

Intermediate 1

Storytelling und User Experience Design

Timo Miebach

BA Student, 6. Semester

Matrikelnummer 11124586

23.03.2020

KISD - Köln International School of Design

Lehrgebiet: Interface Design

Prüfer: Dipl. Inf. Richard Jungkuntz

TH Köln, Fakultät für Kulturwissenschaften (F02)

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	6
2. Storytelling: Geschichte und Entwicklung	7
2.1 Storytelling als Kommunikation	7
2.2 Joseph Campbell - »Die Helden Reise«	9
2.3 Aristoteles - »Die sieben goldenen Regeln«	11
2.4 Storytelling in der Modernen Welt	12
2.5 Informationsaufnahme durch Storytelling	14
2.5.1. Neurologische Aspekte	14
2.5.2. Experiment Heider und Semmel	16
2.5.3. Emotionen und Neurotransmitter	17
3. User Experience Design	21
3.1 Geschichte und Anwendung User Experience Design	21
3.2 Usability und die ISO 9241-210 – 7 Dialogprinzipien	24
4. Storytelling und User Experience	27
4.1 Analyse: Storytelling und User Experience	27
4.2 Anwendungsbeispiel Netflix	40
4.3 Auswertung der Ergebnisse	45
5. Visuelle Ausarbeitung	46
6. Ausblick und Fazit	51
7. Literaturverzeichnis	53
8. Bildverzeichnis	54
9. Selbständigkeitserklärung	55

“

Humans are not ideally
set up to understand logic;
they are ideally set up to
understand stories.

Roger C. Schank, cognitive scientist

01 EINLEITUNG

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu überprüfen, inwiefern Storytelling User Experience Design (UX Design) in der Konzeption von digitalen Produkten unterstützt. Hierbei möchte ich besonders den Fokus auf Usability setzen, um eine mögliche Optimierung der Benutzererfahrung zu untersuchen.

Schon in der Steinzeit waren Erzählungen eine fest verankerte Tradition der Menschen. Sie kommunizierte Kultur, Unterhaltung und Wissen auf der ganzen Welt. Neurowissenschaftler erkannten sogar, dass Geschichten einen essentiellen Teil des Menschenwesens ausmacht.¹ Das menschliche Denken ist so konditioniert, dass wir selbst simple Informationen in Form von Geschichten erleben und aufbewahren.² Wir sind dazu trainiert, Informationen am besten durch die Narrativik vermittelt zu bekommen.

»Storytelling, our original method of conveying ideas, has gotten lost in the noise of our digital channels.«³

Heutzutage unterscheidet sich die Bedeutung des »Geschichtenerzählens« im Vergleich zu damals. Informationen stehen in so schnellem Austausch, dass nicht mehr genügend Zeit vorhanden ist, um Informationen richtig aufzunehmen und behalten zu können.⁴ Entlang dieser Behauptung können Parallelen zu ähnlichen Problemen in digitalen Produkten (Websites) mit schlechter Konzeption und Design festgestellt werden.

Um zu überprüfen, ob und wie weit Storytelling UX Design in seiner Usability beeinflussen oder verbessern kann, werden verschiedene Prinzipien der beiden Themen erläutert und dargestellt. Mittels einer Analyse dieser Prinzipien, lässt sich herausstellen inwiefern Storytelling hilfreich oder vielleicht sogar inkompatibel mit UX Design ist. Sollten in dieser Analyse jedoch prüfbare Kriterien entstehen, werden diese an zwei beispielhaften digitalen Produkten angewendet und dargestellt. Die Ergebnisse der Untersuchung werden darauf hin zusammengefasst und visuell unterstützt aufgelistet.

¹ Clarke, Tom (2018) <https://www.justinmind.com/blog/guide-to-visual-storytelling-for-ux/>, 20.01.2020

² Hector, Julian (2018) <https://uxdesign.cc/storytelling-for-design-8dc38c57cf23>, 20.01.2020

³ ebd. 20.01.2020

⁴ ebd. 20.01.2020

2 STORYTELLING: GESCHICHTE UND ENTWICKLUNG

In diesem Kapitel werden verschiedene Aspekte und relevante Themen bezüglich der Herkunft und modernen Bedeutung von Storytelling zusammengefasst und erläutert. Darunter werden Themen erklärt wie verschiedene Methodiken des Storytellings, die Relation zwischen der Neurowissenschaft und Geschichten und weshalb Menschen bei Erzählungen verschiedene Emotionen ausschütten.

2.1 STORYTELLING ALS KOMMUNIKATION

Storytelling besitzt in der Literatur viele Bedeutungen. »Story«, zu deutsch »Geschichte« ist per Definition eine verbale, visuelle, auditive oder schriftlich festgehaltene Wiedergabe eines realen oder fiktiven Geschehnisses.¹ Der Begriff »telling« wird auf deutsch mit »Erzählung« übersetzt. Bedient man sich einem Vergleich, so wäre die Geschichte das Transportmedium, um eine Botschaft zu überbringen, und die Erzählweise ein Motor, um es in Bewegung zu halten. Genau wie ein Transportmedium, findet man auch Storytelling in verschiedenen Formen und Klassen. Storytelling wird über die Sprache, Text, Bild oder das Bewegbild vermittelt. Die Intention ist den Adressaten zu einer bestimmten Handlung zu motivieren, etwas aufzuklären oder emotional zu bewegen.

Storytelling gilt maßgeblich als wichtiger Teil des menschlichen Verstandes – es bildet nicht nur ein wichtiges Werkzeug unserer Kommunikation, sondern ist auch tief mit unserer Wahrnehmung verbunden.² Mythen sind eine der ältesten Formen des Storytellings. Der Begriff leitet sich von dem griechischen Wort »Mythos« ab, was Erzählung oder »sagenhafte Geschichte« bedeutet. Entsprechend gelten viele Mythen als Kommunikationsmedium von essenziellen Wissen. »The purpose of myth is to help us make sense of the universe and our place in it.«³ Der Mythos ist also ein Konzept, welches die Realität von Geschehnissen reflektiert.

Bereits in der Steinzeit benutzten Menschen Mythen, um ihr Wissen weiter zu geben. Sie saßen um Lagerfeuer und berichteten von ihrer Jagd, wie sich Herden verhielten und welche neuen Werkzeuge sie entdeckten.⁴ Diese Art der mündlichen Überlieferung formte erste Gemeinschaften und konservierte ihre Kulturen über Generationen.

¹ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Geschichte>, 12.03.2020

² Smith, Daniel (2017) <https://theconversation.com/why-do-we-tell-stories-hunter-gatherers-shed-light-on-the-evolutionary-roots-of-fiction-88586>, 18.01.2020

³ Mackay, Rory B. (2015) <https://dreamlightfugitive.wordpress.com/2015/07/02/the-power-of-storytelling-and-mythology/>, 27.01.2020

⁴ Hector, Julian (2018) <https://uxdesign.cc/storytelling-for-design-8dc38c57cf23>, 27.01.2020

Manche dieser Mythen oder auch Geschichten wurden 1940 in den Lascaux Höhlen in Südfrankreich, innerhalb der Pyrenäen entdeckt. Dort findet man eine Reihe von Wandmalereien, welche bis zu 13.000 und 15.000 vor Christus zurückzuführen sind.⁵

Unter näherer Betrachtung zeigen die Malereien Traditionen, Jagdtechniken und Kultur. Es wird eine Geschichte erzählt. Wissen das zuvor nur über das gesprochene Wort vermittelt wurde, konnte nun durch symbolisierte Darstellungen Jahrtausende überdauern. Die Absicht ist klar – es wurde versucht, Wissen länger zu konservieren.

Doch im Laufe der Zeit, veränderte sich die Botschaft. Mit neuen Möglichkeiten ergaben sich neue Prioritäten. Von simplen Wissen zu geplanten Geschichten und Unterhaltung. Schrift und Sprache entwickelten sich ständig weiter. Auch die verfügbaren Mittel und Techniken diese festzuhalten wurden ausgereifter. Ob über gesprochene Sprache, Symbole oder geschriebenes Wort. »Die Vielzahl an Geschichten und Erzählungen dienen der Wissensvermittlung und der Erklärung der Welt.« Einerseits spiegeln sie dabei die reale, physische Welt wieder oder erklären die irrealen, imaginäre Welt.⁶ Geschichten dienen dem Menschen als Werkzeug der Kommunikation oder als ein kollektives Speichermedium der Zeit. Sie geben der Historie einen Sinn und einen geplanten Ablauf, manifestieren Wertesysteme und Kultur. Ohne Geschichten, würde der Mensch seinen Platz auf der Welt nicht verstehen.⁷

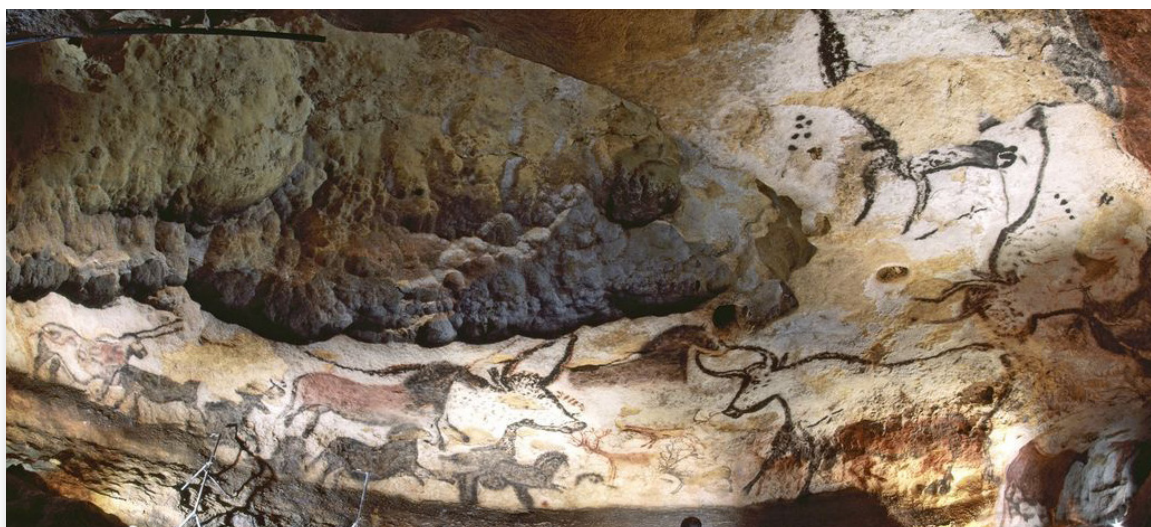


Abbildung 2 Höhlenmalereien in den Lascaux Höhlen

⁵ Nguyen, Kenny (2012) <https://bigfishpresentations.com/2012/02/28/a-very-brief-history-of-storytelling/>, 13.01.2020

⁶ S.21ff Sammer, Petra (2015) Storytelling - Die Zukunft von PR und Marketing, O'reilly Verlag

⁷ Vgl. S.21ff ebd.

