Träume tatsächlich wahr werden könnten. Die Frage »Was wäre, wenn ...?« können und sollten wir auch im Produktdesign stellen. Aber dazu müssen wir an der aktuellen Situation ansetzen. Wenn es um Produktdesign geht, dürfen wir uns nicht nur auf die Emotionen konzentrieren, die wir bei den Nutzern hervorrufen wollen. Genauso müssen wir berücksichtigen, was sie gerade fühlen und was sie gefühlt haben, bevor sie bei uns gelandet sind.

Denken Sie an den TED-Vortrag von Duarte zurück: Sie sagte, dass die Zuhörer (oder in diesem Fall die Nutzer) vielleicht ziemlich zufrieden mit dem Status quo sind. Vielleicht bevorzugen sie eine Site Ihrer Konkurrenz, die zwar nicht perfekt ist, aber funktioniert. Vielleicht haben sie sich daran gewöhnt, dass Formulare oder Registrierungsprozesse eine Zumutung sind und erwarten nichts anderes. Wir müssen ihnen das angesprochene »Was wäre, wenn«-Szenario präsentieren. Dieses muss nicht immer als Frage oder Handlungsaufforderung formuliert sein, sondern wir können auch einfach nur zeigen, inwiefern das Leben auch anders sein könnte (Abbildung 4.16).



Abbildung 4.16: Finden Sie das »Was wäre, wenn« für Ihre Produkte und Dienstleistungen heraus.

Ich erinnere mich daran, wie ich Ende der 1990er-Jahre mein erstes Mobiltelefon auspackte und es erst aufladen musste, bevor ich es verwenden konnte. Damals war das normal. Aber dann kam Apple und lieferte halb aufgeladene Produkte, die direkt aus der Verpackung heraus benutzt werden konnten. Das Unternehmen zeigte, wie es auch sein konnte, und das führte dazu, dass die übrigen Akteure auf dem Markt bald nachzogen.

Die Neuerung war einfach, aber sie bedeutete eine erhebliche Veränderung der Erfahrung für die Menschen, die ihre Produkte zum ersten Mal auspackten.

Wie Sie bereits in diesem Kapitel gesehen haben, verändert sich die Auffassung, was wir beim das Produktdesign als *funktional*, *benutzbar* und *angenehm* empfinden, ständig. Wenn das Neue zur Norm wird, wie bei Apples teilweise aufgeladenem Telefon, und weitere Unternehmen diesem Beispiel folgen, verschieben sich die Erwartungen der Verbraucher. So gingen Smartphone-Käufer von nun an davon aus, dass der Akku teilweise aufgeladen sein würde.

Um innovativ zu sein und um sicherzustellen, dass wir die sich ständig verändernde Zielvorgabe erfüllen, was nicht einfach als »angenehm«, sondern als *funktional*, *zuverlässig* und *benutzbar* gilt, müssen wir herausfinden, was der teilweise geladene Akku für unsere Produkte und Dienstleistungen bedeutet. Wir

müssen große Träume zulassen und dann herausfinden, wie wir sie wahr werden lassen können.

## Übung: Finden Sie die »Was wäre, wenn«-Frage für Ihre Produkte und Dienstleistungen

Denken Sie an eine Situation, in der Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung genutzt wird. Wie würden eine »Was wäre, wenn ...?«-Frage und eine mögliche Lösung aussehen, ähnlich wie bei dem teilweise geladenen Akku?

Versuchen Sie zu überlegen, wie Sie die Produkterfahrung positiv verändern könnten. Zum Beispiel:

- Wo und wie könnten unerwünschte Reibungspunkte vermieden werden?
- Wie würden Sie diesen Satz in Bezug auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung vervollständigen: »Wäre es nicht toll, wenn ...«?
- Mit welcher völlig anderen Herangehensweise könnten Sie sich von der Konkurrenz abheben?
- Welche Annahmen über die Funktionsweise des Produkts wurden schon lange nicht mehr infrage gestellt?

Beschränken Sie Ihre Vorstellungskraft nicht auf das Machbare, sondern versuchen Sie stattdessen herauszufinden, was passieren könnte, wenn wie im Film alles möglich wäre. Wie Sie dorthin gelangen, ob es überhaupt möglich und tatsächlich die richtige Lösung für das Problem ist, gehört zum nächsten Schritt.

