

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 hingehet, 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/3401777>.

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 modularem 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 Webseite 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 ...