2.2 JOSEPH CAMPBELL - »DIE HELDENREISE«

Der Autor und Mythologe Joseph Campbell behandelt in seinem Buch „The Hero with a Thousand Faces“ verschiedene Mythen und Geschichten verschiedener Kulturen und Zeiten. Innerhalb dieser Literatur dekodiert und rekonstruiert Campbell ein System, welches ein Zusammenspiel der historischen Erzählungen und der heutigen Geschichten ist – auch bekannt als die Heldenreise. Campbell entdeckte in dieser, dass durchweg zu unterschiedlicher Zeit, Ort und Kulturen fast alle erzählten Geschichten einem ähnlichen Muster folgen. Folglich erstellte Campbell die sogenannte Heldenreise oder auch »Monomyth«, welche eine Reihe von verschiedenen Phasen das besagte Muster einer Geschichte darstellt und erklärt.¹

Der Hauptcharakter der Geschichte wird aus seinem Alltag gerissen, um auf eine ihm noch unbekannte Reise geschickt zu werden, »Call to Adventure«². Dabei trifft der Protagonist auf einen Mentor, der ihn mit supernatürlichen Kräften in seinem Abenteuer unterstützt. Folgend muss der Protagonist eine Reihe von Herausforderungen meistern, um das bevorstehende Ziel »Gift of the Goddess«³ erlangen zu können. Während dieser Herausforderungen trifft er auf viele Feinde, lernt jedoch auch neue Verbündete kennen. Der Moment rückt näher in welchem der Protagonist seine erlernten Fähigkeiten nun unter Beweis stellen muss – er trifft die Antagonie der Geschichte, die »Revelation - Abyss, Death & Rebirth«⁴. Umgeben von aussichtslosen Situationen muss der Protagonist nun die Finale Aufgabe meistern.

Eine neu erlangte Kraft oder Transformation ist die Belohnung. Jedoch folgt nun eine Zeit der Reflexion seiner Reise und das Zweifeln an seinem Erfolg, »Atonement«⁵. Der letzte Teil der »Hero's Journey« ist die Reise in sein altes Leben zurück mit dem Geschenk der Götter, um die Situation in seiner Heimat zu lösen und als Held gefeiert zu werden.

¹ Mackay, Rory B. (2015) <https://dreamlightfugitive.wordpress.com/2015/07/02/the-power-of-storytelling-and-mythology/>, 27.01.2020

² Vgl. S. 41 Campbell, Joseph (2008), The Hero with a thousand faces, Bollingen Series 17, Third Edition

³ Vgl. S. 91 ebd.

⁴ Vgl. S. 74 ebd.

⁵ Vgl. S. 105 ebd.

Diese Struktur lässt sich in zahllosen Mythen, Geschichten und Märchen wiederfinden. Dabei fällt auf, welche Analogien sich zu heutigen Werken ziehen lassen – nehmen wir zum Beispiel »Star Wars« oder »Harry Potter«. Beide Geschichten verfolgen dieselbe, fast sogar identische Struktur der »Hero's Journey«. In beiden Filmreihen wird der Protagonist (Luke Skywalker & Harry Potter) aus einer anfänglich misslichen Lage auf eine Reise geschickt in denen ihm ein Mentor (Yoda & Elvis Dumbledore) begegnet, welcher ihn auf seiner Reise im Kampf gegen das Böse unterstützt.

Ob in der Steinzeit oder im 21. Jahrhundert, Storytelling spielte stets eine wichtige Rolle im Leben der Menschen, sie galt als Wegbereiter unserer Kultur. Ohne sie, würde die Menschheit niemals aus ihren Fehlern lernen, nie davon Träumen, den Helden der Vergangenheit nachzueifern und würde nie etwas anderes, als das Jetzt wahrnehmen.⁶

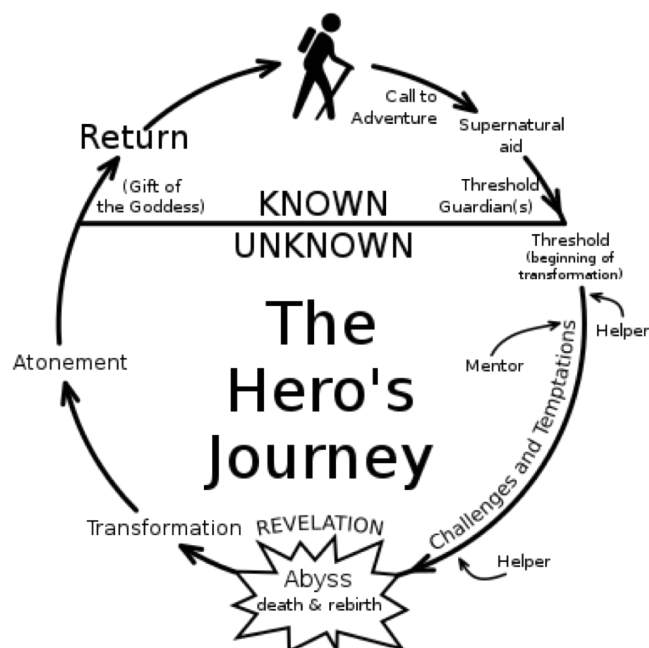


Abbildung 3 Die Heldenreise

⁶ Nguyen, Kenny (2012) <https://bigfishpresentations.com/2012/02/28/a-very-brief-history-of-storytelling/>, 13.01.2020

2.3 ARISTOTELES - »DIE SIEBEN GOLDENEN REGELN«

Im Jahr 335 vor Christus, verfasste der griechische Philosoph und Naturforscher Aristoteles ein Sammelwerk namens »Poetik«, welches sich mit der Dichtkunst und derer Gattung beschäftigt. Dabei war er der Erste, der darauf verwies, dass eine Wechselbeziehung zwischen der Art wie Menschen Geschichten erzählen und wie sie Erfahrungen derselben Ereignisse wiedergespiegeln besteht.¹

Darüberhinaus untersucht das Werk welche Eigenschaften ein Theaterstück erfüllen muss, um eine Verbindung und bestimmte Reaktionen bei einem Publikum erzeugen zu können. Im Laufe seiner Arbeit stellte er heraus, dass es sieben Regeln gibt die für ein gutes Storytelling verantwortlich sind: Plot, Charakter, Thema, Dialog, Melodie, Dekor und das Spektakel.²

Der Plot, also die Handlung einer Geschichte, beschreibt einen Anfang, einen Mittelteil und ein Ende, in denen wichtige Ereignisse in einem Zusammenhang Sinn ergeben müssen. Die Regel der Charaktere beschreibt, dass ein Protagonist durch persönliche Kompetenzen wie auch ethische und moralische Eigenschaften definiert werden. Das Thema einer Geschichte bildet einen übergreifenden Tonus, welches den Hintergrund der Handlung oder des Charakters erklärt. Die Regel des Dialogs beschreibt, wie sich beispielsweise Charaktere innerhalb der Geschichte miteinander austauschen oder auch auf welche Art der Erzähler der Geschichte spricht. Im Sinne des Theaterstückes bestimmt der Punkt der Melodie die auditive Unterstützung eines Stückes. Jedoch wird im Kontext einer geschriebenen Geschichte behauptet, dass Geschichten inhaltlich wiedererkennbare Elemente und Strukturen besitzen sollten, damit der Rezipient kontinuierlich der Handlung folgen kann. Das Dekor einer Geschichte beschreibt umfänglich die Szenerie und das Aussehen der Welt, in welcher die Charaktere leben und die Narrative ihren Lauf nimmt. Die letzte Regel von Aristoteles, das Spektakel, beschreibt ein Geschehnis innerhalb der Geschichte, welche einen unerwarteten und dauerhaften Eindruck auf den Rezipienten erzielt und dadurch länger in Erinnerung bleibt.³ Obwohl Aristoteles' Arbeit sich auf das griechische Theater bezog, gelten seine Erkenntnisse selbst heute noch für diverse Film Screenwriter und Autoren als essenziell.⁴

¹ Vgl. S. 23 Sommer, Petra (2019) What's your Story? Leadership Storytelling für Führungskräfte, Projektverantwortliche und alle, die etwas bewegen wollen, O'Reilly Verlag

² Vgl. S24 ebd.

³ Geddes, John (2016) <https://www.interaction-design.org/literature/article/aristotle-on-storytelling-in-user-experience>, 15.01.2020

⁴ <https://nybookeditors.com/2017/02/character-driven-vs-plot-driven-best/>, 15.01.2020

2.4 STORYTELLING IN DER MODERNEN WELT

Mit der Entwicklung des Gutenberg Druckmechanismus entstand ein neues Zeitalter des Storytellings.¹ Narrativen konnten nun in schriftlicher Masse produziert werden – Schulen wurden zugänglicher und Zeitungen entstanden. Der westliche Zeitgeist entwickelte sich neu, Revolutionen bildeten sich und verliehen der Mittelklasse neue Autorität und eine Stimme. All dies entstand mithilfe des gedruckten Wortes und der Überzeugungskraft des Storytellings.²

Wenige Zeit später ermöglichte die fortschreitende technische Entwicklung die elektronisch basierte Kommunikation. Radio, Telefone, Fernseher und das Internet übernahmen die mediale Welt. Mittels des Internets war es nun möglich, Informationen und Wissen auf der ganzen Welt innerhalb weniger Sekunden zu teilen. Allerdings ermöglichte die neue Technik nicht nur praktische Vorteile. Die schnelle und einfache Kommunikation von Informationen entwickelte sich zu einem übermäßigen Konsumangebot – ein Reizüberfluss an Informationen: »The rate with which information could be shared slowly began to surpass the rate at which we could properly absorb and retain information.«³

Das traditionelle Storytelling wandelte sich erneut. Die moderne Gesellschaft besitzt immer weniger Zeit – Informationen müssen schnell und simpel sein. Extern gekürzte Narrativen finden dabei ihren täglichen Weg in den Konsum der Menschen. Während Storytelling in früheren Zeiten etwas war, dass beobachtet oder passiv aufgenommen wurde, lädt das heutige Storytelling zur Interaktion ein.⁴ Besonders in sozialen Plattformen wie beispielsweise Snapchat, Instagram und YouTube teilen Personen periodisch ihr Leben – sie erzählen tägliche Geschichten ihrer Erlebnisse. Darüberhinaus können Geschichten als Filter fungieren. Storytelling hilft dabei die undrucksichtliche Informationsfülle zu umgehen und gestaltet es leichter, das zu finden was gesucht wird.⁵