### TIPP

Diese Übung ist für eine vollständige Bestandsaufnahme Ihres Erfahrungs-/Dienstleistungs-Designs mit einer Customer Experience Map oder einer Customer Journey Map nützlich. Fragen Sie sich bei jedem relevanten Schritt der Erfahrung: »Was wäre, wenn ...?«

## Zusammenfassung

Wie bei allem, was wir planen, gestalten und herstellen, gibt es keine Garantie, dass die Nutzer die von uns erhoffte Erfahrung machen oder dass sie von uns gewünschte Emotionen verspüren. Tatsächlich können wir fast sicher sein, dass es nicht genau so ablaufen wird, wie wir es geplant haben. Dieses Kapitel hat Ihnen jedoch ein tieferes Verständnis für die emotionalen Reaktionen vermittelt, die Nutzer während der Erfahrung mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung erleben werden. Wenn Sie die Rolle und die verschiedenen Arten von Emotionen verstehen und sich darüber im Klaren sind, welche Emotionen Sie an welchen Punkten der Produkterfahrung hervorrufen wollen und warum, sind Sie Ihren Zielen und denen Ihrer Nutzer einen Schritt näher gekommen.

Wir sollten nicht nur sicherstellen, dass die grundlegenden Ebenen von Walters Nutzerbedürfnispyramide abgedeckt sind, sondern wir sollten auch herausfinden, wo wir eine Ebene des Vergnügens hinzufügen können, um dem Nutzer weitere Vorteile zu bieten. Meistens sollen Designer die Nutzeroberfläche mit visuellen Reizen wie Animationen, Mikrotextrn oder anderen Elementen anreichern. Zwar kann dies zur Markenbildung beitragen und das Design persönlicher gestalten, aber wir sollten immer auch versuchen, ganzheitliche, tiefe Reize zu erzielen, die dem Nutzer helfen, in einen Flow zu geraten. Dies ist eng mit der Suche nach der Geschichte verbunden, die wir mit unserem Produkt oder unserer Dienstleistung erzählen sollten. Damit beschäftigen wir uns im nächsten Kapitel.

# Index

2001: Odyssee im Weltall

## A

Aesops Fabeln 26

Akte

Aristoteles' Drei-Akte-Struktur 46–47, 48, 142–148

Daniels Sequenzparadigma 146–147

Definition 151, 219, 332

Fields Paradigma 145, 152

Freytags Pyramide 49–51

Lavandiers Drei-Akte-Struktur 145

Townes Wendepunkte 154–155

Alexa 90

Altes Testament 258

Amazon Echo 102

Änderungsbogen 195

Antagonist 175, 192–193

AR (Augmented Reality) 66, 93

Architektur, Vergleich 43

Aristoteles

Drei-Akte-Struktur 46–47, 48, 142–148

sieben Regeln 45

Ashwell, Sam Kabo: Muster in CYOA 309

Augmented Reality (AR) 66, 93

## B

BBC-Olympiaprojekt 301

Bedürfnisse

Ebenen 110–114

festlegen 344, 346

Beispiele

- Charaktere in Animationen 201
- Charaktere in TV und Film 198
- Charaktere in Videospiele 204–205
- Disneys Storytelling 56–57
- Pixars Storytelling 58–60
- Vorträge 61–64
- Videospiele 60–61
- Black Mirror Bandersnatch (Film) 34
- Blindtext 288
- Booker, Christopher: sieben grundlegende Handlungsstrukturen
  - Die Überwindung des Ungeheuers 260
  - Komödie 263
  - Die Suche 262
  - Reise und Rückkehr 261
  - Tragödie 262
  - Vom Tellerwäscher zum Millionär 261
  - Wiedergeburt 263
- Bots 88, 175, 185
- Buy-in und Geschichten 39, 359
- C**
- Call-to-Action (CTA) 37–38, 342, 351, 358
- Campbell, Joseph: Heldenreise 253
- Charaktere
  - Allgemeines 45–46
  - Animationen 201
  - Antagonist 175, 192–193
  - Bedeutung 193
  - Bots und VUIs 185
  - Definition 205
  - dynamisch und statisch 194
  - Entwicklung 196, 206
  - Fragebögen 208–212
  - Geräte 188
  - KI 187
  - Marke 183