1 Hector, Julian(2018)<https://uxdesign.cc/storytelling-for-design-8dc38c57cf23>, 10.02.2020

2 ebd. 10.02.2020

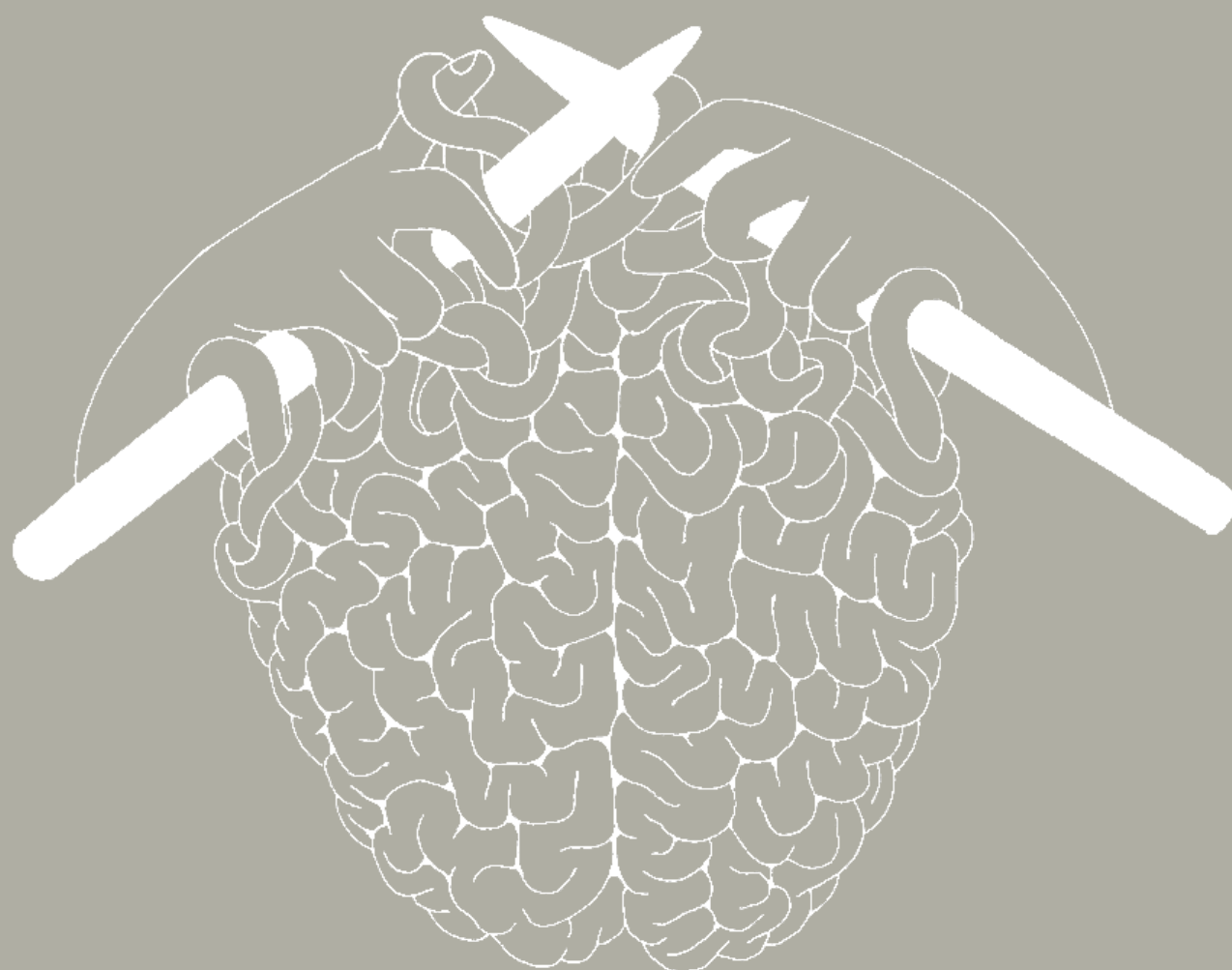
3 ebd. 10.02.2020

4 Vgl. S.13 Dahlström, Anna(2019) Storytelling in Design: Defining, Designing, and Selling Multidevice Products, O'Reilly Media

5 Vgl. S.14f ebd.

Nach wie vor ist Storytelling ein wichtiges Instrument der klassischen Erzähler geblieben. In Branchen wie der Filmindustrie, Gamingbranche und der Literatur gelten Storytelling Methoden als grundlegend wichtig, um eine überzeugende und nachvollziehbare Geschichte zu erschaffen. Denn was wäre ein Film, ein Buch oder ein Spiel, welches den Zuschauer nicht berührt oder Empathie für die Charakter der geschaffenen Welten erzeugen lässt? Es wäre eine simple Aneinanderreihung von Geschehnissen, ohne Emotion und ohne Ziel.⁶

⁶ Mackay, Rory B. (2015) <https://dreamlightfugitive.wordpress.com/2015/07/02/the-power-of-storytelling-and-mythology/>, 27.01.2020



2.5 INFORMATIONSAUFNAHME DURCH STORYTELLING

»Es war einmal vor langer Zeit...«; Diese Phrase ist vielen geläufig – sie bildet den Anfang unzähliger Märchen und Geschichten unserer Kindheit. Selbst heute können viele die Inhalte und Strukturen dieser Kindeheitsgeschichten rekonstruieren. Doch aus welchen Grund können wir uns an Geschichten besonders gut erinnern ? Es lässt sich alles auf die Rezeption und den Prozess von Informationen in unserem Gehirn zurückführen. Menschen sind so veranlagt, Informationen in Narrativen zu übersetzen – das Gehirn versucht dabei eine logische Brücke zwischen Ursache und Wirkung herzustellen.

2.5.1 NEUROLOGISCHE ASPEKTE

Bezieht man sich genauer auf die Funktionen der beiden Gehirnhälften, so ist der Neocortex, auch Großhirn genannt, der Ort des bewussten Geistes. Dieser ermöglicht unter anderem dem Menschen das Lernen, sich an etwas zu erinnern, kreativ zu denken und zu kommunizieren.¹ Zusätzlich ist dieser Teil des Gehirns auch für die sensorische Wahrnehmung zuständig. Menschen verfügen über sechs Sinne: Schmecken, Fühlen, Riechen, Hören, Sehen und Tasten. Mittels dieser Sinne formt sich der Mensch ein individualisiertes Muster seiner eigenen Realität.

Dennoch ist unser wahrgenommenes Muster nicht das Abbild der realen Welt – es hilft uns lediglich, anhand verschiedener abgesicherter Muster, Gefahren zu erkennen und Veränderungen festzustellen.² Unsere Wahrnehmung der Welt setzt sich aus den verschiedenen Sinnen zusammen. Beispielsweise visualisieren unsere Sinne verschiedene Licht Wellenlängen in das Bild, welches wir sehen, oder bestimmte Frequenzen in den Ton, den wir hören.

Dies bedeutet, dass der Neocortex unsere Schnittstelle zur Außenwelt ist.³ Setzt man den Neocortex in eine Analogie, so wäre er mit einer Kamera zu vergleichen. Diese nimmt Frequenzen und Wellenlängen auf und katalysiert diese in Bild und Ton. In Gestalt eines Speicherformates werden die aufgenommen Informationen gesichert und können zu jeder Zeit erneut aufgerufen werden.

¹ Gallo, Carmine (2018) <https://qz.com/work/1298571/stories-literally-put-our-brain-waves-in-sync/>, 10.02.2020

² Vgl. S. 57ff Dörgens, Lina (2019) Die Methoden und Wirkungsweisen von Geschichten

³ Vgl. S. 57f ebd.

Diese »Speicherformate« werden korrekt als neuronale Netzwerke bezeichnet. Wie bei einer Kamera, entstehen sie während der Prozessierung von neuen Informationen. Das limbische System, auch Zwischenhirn genannt, gilt als Ort der Reflexion und Emotionen. In diesem werden anhand neuronaler Netzwerke eingehende Eindrücke widergespiegelt. Entscheidend ist, welche Neurotransmitter als Reaktion auf die Eindrücke freigesetzt werden.

Ist eine Erfahrung bloß eine Serie von belanglosen sensorischen Reizen, so gelangen die Informationen in das Sensorische Gedächtnis, aber nur für eine Dauer von wenigen Sekunden. Empfindet eine Person in einer Situation besondere Freude oder Belohnung, so wird der Neurotransmitter Dopamin freigesetzt, das auch als »Glückshormon« bezeichnet wird. Erlebt diese Person eine ähnliche Situation erneut, greift das limbische System auf das Langzeitgedächtnis zurück und lässt die Person dieselben Emotionen erneut fühlen. Man könnte demnach Emotionen als Endprodukt von Erfahrungen bezeichnen.⁴

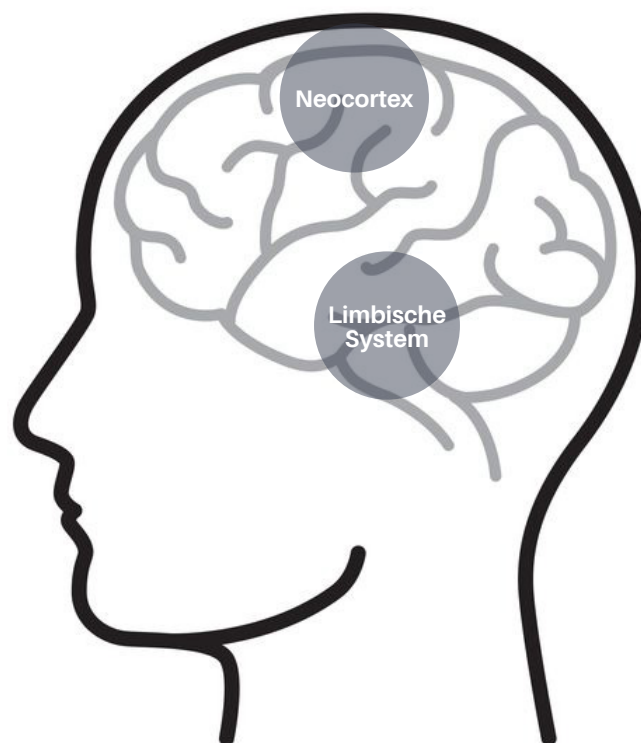


Abbildung 5 Darstellung des Neocortex und des limbischen Systems

⁴ Vgl. S.58f ebd.

2.5.2 EXPERIMENT HEIDER UND SIMMEL

Widmen wir uns einer anderen Thematik der Verarbeitung von Informationen. Im Jahr 1944 führten Fritz Heider und Marianne Simmel eine experimentelle Studie durch. In dieser zeigten sie zwei Testgruppen einen kurzen Animationsfilm von zweiundeinhalb Minuten. Die Animation besteht aus vier simplen sich bewegenden geometrischen Formen, welche miteinander interagieren. Die Probanden sollten daraufhin verschiedene Fragen beantworten und interpretieren, was sie gesehen haben. Das Resultat der Studie war, dass beinahe alle Probanden die geometrischen Formen als Charaktere wahrnahmen und eine Geschichte um die simple Animation bildeten.¹ Lediglich eine beschrieb die Animation getreu als Bewegungsablauf von animierten Dreiecken und einem Kreis, welche keine verbundene Geschichte besitzen.

Mittels dieser Studie untersuchten Heider und Simmel Aspekte der Attributionsforschung, welche Fritz Heider maßgeblich prägte. Die Attributionsforschung bezeichnet »allgemeine Ansätze der Psychologie, die beschreiben, wie Individuen Informationen nutzen, um kausale Erklärungen für Verhaltensweisen von Menschen vorzunehmen«. ² Zieht man eine Herleitung zu den Funktionen des Neurocortex und des limbischen Systems, entsteht eine logische Konsequenz: Menschen denken in gelernten Mustern, welche sie mit kausalen Attributen versuchen zu ergründen. Macht etwas auf Anhieb keinen Sinn, oder fehlen konkrete Informationen, so werden Szenarien gebildet und mittels Empathie und narrativen Denkens versucht, diese Lücken zu füllen – geometrische Formen bilden plötzlich einen Familienstreit zwischen Vater und Tochter.³ Im Kehrschluss bedeutet dies, Menschen neigen dazu zweckbedingt ihre gelernten Muster auf Situationen anzuwenden, um eine Kausalität in ihrer aufgenommenen, individuellen Realität zu kreieren, und Sinn in diese zu bringen.

¹ Heider, Fritz & Simmel, Marianne (1944) An experimental Study of Apparent Behavior

² Vgl. S. 637 J. Gerrig, Richard; Zimbardo, Philip G. (2008) Psychologie. 18., aktualisierte Auflage. 2008

³ Heider, Fritz & Simmel, Marianne (1944) An experimental Study of Apparent Behavior

Die Abbildung zeigt verschiedene Szenen aus der Kurzanimation von Heider und Simmel.

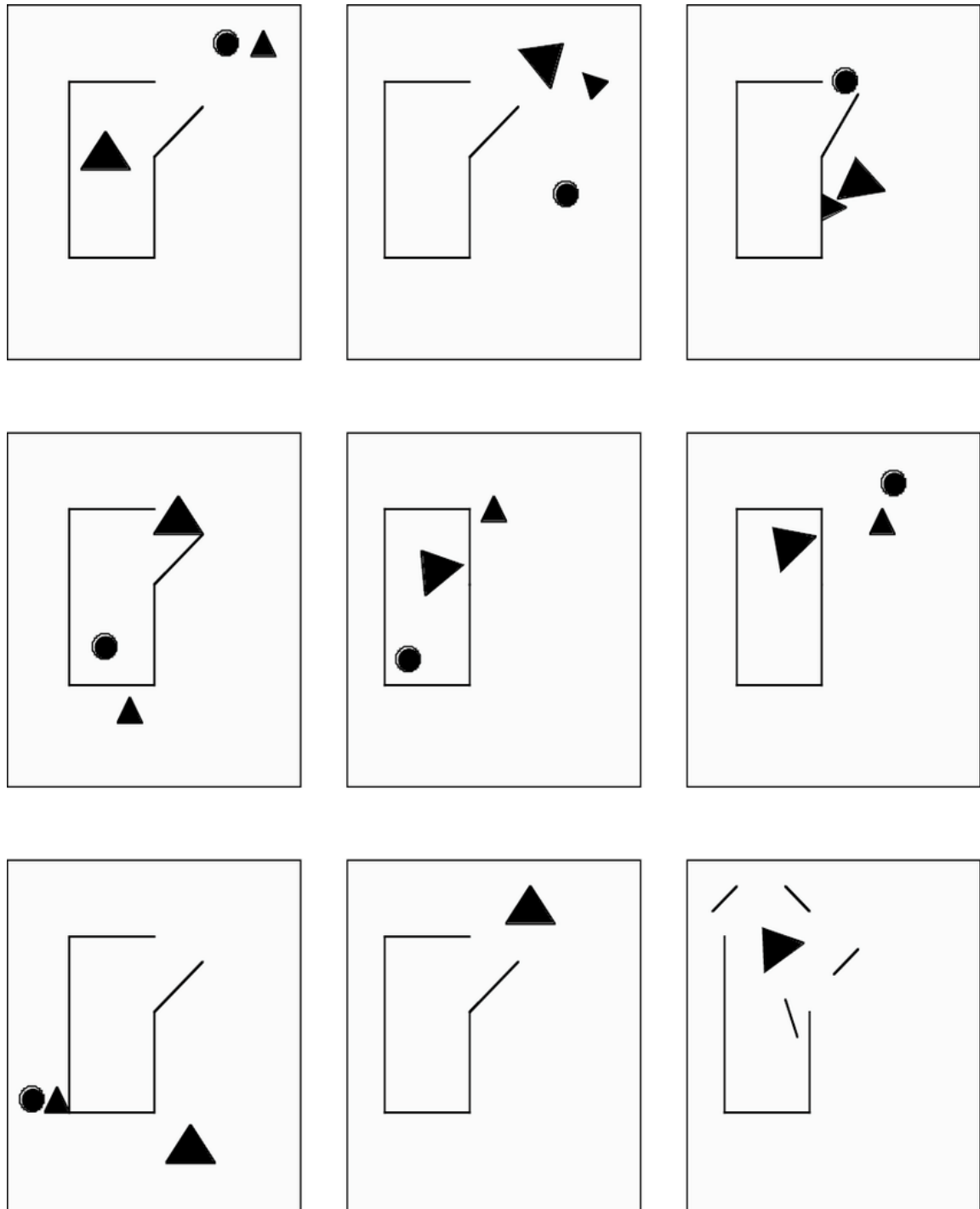


Abbildung 6

2.5.3 EMOTIONEN UND NEUROTRANSMITTER

Simple Fakten, Power Points oder objektive Nachrichten, die wir in der Zeitung lesen – rationale Fakten sind auf zwei Areale in unserem Gehirn beschränkt: Das Sprachzentrum, auch Wernicke-Areal genannt, welches für das Sprachverständnis zuständig ist und das Broca-Areal, welches für die Sprachsteuerung zuständig ist.¹

In der Neurowissenschaft wurde bewiesen, dass Geschichten weit aus mehr Bereiche im Gehirn des Menschen stimulieren, als rationale Fakten.² Beispielsweise kann der Motorkortex aktiviert werden, welcher Bewegungsabläufe steuert oder der somatosensorischen Kortex, welcher für unsere Wahrnehmung von Haptik verantwortlich ist. Zudem können selbst einfache Begriffe unser Nervensystem in Bewegung setzen. Der spanische Wissenschaftler Julius Gonzales hat mittels eines MRTs-Scans Probanden beobachtet, wie sie bei der Informationsaufnahme von bestimmten Begriffen reagieren. So wurden beispielsweise bei den Begriffen »Kaffee« oder »Parfum« entdeckt, dass mehrere Gehirnareale stimuliert wurden – besonders olfaktorische Sensorbereiche, die für unsere Geruchsverarbeitung zuständig sind. Bei abstrakteren oder bezugsloseren Wörtern wie »Konzept« oder »Strategie« wurden weit aus weniger Gehirnareale aktiviert.

Keith Oatley, ein ehemaliger Professor für kognitive Psychologie an der Universität Toronto, behauptet, Lesen erzeugt eine lebendige Simulation der Realität, welche »in den Köpfen der Leser abläuft, so wie Computersimulationen auf Computern ablaufen.«³ Talentierte Storyteller wären also in der Lage – ob Zuhörer oder Leser – ihre eigene Vorstellung und Wissen immersiv in die Köpfe der Rezipienten als Simulation zu implementieren. Nachweislich können Geschichten unseren Körper unter »Drogen« setzen – es werden verschiedene Hormone und Neurotransmitter freigesetzt, die unser emotionales Befinden beeinflussen.⁴

Ist eine Geschichte besonders spannend und aufregend, steigt unser Dopaminspiegel – welcher unsere Konzentration und Motivation fördert.⁵ Empfindet man besonders Empathie für einen Charakter oder eine Situation, wird der Neurotransmitter Oxytocin ausgeschüttet. Dieser bewirkt, dass Menschen sich entspannen und geborgen fühlen.⁶

¹ Vgl. Seite 30 Sommer, Petra (2019) What's your Story? Leadership Storytelling für Führungskräfte, Projektverantwortliche und alle, die etwas bewegen wollen

² Gallo, Carmine(2019) <https://qz.com/work/1298571/stories-literally-put-our-brain-waves-in-sync/>, 14.02.2020

³ Murphy Paul, Annie(2012) <https://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html>, 14.02.2020

⁴ Vgl. Seite 37 Sommer, Petra (2019) What's your Story? Leadership Storytelling für Führungskräfte, Projektverantwortliche und alle, die etwas bewegen wollen

⁵ Vgl. S.38 ebd.

⁶ Vgl. S.39 ebd.