- Rolle in Erzählungen 196
- Rollenhierarchie 206
- rund versus flach 195
- System/Akteure 181
- Touchpoints 191
- in TV und Kino 198
- Veränderungen (Entwicklung) 195, 211–212
- in Videospielen 204–205
- Wachstum 195
- Ziel 194
- Charakterentwicklung 195, 211–212
- Chorus (Musik) 45–46
- Cortana 90
- CTA (call to action) 37–38, 351, 358
- Customer Experience Maps Erfahrung darstellen 266
- CYOA (Choose your own adventure)
  - Allgemeines 302
  - Anwendung im Produktdesign 303, 316–328
  - als verzweigte Journeys 281
  - Gauntlet 310–317
  - Schleife und Wachstum 315–316
  - schwimmende Module 315
  - sprechender Hut 314–317
  - Strukturmuster 309
  - Suche (Quest) 313–317
  - Übersichtskarte 314–317
  - Verzweigung und Engpass 311–317
  - Zeithöhle 310–317

## **D**

- Daniels, Frank: Sequenz-Paradigma 146–147
- Datengesteuertes Storytelling
  - Allgemeines 76–77
  - Daten interpretieren 365–366
  - Datentypen 366
  - Daten visualisieren 368–369

- KPIs 367
- Dekor 45–46
- Der weiße Hai (Film) 130
- Details, Bedeutung 56–57
- Dialog als Szenenbestandteil 339
- Disney
  - Smarthome (Film) 91
  - Storytelling-Lektionen 56–57
- Dominanz 120
- Dramatische Frage 49, 54–56
- Dramatische Handlung als Szenenbestandteil 338
- Dramaturgie
  - Akte 151
  - Allgemeines 47–48
  - Aristoteles' Drei-Akte-Struktur 46–47, 48, 142–148
  - Daniels Sequenz-Paradigma 146–147
  - Einstellungen 151
  - Fields Paradigma 145, 152
  - Freytags Pyramide 49–51
  - Lavandiers Drei-Akte-Struktur 145
  - Rolle im Produktdesign 51–55, 142, 155
  - Rolle in der Produkterfahrung 158
  - Rolle in Erzählungen 47–51, 140
  - Sequenzen 146–147, 148, 151
  - Szenen 151
  - Townes Wendepunkte 154–155
- Drei-Akte-Struktur
  - Aristoteles 46–47, 48
  - zyklische Anwendung 51–54
- Druckerpresse 30, 30–31
- Dynamische Charaktere 194
- E**
- Einstellungen 151, 219, 332
- Emotionale Reise 266–269
- Emotionen

Arten 116–119  
Bedürfnisebenen 110–114  
beim Nutzer hervorrufen 134–135  
Ebenen 115–116  
Einfluss auf das Handeln 108–109  
Einfluss auf die Entscheidungsfindung 105  
Einfluss auf die Markenwahrnehmung 108–110  
Glücksmomente 123–124  
kategorisieren 122  
Konzentration auf Ergebnisse 132  
nachdenkliche Momente 125–128  
neutrale Momente 124–125  
Persönlichkeit 131–132  
Produktdesign 104–110  
als Szenenbestandteil 339  
in Erzählungen 103–104  
teilen 119–122  
unglückliche Momente 122–123  
Was-wäre-Wenn-Frage 135–137  
Emotionsbögen 264  
Ende als Szenenbestandteil 340  
Ergebnisse, Konzentration auf 132  
Erregung 120  
Erzählstrukturen  
Allgemeines 252–253  
Bookers sieben Grundstrukturen 260–264  
Campbells Heldenreise 253  
Vonneguts Erzählformen 254

**F**

Facebook 305  
Falz  
über dem Falz 329–330, 334  
unter dem Falz 334  
Felsenmalerei 29  
Field, Syd: Paradigmenstruktur 145, 152