Neurotransmitter, wie Adrenalin oder Cortisol tauchen entgegen dann auf, wenn Stress oder Angst auftritt. Es führt dazu, dass Menschen in einen Tunnelblick verfallen, unbedachte Entscheidungen treffen oder auch unproduktiv werden. Storytelling besitzt also nicht nur die Fähigkeit, sensorische Reize und Erlebnisse zu simulieren, sondern darüber hinaus die Mentalität und Emotionalität eines Menschen mittels des Nervensystems zu beeinflussen. Eine weitere Beobachtung der Neurowissenschaft ist, die Dualität von Erzählern und Zuhörern bei Storytelling. Der Forscher und Wissenschaftler Uri Hasson der Princeton University untersucht Gehirnwellen bei miteinander kommunizierenden Personen. In letzteren Beobachtungen stellte er fest, dass im Bezug auf Storytelling, Erzähler und Zuhörer eine Verbindung aufbauen und die jeweils auftretenden stimulierten Gehirnareale miteinander synchronisieren.⁷

Das bedeutet, würde man nun auf einem Display die Hirnwellen von Erzähler und verschiedenen Zuhörern beobachten, würde man feststellen, dass die Hirnwellen der verschiedenen Person beginnen in gleichem Rhythmus zu steigen und zu sinken und beinahe identische Werte erzielen würden. Uri Hasson nennt dieses Phänomen »neural entrainment« oder »brain alignment between speaker and listener«.⁸ Storytelling ist demnach nicht nur ein Vehikel der Kommunikation, sondern bildet auch auf emotionaler Ebene und Vorstellungsebene eine Verbindung zum Erzähler der Geschichte. Laut Hasson, ist Storytelling ein Schlüsseltool des Lernens und Verstehens – besonders wenn man einen Perspektivwechsel anstrebt oder Momente eine besondere Bedeutung verleihen möchte.⁹

⁷ Gallo, Carmine (2019) <https://qz.com/work/1298571/stories-literally-put-our-brain-waves-in-sync/>, 14.02.2020

⁸ ebd., 14.02.2020

⁹ ebd., 14.02.2020

“

We are, as a species, addicted to story.
Even when the body goes to sleep,
the mind stays up all night,
telling itself stories.

Jonathan Gottschall, *The Storytelling Animal*

3. USER EXPERIENCE DESIGN

3.1 GESCHICHTE UND ANWENDUNG USER EXPERIENCE DESIGN

User Experience Design bildet ein wichtiges Feld in der Human Computer Interaktion Welt schon seit über 30 Jahren. Das UX Designfeld gilt in seiner Definition als ein Ansatz oder Konzept, welches interdisziplinär und ganzheitlich alle Phasen eines Benutzererlebnisses hinterfragt, beobachtet und analysiert, bis eine korrekte und ursprungs-konforme Problemlösung iterativ erarbeitet wurde. Don Norman einer der leitenden Denker im Feld des User Experience Design, bezeichnet das Konzept als »[...]UX ist alles. Es ist ein System, welches in allem vorkommt [und jeden beeinflusst].«¹ Angrenzend zum allgemeinen Konzept von User Experience Design, lassen sich verschiedene Methoden und Kriterien finden, welche diverse Schritte und Prozessmöglichkeiten des Designfelds darstellen. Jedoch werden im Rahmen dieser Arbeit nur Methoden aufgegriffen, die eine Relevanz zur Benutzerbindung im digitalen Raum beinhalten.

User Experience ist ein Designfeld, welches die Bedürfnisse eines Benutzers und dessen Erlebnis in den Vordergrund stellt. Die Bedürfnisse bilden dabei die Rahmenbedingungen der Produkte und Services. Innerhalb dieser Rahmenbedingung werden mittels verschiedener Methoden Systeme konzipiert, welche die Gesamtheit der Erlebnisse bildet. Zusätzlich ist zu beachten, dass sich die User Experience nicht nur auf den Moment des Benutzens limitiert. Alle Interaktionen, die mit dem Produkt oder dem Service in Verbindung stehen, unabhängig des zeitlichen Aspektes, sind Teil der Benutzererfahrung. Laut Don Norman sind Produkte und Services nicht eindimensional zu betrachten – »sie bilden eine kohärente, integrierte Abfolge von Erfahrungen.«² Beobachtet man die verschiedenen Stadien von Produkten oder Services, von der ursprünglichen Intention, bis hin zur finalen Reflexion, der ersten Benutzung und dem kontinuierlichen Gebrauch. Die Gesamtheit der Phasen muss miteinander harmonisieren und mittels eines Systems verbunden werden.³ Innerhalb dieses Systems ist es essenziell, interdisziplinär zu arbeiten, da so eine differenziertere Sichtweise entsteht und verschiedenes Fachwissen angewendet werden kann.

¹ Norman, Donald A. (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>, 21.02.2020

² S. 54. Norman, Donald A. (2009) Systems Thinking: A Product Is More Than the Product

³ S. 54f ebd.

Zu Beginn des Entwicklungsprozesses muss ungeachtet der Problemstellung des Kundens, das »korrekte, ursprüngliche Problem« gefunden werden: »Never solve the Problem [you are] asked to solve«.⁴ Andererseits würde die Lösung der aufgegebenen Problemstellung nur als eine Symptom Linderung fungieren. Entgegen anderer Design Methoden bietet User Experience Design eine betreuende, nicht endliche Problembehandlung. Zumeist stellen sich Probleme mit einer kontinuierlichen Veränderung von Daten und Variablen dar. Aus diesem Grund verfallen Einweg Lösungen schnell in ihrer Effizienz – es sind besonders auf Dauer adaptive Problemlösungen strebsam. Folgend ist das iterative Arbeiten eine fundamentale Methode des User Experience Design.⁵ Zwecks sich wiederholender Prozesse wie z.B. User Testings, Prototypen und Feedbacks werden Konzepte vorläufig analysiert und auf Basis der verschiedenen Ergebnisse solange angepasst, bis eine »korrekte« Problemlösung gefunden wird.

Dafür ist eine Methoden des UX, die Erstellung sogenannter »Personas«. In dieser werden fiktive kontextbasierende Geschichten erstellt, welche meist Alltagsprobleme illustrieren. Personas helfen dabei die Zielkundschaft besser zu analysieren, ihre grundlegenden Bedürfnisse zu verstehen und bestehende Probleme zu lösen. Zusätzlich sorgen Personas dafür, dass interdisziplinäre Teams und Designer, eine kollektive Vorstellung entwickeln und so zielbasierter arbeiten.⁶

Ein komplexeres Tool ist die Generierung von User Journey Maps, welches sich auf zwei wichtige Werkzeuge bezieht: Storytelling und Visualisierung.⁷ Ähnlich dem Prinzip der Personas, wird anhand einer Narrativen, beispielsweise eine fiktive Person, die ein bestimmtes Produkt benutzt, eine gemeinsame Vorstellung und Problembild skizziert. Allerdings verlagert sich der Fokus – schrittweise werden alle Aktionen, die ein User innerhalb eines Produktes gehen muss, nachgeahmt und auf Probleme im Bezug auf Usability und User Experience, überprüft. User Journey Maps kommen Beispielsweise zum Einsatz, um in Firmen bestehende Produkte und Services in ihrer User Experience neu zu orientieren oder einen Perspektiv-Wechsel vorzunehmen: »Shift a Company's perspective from Inside-out to outside-in.«⁸

Wurden diverse analytische Aufgaben und fundamentale Probleme aufbereitet, können

4 Vgl. S.217 Norman, Donald A. Norman (2013) The DESIGN of EVERYDAY THINGS, Basic Books, original 1988

5 Vgl. S. 218-219 ebd.

6 Flaherty, Kim (2015) <https://www.nngroup.com/articles/persona-budgets/>, 25.02.2020

7 Kaplan, Kate (2016) <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>, 25.02.2020

8 ebd, 25.02.2020

diese visualisiert werden. Anhand der Visualisierung bildet sich eine übersichtliches Cluster von Aufgaben, die einerseits dem arbeitenden Team ein gemeinsames Ziel verleiht, andererseits auch einem Kunden präsentiert werden kann und eine Übersicht des Prozesses bietet.

Die Gestaltung einer Vision ist eine abstraktere Methode der User Journey Maps. Ein zu beginnendes Projekt wird in den Kontext einer narrativen Welt platziert. Anhand verschiedener Aspekte wie »Cultural Constraints«, »Environmental Painpoints« und »Personas« wird eine Geschichte konstruiert, welche ein Basisverständnis schafft und verschiedene Variablen festlegt. Jedoch besitzt diese Geschichte weder einen Klimax noch ein bestimmtes Ende. Unter dem Prinzip »Vision is connecting the dots«⁹ ist es das Ziel der konstruierten Geschichte einen sinngebenden Handlungsstrang zu verleihen und alle Fragmente miteinander zu verbinden. Weitere Prozesse der Visioning-Methode sind die »How might we?« und »Root-Cause« Fragen, die besonderen Fokus auf die Ursachen der Probleme liefern und differenzierte Sichtweisen unterstützen.

Einerseits wird so ein durchdachtes und vielschichtiges Konzept erarbeitet und bietet wie User Journey Maps, eine kollektive Vorstellung für alle daran Beteiligten. Andererseits ist dieser Prozess sehr arbeits- und zeitintensiv, was eine geringe Kompatibilität für manche Projekte darstellt.

An dieser Stelle muss beachtet werden, dass User Experience nicht mit Usability oder User Interface Design verwechselt wird. Usability und User Interface bilden zwar wichtige Komponenten von User Experience Design, jedoch muss man sie klar voneinander differenzieren. User Interface Design bezieht sich in seinem Kern mit der ästhetischen Gestaltung von Benutzeroberflächen für computergesteuerte Geräten und Softwares. Im Vergleich kann z.B. eine UI nahezu Perfekt sein, jedoch kann die UX miserabel sein. Usability bildet ein Überprüfungswerkzeug – anhand diesem können verschiedene Qualitätsattribute des User Interface gewertet werden, beispielsweise inwiefern ein System effizient zu benutzen ist, intuitiv ist oder ob es für die Allgemeinheit zugänglich ist (ISO-9241-210).¹⁰

⁹ Selzer, Steve (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=9ZVR07vIj6o&t=3782s>, Steve Selzer, 25.02.2020

¹⁰ Donald A. Norman & Jakob Nielsen, <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>, 24.02.2020

3.2 USABILITY UND DIE ISO 9241-210 – 7 DIALOGPRINZIPIEN

Usability und User Interface Design bilden zwei wichtige Bestandteile des User Experience Design, vor allem im Bereich des digitalen Raums. Nach Jakob Nielsen von der NN-Group, bildet Usability ein Qualitätsmerkmal, welches bestimmt, wie einfach und verständlich Benutzeroberflächen zu benutzen sind. Usability ist laut Nielsen wichtig, da ohne eine ausreichend geplante Usability bei digitalen Produkten, diese weder verstanden noch ausreichend benutzt werden können.¹ Als Ergebnis verlassen User frühzeitig beispielsweise Internetseiten oder Apps, ohne die wirkliche Intention oder die Produkte der jeweiligen Anbieter wahrgenommen zu haben. Eine gute Usability wird also vorausgesetzt, um verständliche und eindeutige Botschaften oder Produkte über digitale Produkte zu vermitteln und eine grundlegende Benutzerbindung zu gewährleisten. Zudem beinhaltet Usability verschiedene Prinzipien, welche die diversen Qualitäten einer gelungenen Usability bewerten.