Flache Charaktere 195  
Formen der Erfahrung  
    Allgemeines 264  
    definieren 264  
    visualisieren 270  
Freud, Sigmund: Lustprinzip 105  
Freytag, Gustav: Pyramidenstruktur 49–51  
Friedman, Jane: Szenenbestandteile 338  
Fünf-Akte-Struktur  
    von Freytag 49–51  
    zyklische Anwendung 51–54

## **G**

Gauntlet-Muster 310–317  
Geräte  
    als Charaktere 175, 188  
    geräteübergreifende Inhalte 349  
    geräteübergreifende Inhalte priorisieren 348  
    IoT (Internet of Things) 91  
Geschichte des Storytellings  
    Medien 28–31  
    Rolle 25–28  
Geschichten  
    Aristoteles Drei-Akte-Struktur 46–47, 48, 142–148  
    Aristoteles sieben Regeln 45  
    Branding 27, 109  
    Daniels Sequenzparadigma 146–147  
    Disney 56–57  
    dramatische Frage 49, 54–56  
    Dramaturgie 47–51, 140  
    Elemente 23–25  
    emotionaler Aspekt 103–104, 129–138  
    Fields Paradigma 145, 152  
    Formate 78–79  
    Freytags Pyramide 49–51  
    Heldenreise 253

- historische Rolle 25–28
- immersive 34–36, 60–61
- Lavandiers Drei-Akte-Struktur 145
- Medien, heutige 34–36, 65–84
- Medien, historische 28–31
- persönliches Storytelling 31–34
- Pixar 58–60
- Rolle im Produktdesign 38–40
- Rolle im UX-Design 24–25, 43–44
- schreiben 293
- Szenen 330–332, 338
- Thema 288, 294
- Townes Wendepunkte 154–155
- transmediale 79–81
- überzeugen 36–38, 39, 359
- Umfeld und Kontext 218, 230–231
- Videogames 60–61
- Vorträge 61–64
- Glücksmomente 123–124
- Google Home 90, 101
- Google-Suche 97
- Grand Budapest Hotel (Film) 222

## **H**

### Handlung

- Allgemeines 45–46
- Haupt- und Nebenhandlung visualisieren 284–286
- Nebenhandlung aufbauen 282
- Nebenhandlung, Typen 277

Handlungsknoten 319

Happy und Unhappy Journey 268–269

Heldenreise 253

House of Cards (TV-Serie) 76

## **I**

Immersives Storytelling 34–36, 60–61

Informationsarchitektur 43

## Inhalte

- Entwicklungsmethoden 294–295
- Fluss über Bildschirme hinweg 349
- geräteübergreifende Inhalte priorisieren 348
- Gliederung 293–294
- mentale Modelle 298
- reale oder fingierte 287
- über dem Falz 329–330, 334
- unter dem Falz 334

Inspiration durch Geschichten 363

Instagram Stories 78

IoT (Internet of Things) 66, 91, 189

## J

Junge trifft Mädchen (Erzählstruktur) 256

## K

Karteikartenmethode 160–162

Karten

- emotionale Journey-Maps 266–269
- Happy und Unhappy-Journey-Maps 268–269
- Storymaps 284–286

KI (künstliche Intelligenz) 66, 87, 175, 187

King, Martin Luther 62

Kommunikationsschnittstellen 88

Komödie, Handlung 263

Konflikt 339

Kontext oder Umfeld

- als Szenenbestandteil 339

Kontext und Umgebung

- Allgemeines 332
- Context-Aware Computing 223–224
- Definition 229, 231–233
- im Produktdesign 225–229
- in Geschichten 218, 230–231

Kontrastierende Nebenhandlungen 277

KPI (Key Performance Indicator) 367

Künstliche Intelligenz (AI) 66, 87, 175, 187

## **L**

Lavandier, Yves: abgewandelte Drei-Akte-Struktur 145

Lied (Chorus) 45–46

Luke, Ali: Elemente einer Szene 339–340

## **M**

Mann im Erdloch 255

Marke

als Charakter 174, 183

Geschichten 27, 109

verknüpfte Emotionen 108–110

Marlboro Man 27

Maschinelles Lernen 66, 87

Maslow, Abraham: Bedürfnispyramide 110

Medien

aktuelle 34–36, 65–67

historische 28–31

Mentale Modelle 298

Metamotivation 114

Minority Report (Film) 224

Modulare Geschichten

BBC-Olympiaprojekt 301

CYOA-Bücher 302

entwickeln 308

Gauntlet-Muster 310–317

Handlungsknoten 319

roter Faden 318

Schleife und Wachstum 315–316

schwebende Module 322

schwimmende Module 315

sprechender Hut 314–317

Strukturmuster 309

Suche 313–317

Übersichtskarte 314–317

Vernetzung 320

verzweigte Erzählungen 317, 325–327

Verzweigung und Engpass 311–317

Zeithöhle 310–317

Zustandsüberwachung 320

Module, schwebende 315

Moralische Werte in Geschichten 26

Mündliches Storytelling

Historisches 28

in Präsentationen 375–380

## **N**

Nachdenkliche Momente 125–128

Nebenhandlungen

definieren und aufbauen 282

visualisieren 284–286

Netflix 76, 225–227

Neues Testament 258

Neutrale Momente 124–125

Nutzer

Bedürfnisse 110–114, 344, 346

Ergebnisorientierung 132

identifizieren 176–180

nutzerzentrierte Botschaft 134–135

verstehen 39

## **O**

Öffentliches Sprechen und Storytelling 61–64

Omnichannel-Erfahrungen 94–95

## **P**

PechaKucha-Abende 27

Persönliches Storytelling 31–34

Persönlichkeit 131–132

Pixar

Personifizierung von Emotionen 103

Storytelling-Lektionen 58–60

Plattformen

reale Welt als Plattform 93

transmediales Storytelling 79–81

## Präsentationen

Ähnlichkeiten mit dem Storytelling 357

Buy-in als Ziel 359

Daten 365–369

Ergebnisse 357

Geschichte definieren 372–380

Inspiration 363

verbaler Aspekt 375–380

visueller Aspekt 376–380

wer und warum 369

## Produktdesign

Bedeutung von Details 57

dramatische Frage 55–56

Dramaturgie 51–55, 142, 155

emotionale Journey-Maps 266–269

Happy und Unhappy Journeys 268–269

Rolle von Erzählungen 38–40

Storymaps 284–286

## Produkterfahrung

Dramaturgie 158

echte oder fingierte Inhalte 287

Emotionen kategorisieren 122

entwickeln 294–295

Entwicklungsmethoden 294–295

Formen 264–272

mentale Modelle 298

Thema 291, 295–297

zyklische Natur 51–54

Produktlebenszyklus 148–151, 157

Prototypen 337

## Q

Quest-Muster (Suche) 313–317

## R

Ready Player One (Film) 93

Reddit 119  
Reflexionsebene (Emotionen) 116  
Reisen  
    emotionale Journeymaps 266–269  
    Happy und Unhappy Journey-Maps 268–269  
    Heldenreise 253  
    Unhappy Journeys 279–281  
    verzweigte Journeys 281–282  
Reise und Rückkehr 261  
Roboter 189  
Roter Faden  
    in CYOA-Strukturen 318  
    im Produktdesign 291  
    in Geschichten 288

## **S**

Schleife und Wachstum 315–316  
Schneewittchen 259  
Schöpfungsgeschichte 257  
Schwebende Module 322  
Sekundäre Emotionen 117  
Sequenzen  
    Allgemeines 219, 332  
    Daniels Sequenzparadigma 146–147  
    Karteikartenmethode 160–162  
    im Produktdesign 151  
    Synopsis auf zwei Seiten 159  
    im UX-Design 148  
Skam (TV-Serie) 79  
Smarthome 91  
Smarthome (Film) 91  
Smartphones 86, 95, 115, 188  
Spektakel 45–46  
Sprachliche Form 45–46  
Sprechender Hut 314–317  
Statische Charaktere 194