Die 2005 international bestimmte ISO-9241-210 sind offizielle Grundsätze der Dialoggestaltung und beinhaltet sieben Kriterien, welche die Gebrauchstauglichkeit von Benutzeroberflächen differenziert beschreibt und erklärt. Die sieben Kriterien lauten wie folgt: Aufgabenbemessenheit, Selbstbeschreibungsfähigkeit, Lernförderlichkeit, Steuerbarkeit, Erwartungskonformität, Individualisierbarkeit und Fehlertoleranz. Unter anderem gilt die EN-ISO-9241-210 nach EU-Rechtssprechung auch als Standard der Benutzerfreundlichkeit (Usability). Nachfolgend werden die 7 Dialogprinzipien der ISO-9241-210 dargestellt:

Aufgabenangemessenheit

Aufgabenangemessenheit beschreibt den Verlauf zwischen einem Benutzer und einem Interaktiven System. In diesem soll das System den Benutzer zielführend und effizient unterstützen und mittels weniger Schritte zur aufgegeben Intention des Benutzers verhelfen. Liegt eine angemessene Hilfestellung im Bezug der notwendigen Dialogschritten vor, ist die Aufgabenangemessenheit erfüllt.

Selbstbeschreibungsfähigkeit

Selbstbeschreibungsfähigkeit definiert, dass es für den Benutzer es zu jeder Zeit intuitiv Erkennbar sein muss, an welcher Stelle er sich im System befindet, wie er dorthin gelangt ist und wie er bei Bedarf auch wieder zurückkommt. Ist der Benutzer in der Lage ohne komplexe Orientierungshilfen im System dem Prozess zu folgen, wird die Selbstbeschreibungsfähigkeit erfüllt.

¹ Donald A. Norman & Jakob Nielsen, <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>, 24.02.2020

Erwartungskonformität

Erwartungskonformität bezeichnet ein wiedererkennbares und einheitliches Oberflächenmuster, welches die allgemeine Konventionen und Erwartungen des Benutzers erfüllt. Zudem wird von der Gestaltung und der Bedienbarkeit des Systems eine vorhersehbare Abfolge von Interaktionen erwartet um ein einheitliches Verständnis des Systems zu gewährleisten.

Steuerbarkeit

Steuerbarkeit ist gegeben, wenn ein Systemdialog sich in seiner Funktion starten, zeitlich regulieren und bearbeiten lässt. Zudem sollten einzelne Schritte des Prozesses einsehbar sein und der Dialog zu stoppen und an gewünschter Stelle wieder neu aufnehmbar sein.

Fehlertoleranz

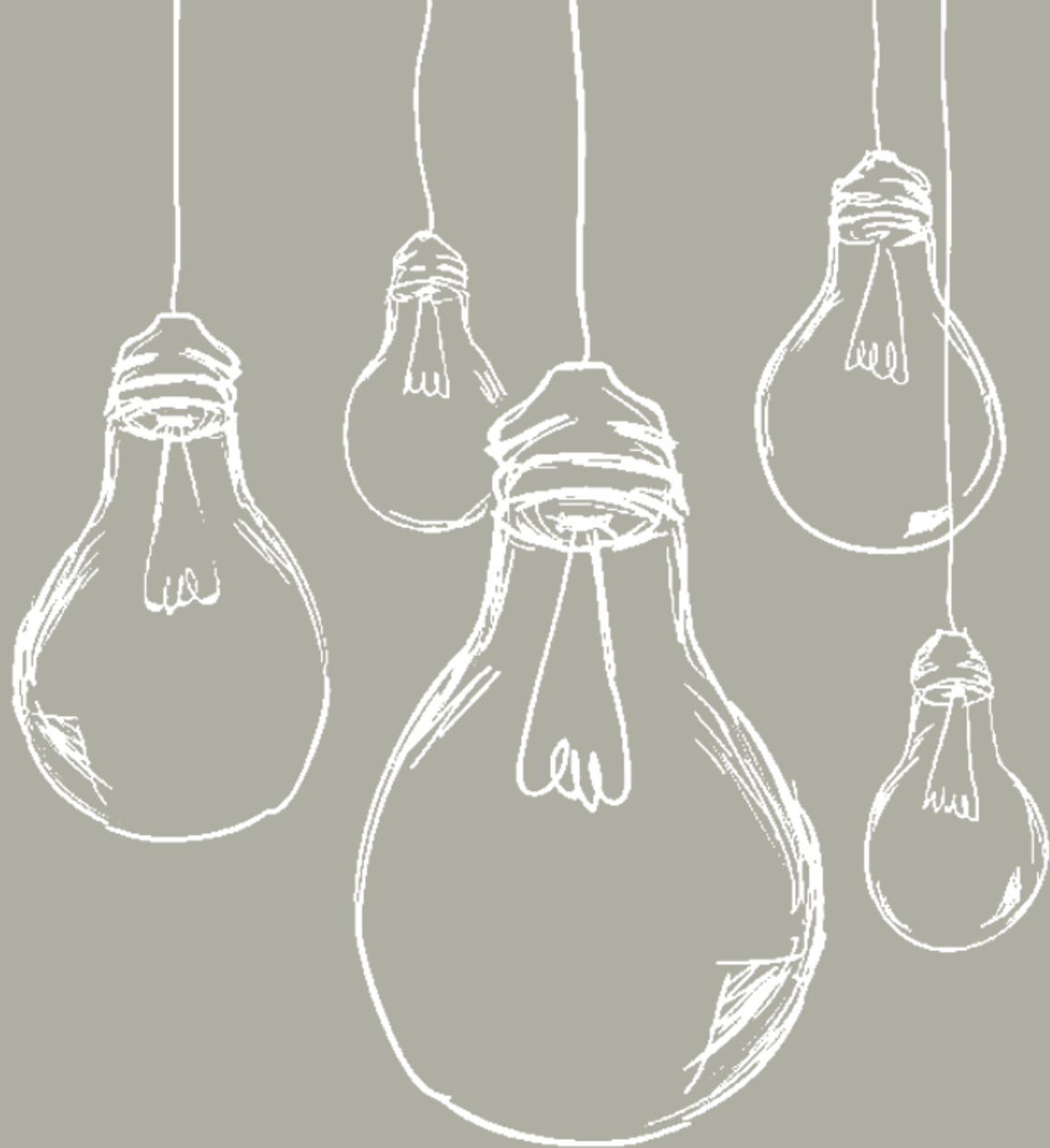
Fehlertoleranz bezeichnet Dialoge, welche trotz fehlerhafte Eingabe des Benutzers entweder mittels geringer bis gar keiner Korrektur das beabsichtigte und korrekte Ziel erreicht. Muss ein Benutzer weitgehende komplexe Anpassungen anwenden, oder wird ein vorläufig unverständliches Error-Feedback angegeben, besteht eine schlechte Fehlertoleranz.

Individualisierbarkeit

Individualisierbarkeit besteht, wenn das Dialogsystem sich im Kontext der Erfordernisse und Aufgaben des Benutzers anpasst. Zudem sollten gewünschte individuelle Vorlieben und Fähigkeiten vom Benutzer in Betracht bezogen werden und anpassbar sein.

Lernförderlichkeit

Lernförderlichkeit wird erfüllt, wenn das interaktive System einleitende und unterstützende Funktion besitzt, welche den Benutzer bei Bedarf hilft, gegebene Probleme und Funktionen zu erklären.



4. STORYTELLING UND USER EXPERIENCE DESIGN

4.1 ANALYSE: STORYTELLING UND USER EXPERIENCE DESIGN

Mit diesem Kapitel beginnt der analytische Teil dieser Arbeit. Dazu werden verschiedene Fragestellungen betrachtet – Kann Storytelling User Experience Design in seiner Benutzerbindung und Erfahrung beeinflussen, oder können sogar Storytelling Kriterien geschaffen werden, welche ähnlich der Dialog Prinzipien in Usability sind?

User Experience Design ist ein Feld, welches besonders Konzept und Methodik orientiert arbeitet, bevor ein endgültiges Produkt oder ein Service entsteht. Um eine gegebene User Experience qualitativ zu überprüfen, müssen jedoch standardisierte Prinzipien beachtet werden. Im Bezug auf die ISO-9241-210 existieren sieben Dialogprinzipien, welche sich auf die qualitative Bewertung von Usability bezieht. Diese sieben Prinzipien möchte ich nun im folgenden mit den sieben goldenen Regeln von Aristoteles in Verbindung bringen, da diese eine Verbindung zwischen Story und Publikum entwickelt und als Fundament von guten Storytelling gelten.¹

Das Prinzip der Aufgabenbemessenheit und der Selbstbeschreibungsfähigkeit ähnelt der Regel des Plots (Handlung) von Aristoteles. Die Aufgabenbemessenheit besagt, dass ein interaktives System den Benutzer zielführend zu seiner geplanten Intentionen führt, dies effizient und ohne Ablenkung.² Entgegen definiert die Selbstbeschreibungsfähigkeit, dass es erkennbar sein muss, an welcher Stelle sich der User im System befindet, wie er dorthin gelangt ist und wie er bei Bedarf auch wieder zurückkommt.

Die goldene Regel von Aristoteles erklärt, dass eine gute Geschichte einen Plot benötigt, also einen Anfang, ein Mittelteil und ein Ende, welche im Zusammenhang Sinn ergeben.³ Mit der Regel von Aristoteles würde sich demnach ein zusätzliches Kriterium generieren lassen. Dieses würde nicht das »Was« – das Ziel des Users von A nach B zu kommen, sondern auch das »Wie« – wie kommt der User effizient von A nach B und behält während dessen einen Überblick – behandeln. Das »Wie« würde demnach drei zu beschreibende Stadien festlegen. Diese drei Stadien können dabei in Anfang (Einleitung), Mitte (prägnante Informationen) und Ende (Ziel) aufgeteilt werden. Wird diese Struktur eingehalten, bildet sich intuitiv eine Orientierungshilfe mittels einer Geschichte, die innerhalb der drei Stadien, den User zum Ziel führt.

¹ Vgl. S. 23-24ff Dahlström, Anna (2019) Storytelling in Design: Defining, Designing, and Selling Multidevice Products

² https://de.m.wikipedia.org/wiki/ISO_9241, 05.03.2020

³ John, Geddes (2016) <https://www.interaction-design.org/literature/article/aristotle-on-storytelling-in-user-experience>, 05.03.2020

Zudem ist es wissenschaftlich bewiesen, dass Geschichten oder Informationen in Narrativen, den Rezipienten dabei unterstützen, etwas zu lernen und zu verstehen.⁴

Deshalb wäre es beispielsweise sinnvoll, den User in die Position eines Protagonisten zu setzen, der innerhalb der drei Stadien, eine interaktive Rolle spielt. Einerseits wird so die Interaktion und damit verbundene Informationen länger behalten, andererseits kann eine Geschichte auch eine höhere Konzentration ermöglichen und so die Arbeit des Users noch effizienter gestalten.⁵ Somit wäre ein erstes hergeleitetes Kriterium des Storytellings im Bezug auf die Benutzererfahrung und Usability gestellt.

Eine weitere Ähnlichkeit lässt sich in Aristoteles Regel des Charakters und den Prinzipien der Individualisierbarkeit und Steuerbarkeit finden. Hier bezeichnet die Regel des Charakters, dass ein Protagonist durch persönliche Kompetenzen wie auch ethische und moralische Eigenschaften definiert wird. Zusätzlich sind Charakter bzw. der Protagonist ein essenzieller Part von guten Storytelling, da sie einerseits Empathie und Emotionen erzeugen und den Träger des Handlungsstranges darstellen.⁶ Individualisierbarkeit prüft in der Usability, ob ein Dialogsystem sich im Kontext der Erfordernisse und Aufgaben des Benutzers anpasst und dessen individuellen Fähigkeiten und Vorlieben beachtet.⁷ Das Prinzip der Steuerbarkeit ist gegeben, wenn ein Systemdialog sich in seiner Funktion starten, zeitlich regulieren und vom User bearbeiten lässt.

Es lässt sich aus dem Konstrukt von Aristoteles erkennen, dass das Prinzip der Individualisierbarkeit und Steuerbarkeit von solchen persönlichen Kompetenzen, wie auch moralischen und ethischen Eigenschaften des Users abhängig ist, um eine geeignete Anpassung in einem digitalen Produkt zu ermöglichen. Dabei wäre zu beachten, dass der User (Protagonist) angemessen entlang seiner Fähigkeiten und Umstände, im digitalen Produkt (die Geschichte) eingeplant wird und unmittelbar nach seinen Entscheidungen richtend die Umgebung sich konform anpasst und reagiert und zu jeder gegebenen Zeit diese Anpassungen rückgängig oder neu einstellen kann. Sind diese Vorgaben erfüllt, kann behauptet werden, dass sich ein User in das interaktive System integrieren kann und mittels der auf ihn angepassten Möglichkeiten, eine individualisiertere Benutzung möglich ist. Würde man zusätzlich eine zugeschnittene Geschichte in das Interaktive System einbauen, könnte man durch Empathie dem User ein individuelles Wohlbefinden suggerieren, was für eine länger andauernde Benutzerbindung sorgen könnte.

⁵ Vgl. Seite 56f Dörrens, Lina (2019) Die Methoden und Wirkungsweisen von Geschichten

⁶ Vgl. S. 39ff Sommer, Petra (2019) What's your Story? Leadership Storytelling für Führungskräfte

⁷ <https://de.m.wikipedia.org/wiki/Selbstbeschreibungsf%C3%A4higkeit>, 05.03.2020

Zudem lässt sich die Regel von Aristoteles auch auf die Methodik der Erstellung eines Personas beziehen, welches einen wichtigen Teil der Konzeptionierung in User Experience Design bildet, um eine gemeinsame Vorstellung einer Zielkundschaft zu schaffen und verschiedene Situationen eines Produktes zu simulieren.⁸ Personas sind dabei fiktive Personen, ähnlich einem Charakter aus einer Geschichte. Bei Personas werden jedoch nur begrenzt Charaktereigenschaften vermittelt um beispielsweise differenziertere Personas zu schaffen, welche verschiedene Problemstellung begegnen.⁹ Bezieht man die Aristoteles Regel der Charakter auf Personas, so wäre es sinnvoll diese nicht nur eindimensional zu betrachten – dies bedeutet, es sollten sämtliche ethischen und moralischen Eigenschaften des Charakters, oder nach Don Norman »Kulturelle Einschränkungen«¹⁰ mit einbezogen werden, damit eine korrekte Handlung des Charakters nachvollzogen werden könnte.

Durch eine kohärente Bedeutung der gewählten ISO Prinzipien, wie der Erwartungskonformität und Lernförderlichkeit, kann im Bezug auf die Aristoteles Regeln des Themas, der Melodie und des Dekors ein kollektives drittes mögliches Kriterium hergeleitet werden. Zunächst beschreibt die Erwartungskonformität laut der ISO-9241-210 ein wiedererkennbares und einheitliches Oberflächenmuster, welches die allgemeine Konventionen und Erwartungen des Benutzers erfüllen sollte.¹¹ Die Lernförderlichkeit bezieht sich hingegen darauf, dass interaktive Systeme einleitende und unterstützende Funktion besitzen sollten, welche den Benutzer bei Bedarf helfen, gegebene Probleme und Funktionen zu erklären.¹² Diese zwei Prinzipien beschreiben in sich verschieden zu bewertende Aspekte, können jedoch in ihrer Umsetzung miteinander verknüpft werden. Dafür werden drei Regeln von Aristoteles zur Herleitung verwendet. Die erste ist die Regel des Themas – um eine gelungene Geschichte gewährleisten zu können, muss laut dieser Regel ein übergreifendes Thema vorhanden sein, welches den Hintergrund der Handlung oder des Charakters erklärt.¹³ Im Bezug darauf erläutert die Regel der Melodie, dass eine Geschichte inhaltlich wiedererkennbare Elemente und Strukturen besitzen sollte, damit der Rezipient kontinuierlich der Handlung folgen kann.¹⁴ Die dritte Regel, das Dekor einer Geschichte, beschreibt umfänglich die Szenerie und das Aussehen der Welt, in welcher die Charaktere leben und die Narrative ihren Lauf nimmt.¹⁵

8 Flaherty, Kim (2015) <https://www.nngroup.com/articles/persona-budgets/>, 05.03.2020

9 ebd. 05.03.2020

10 S.37ff Norman, Donald A. Norman (2013) *The DESIGN of EVERYDAY THINGS*, Basic Books, original 1988

11 <https://de.m.wikipedia.org/wiki/Erwartungskonformit%C3%A4t>, 05.03.2020

12 <https://de.m.wikipedia.org/wiki/Lernf%C3%B6rderlichkeit>, 05.03.2020

13 Vgl. S. 24-25 Dahlström, Anna (2019) *Storytelling in Design: Defining, Designing, and Selling Multidevice Products*

14 Vgl. S.285 ebd.

15 John, Geddes (2016) <https://www.interaction-design.org/literature/article/aristotle-on-storytelling-in-user-experience>, 05.03.2020

Bezieht man sich nun auf die Erwartungskonformität und Lernförderlichkeit, so sollten diese nach den besagten Regeln, eine gemeinsame und ungetrennte Bedeutung besitzen welches mit einem einheitlichen Kriterium beschrieben werden kann. In diesem soll erneut nicht das »Was« – das es ein einheitliches Muster mit Lernunterstützung geben solle, sondern auch das »Wie« – wie bringe ich eine Oberfläche dazu, einheitlich und unterstützend für den User zu wirken? Dazu beginnt das »Wie«, mit einem übergeordneten Ziel oder einer Thematik, welches unmittelbar erkennbar sein sollte, damit der User (Protagonist) weiß, um was sich das digitale Produkt in seiner Intention handelt. Dies kann dafür sorgen, dass sich das digitale Produkt von seiner Konkurrenz, innerhalb einer Reihe von ähnlichen Produkten abhebt und dem User zusätzlich als eine Orientierungshilfe dient.¹⁶

Darüberhinaus sollte ein digitales Produkt (eine Welt) so gestaltet sein, dass es für den User (Protagonisten) in seinem Auftreten und seiner Benutzung eine wiedererkennbare Struktur vorweist und zusammenhängende Elemente Sinn gebend zu erkennen sind. Dabei wäre jedoch zu beachten, dass die Struktur dem übergeordneten Thema angepasst ist, damit ein ganzheitliches Bild entsteht und sich der User eine einprägsamere Vorstellung bilden kann. Dieses ganzheitliche Bild oder im besseren Fall, eine einbezogene Geschichte sorgt dafür, dass User, Aktivitäten und Interaktionen bei digitalen Produkten einfacher verstehen und erlernen. Laut dem Neurowissenschaftler Uri Hassen, aktivieren sich verschiedene Hirnareale wenn Geschichten verarbeitet werden, was dazu führen kann, Informationen und Wissen effizient und schnell zu erlernen.¹⁷

Aus diesen verschiedenen Herleitungen lässt sich eine konkretere Formulierung erstellen: Ein digitales Produkt verfolgt die Aufgabe, dem User mittels eines ganzheitlichen Themas oder einer beschreibenden Geschichte, die gegebene Intention und Inhalte darzustellen, um eine anfänglich schnelle Orientierung zu ermöglichen. Innerhalb dieser Geschichte ist zu beachten, der Thematik treu zu bleiben – es sollen wiedererkennbare Oberflächen und Strukturen gezielt verwendet werden, um den User eine lernfreundliche und einfache Benutzung des digitalen Produktes zu ermöglichen. Damit könnte so eine verständliche und erwartungskonforme Benutzung eines Produktes gewährleistet werden.

¹⁶ ebd. John Geddes, 05.03.2020

¹⁷ Gallo, Carmine (2018) <https://qz.com/work/1298571/stories-literally-put-our-brain-waves-in-sync/>, 16.02.2020

Von sieben Dialogprinzipien wurden nun 6 behandelt. Das siebte, die Fehlertoleranz stellt Schwierigkeiten dar, um mit den goldenen Regeln von Aristoteles in Verbindung gebracht zu werden. Die Fehlertoleranz bezeichnet Dialoge, welche trotz fehlerhafter Eingabe des Benutzers entweder mittels geringer bis gar keiner Korrektur, das beabsichtigte und korrekte Ziel erreicht.¹⁸ Demnach möchte ich mich auf die Rolle des Mentors aus der Literatur »The Hero with a Thousand Faces« von Joseph Campbell beziehen. Innerhalb dieser Literatur dekodierte Campbell ein System, welches ein Zusammenspiel der historischen Erzählungen und der heutigen Geschichten ist – auch bekannt als die Heldenreise. Dabei deutet er verschiedene Stadien und Rollen für Charaktere, die schon Jahrhunderte lang für faszinierende und erfolgreiche Geschichten sorgen.¹⁹

In dieser gelangt der Protagonist auf eine Reise, in der er von einem Mentor mit übernatürlichen Kräften unterstützend begleitet wird. Der Mentor bildet laut Campbell eine wichtige Rolle in einer Geschichte, da dieser einen sicheren Zufluchtsort für den Protagonisten bildet und ihm neue Möglichkeiten und Wege offenbart.²⁰ In Hinsicht auf das Prinzip der Fehlertoleranz, könnte man den User als Protagonisten verstehen. Dabei wäre das digitale Produkt einerseits als Geschichte zu verstehen, andererseits könnte das digitale System auch mit der Aufgabe des Mentors beauftragt werden. So hätte das digitale System die Aufgabe, den User bei weitgehenden Fehlern in Aufgaben und Interaktionen wie z.B. manuelle Eingaben zu unterstützen und eine geringfügige Arbeitsbelastung auf den User zu rücken. Um dies zu bewerkstelligen, wäre ein direkter »ansprechbarer Mentor«, der in Form verschiedener Hilfestellungen bei Problemen erscheint, von Vorteil.