## Storyboards

im Produktdesign 245–248

Storymaps 284–286

Storytelling als Beruf 26

Suche (Erzählstruktur) 262

Suche und Informationszugriff 97–98

System 174, 181

## Szenen

CTAs 351

Elemente 338–342

Fluss über Bildschirme hinweg 349

Inhalte priorisieren 348

Nutzerbedürfnisse 344, 346

als Seiten oder Ansichten 333, 337, 342

im Produktdesign 151, 332

in Geschichten 330–332, 338

Struktur 331, 333

Wireframes und Prototypen 337, 343, 352–353

Zweck 342

## T

Tagträume als Geschichten 32

## Technologien

AR und VR 66, 93

Bots 88, 175, 185

datengesteuertes Storytelling 76–77

IoT und Smarthome 66, 91, 189

KI und maschinelles Lernen 66, 87, 175, 187

Omnichannel-Erfahrungen 94–95

transmediales Storytelling 79–81

VUI 66, 90, 175, 185

## Thema

Allgemeines 45–46

Produktdesign 291

Produkterfahrung 295–297

Geschichten 23, 288, 294

UX-Design 25

Thematische Bedeutung als Szenenbestandteil 339

Touchpoints und Impulsgeber 175, 191

Towne, Robert: Wendepunkte 154–155

Tragödie 262

Transmediales Storytelling 79–81

Träume als Geschichten 31–32

Twitter 305

## **U**

Übergang zur nächsten Szene 340

Überraschungsmoment 24

Übersichtskarte 314–317

Überwindung des Ungeheuers 260

Überzeugungstechnik, Storytelling als 36–38, 39, 359

Umfeld und Kontext

    Allgemeines 332

    Context-Aware Computing 223–224

    definieren 229, 231–233

    Produktdesign 225–229

    als Szenenbestandteil 338

    in Geschichten 218, 230–231

Unglückliche Momente 122–123

Unhappy Journey als Nebenhandlung 279–281

Unmittelbarkeit 95

User Journeys

    Haupt- und Nebenhandlung visualisieren 284–286

    Nebenhandlungen erstellen 282

    Unhappy Journey als Nebenhandlung 279–281

    verzweigte Journeys 281–282

Userstories 251–252

UX-Design

    Ähnlichkeiten mit Geschichten 24–25, 43–44

    Sequenzen 148

    Vergleich mit der Architektur 43

## **V**

Valenz und Emotion 120

Verhaltensebene von Emotionen 115

Verkomplizierende Nebenhandlungen 277

Verzweigte Erzählungen 317, 325–327

Verzweigte Journeys 281–282

Verzweigung und Engpass (Struktur) 311–317

Videospiele 60–61, 204–205

Virtuelle Realität (VR) 66, 93

Visualisierung

- von Daten 368–369
- von Erfahrungen 270
- von Haupt- und Nebenhandlungen 284–286
- zur Persönlichkeitsentwicklung 33

Visueller Aspekt von Präsentationen 376–380

Viszerale Emotionsebene 115

Voice User Interface (VUI) 66, 90, 175, 185

Vom Schlimmen zum Schlimmeren (Erzählstruktur) 256

Vom Tellerwäscher zum Millionär (Erzählstruktur) 261

Vonnegut, Kurt: Erzählformen

- Allgemeines 254
- Altes Testament 258
- Aschenputtel 259
- Junge trifft Mädchen 256
- Mann im Erdloch 255
- Neues Testament 258
- Schöpfungsgeschichte 257
- Vom Schlimmen zum Schlimmeren 256
- Wo ist oben 257

Vorträge und Storytelling 61–64

VR (virtual reality) 66, 93

VUI (voice user interface) 66, 90, 174, 175

**W**

Wachstumsbogen 195

Walter, Aaron: Pyramide der Nutzerbedürfnisse 110–114

Was-wäre-wenn-Frage 135–137

## Wendepunkte

Karteikartenmethode 160–162

Produkterfahrung 158

zweiseitige Synopsis 159

Widerspiegelnde Nebenhandlungen 277

Wiedergeburt 263

Wireframes 337

Wo ist oben (Erzählstruktur) 257

## **Y**

YouTube 119

## **Z**

Zeithöhle 310–317

Zeit und Umfeld als Szenenbestandteil 338

Ziele des Protagonisten als Szenenbestandteil 339

Zustandsüberwachung 320

Zweiseitige Synopsis 159

Zyklische Natur der Produkterfahrung 51–54