Wichtig ist dabei zu verstehen, dass die Rolle des Mentors als gut erfüllt verstanden werden kann, wenn obwohl vom User ausgehende Fehler und schlechte Entscheidungen getroffen werden, dieser sich jedoch gut und ausreichend unterstützt fühlt, bis er zum gewünschten Ziel gelangt ist. So kann sich ein viertes Kriterium beschreiben lassen – ein digitales Produkt sollte eine ausreichende Hilfestellung und Korrektur anbieten, wenn der User im Bereich der Interaktionen und Anwendungen fehlerhafte Eingaben o.Ä. betätigt. Dieses sollte im Form einer zusätzlichen Funktion (Mentor) den User beiläufig begleiten und gegebene Fehler lösen oder als Unterstützungs-Tool dienen.

¹⁸ <https://de.m.wikipedia.org/wiki/Fehlertoleranz>, 06.03.2020

¹⁹ Mackay, Rory B. (2015) <https://dreamlightfugitive.wordpress.com/2015/07/02/the-power-of-storytelling-and-mythology/>, 06.03.2020

²⁰ Vgl. S 86-87 Campbell, Joseph (2008) , The Hero with a thousand faces, Bollingen Series 17, Third Edition

Um ein umfassendes Verständnis und einen Abschluss der Hauptanalyse zu geben, möchte ich noch ein weiteres, allgemein befassendes Kriterium erstellen. Neben den sieben goldenen Regeln, die nun ausführlich bearbeitet wurden, entwickelte Aristoteles zudem noch drei übergeordnete Regeln: »The persuasion triad - Ethos, Pathos and Logos.«²¹ Diese Regeln dienen dazu, eine Person, ein Publikum oder auch User von einer Idee zu überzeugen und eine gewollte Botschaft/Meinung/Produkt glaubwürdig und argumentativ darzustellen.

Gleichwohl ist anzumerken, dass diese Methode nur in einer Vollendung der drei einzelnen Regeln vollständig funktioniert. Laut Aristoteles bildet Ethos den wichtigsten Teil des Dreiwegs-Prinzips.²² Es definiert, dass eine vertrauensvolle Ebene zwischen Erzähler, Akteur, Anbieter o.Ä. und dem Rezipienten entstehen muss. Ethos beschreibt also eine Ebene des Vertrauens.²³ Pathos hingegen bezieht sich auf die Ebene der Emotionen und Bindung zum Rezipienten – »Pathos ist das emotionale Vehikel des Logos für das Publikum.«²⁴

Demzufolge wären besonders Geschichten dazu geeignet, den Logos (Logische oder rationale Argumente) zu vermitteln, da einmal Emotionen und Informationen effektiv transportiert werden können. Die dritte und damit letzte Regel, der Logos, bildet eine logische und rationale Konsequenz, die die beiden vorherigen Regeln in ihren Aussagen beispielsweise mittels wissenschaftlich bewiesenen Ergebnissen oder nachvollzogenen Argumenten unterstützt und in Relation setzt.²⁵ Donald A. Norman beschrieb zudem UX wie folgt »It's not enough that we build products that function, that are understandable and usable, we also need to build products that bring joy and excitement, pleasure and fun, and yes, a connection to people and beauty in their lives.«²⁶

Bezieht man nun das Dreiwegs-Prinzip von Aristoteles auf die Aussage von Donald A. Norman, so lassen sich diese Regeln beinahe auf gleichen Wege auf User Experience anwenden. So könnte nicht nur eine Vertrauensbasis zum User gebildet werden, sondern diese auch noch emotional und argumentativ unterstreichen.

²¹ Geddes, John (2016) <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-persuasion-triad-aristotle-still-teaches>, 06.03.2020

²² ebd. 06.03.2020

²³ ebd. 06.03.2020

²⁴ ebd. 06.03.2020

²⁵ ebd. 06.03.2020

²⁶ S. 308 ff Marcus, Aaron 22Design, User Experience, and Usability: User Experience Design Practice Teil 4

Ethos, Pathos und Logos könnten also allgemein nicht nur eine Geschichte in ihrer Struktur verbessern, sondern bilden auch eine dreistufige Struktur, die im User Experience dabei helfen könnte, eine gute Benutzerbindung aufzubauen.

Abschließend kann behauptet werden, dass die gestellten Fragestellungen ausreichend behandelt und beantwortet wurden. Die Dialogprinzipien besitzen insbesondere eine große Schnittstelle zu Aristoteles' sieben goldenen Regeln, jedoch lassen sich beim Storytelling verschiedene Punkte unterstreichen, die das Potential besitzen die Usability von Produkten zu erhöhen und damit ebenfalls eine tiefere Benutzerbindung zu generieren. Hierzu lassen sich fünf Story Telling Prinzipien für Usability ableiten:

1. Dreiwegs-Prinzip

Ein digitales Produkt kann in drei Ebenen aufgeteilt werden, um eine allgemein bessere Benutzerbindung gewährleisten zu können – Kreditibilität, Emotionalität und Legitimation.

Kreditibilität Ethos – Die erste Ebene setzt vor, dass ein digitales Produkt in seinem Erscheinungsbild und Angebot für den User sich auf Anhieb seriös und vertrauensvoll abzeichnen sollte. Wirkt ein Produkt beispielsweise nicht kredibel, kann ein User sich unwohl fühlen und verlässt das digitale Produkt vorzeitig.

Emotionalität Pathos – Die zweite Ebene erklärt, dass ein digitales Produkt sich auf eine bestimmte Reichweite von Usern, die sie Ansprechen möchten, einstellen sollte. Ist diese Zielgruppe gefunden, sollte das digitale Produkt zielgerichtet eine emotionale und emphatische Bindung aufbauen, um entweder Interesse oder eine Nachfrage für ein Angebot oder Service zu generieren.

Legitimation Logos – Die dritte und letzte Ebene bestimmt, dass ein digitales Produkt ein Überzeugungsmittel oder Argumente einbringen sollte, um ein angebotenes Produkt oder Service in seiner Aussage zu untermauern und zu legitimieren. Dies bildet Vertrauen und bestätigt erneut die Kreditibilität des digitalen Produktes.

Beispiel – Ein User möchte im Internet einen Anbieter für Solarzellen suchen. Auf der Seite eines Anbieters werden unmittelbar diverse prüfbare Gütesiegel und verschiedene Partnerschaften mit anderen vertrauensvollen Firmen angezeigt. Zudem wird dem User eine Reihe von verschiedenen Vorteilen und Situationen beschrieben, welche den User in seinem Vorhaben ansprechen und sein Interesse weckt. Darüberhinaus wird eine Reihe von technischen Details und Neuerungen erläutert, und bei Kauf eines Produktes ein dauerhafter Support und Garantie versichert, welche den User schließlich von dem Anbieter überzeugt.

Anwendungsmöglichkeiten – Das Kriterium des Dreiwegs-Prinzip kann vor allem in Betracht gezogen werden, wenn etwas verkauft oder von etwas überzeugt werden soll. Außerdem ist diese Methode zu empfehlen, wenn bereits diverse User-Research und User-Analysen bekannt sind, da ein gutes Verständnis des Rezipienten fundamental für diesen Weg ist.

2. Handlung

Ein digitales Produkt muss in seiner Struktur sinngebend bereits erledigte und folgende Interaktionen nachvollziehbar miteinander verbinden und für den User jederzeit sichtbar machen. Die verschiedenen Schritte, die für den User nötig sind, um sein gewünschtes Ziel zu erreichen, können dazu in drei Stadien eingeteilt werden. Jedoch ist zu beachten, dass alle drei Stadien in ihrer Komposition eine gemeinsame Bedeutung besitzen und nicht einzeln oder getrennt betrachtet werden sollten.

Einleitung - Das erste Stadium bildet eine einleitende und begrüßende Funktion, in welcher der User nach seinem Ziel und dessen Umstände befragt wird. Das sorgt dafür, dass der User im zweiten Stadium nur für ihn relevante Interaktionen durchführen muss und sämtliche Prozesse nachvollziehbar bleiben. Hierbei ist zu beachten, dass alle Entscheidungen auch rückwirkend änderbar sein sollten und den User nicht in seinem Prozess einschränken dürfen. Ist es inhaltlich passend eine Geschichte anzuwenden, wird in dieser Phase das vermeintliche Ziel des Users in den Kontext einer Geschichte gesetzt. Der User lernt des Weiteren in dieser Phase, weshalb er dieses Ziel erreichen sollte, und welche Wege und Schritte er dafür benötigt.

Mittelteil - Dem User werden in diesem Stadium nur noch Prozesse und Informationen angezeigt, die für ihn in Relation zu seinem gewünschten Ziel stehen. Dabei sollten die Prozesse den zuvor gewählten Umständen und Fähigkeiten entsprechen, damit sie einerseits dem User gerecht sind und andererseits ein erkennbares Muster bilden.

Im Bereich der Geschichte gestaltet das zweite Stadium eine detailreichere Beschreibung der Situation und spiegelt damit den »Klimax« der Interaktion wieder. Ausschlaggebende Informationen und Entscheidungen müssen in den Kontext der Situation platziert werden. Diese sind fundamental um das endgültige Ziel, die »Belohnung«, für den User erwartungsgemäss zu gestalten und zu erfüllen.

Ende - Zuletzt sollte dem User bewusst sein, welche Entscheidungen und Interaktion er gewählt hat. Sollte sie im Falle einer rückschlüssigen Entscheidung ohne besondere Hilfestellung erneut bewerkstelligen oder abändern können. Sind alle Kriterien erfüllt, wird dem User das Ziel in gewünschter Form angezeigt und das interaktive System bestätigt das erfolgreiche Erreichen des Ziels.

Für das Ende der Geschichte sollte diese so gestaltet sein, dass der User ein gewisses Erfolgserlebnis erhält und mit, beispielsweise einem Feedback im Kontext der Geschichtshandlung, gelobt wird. Das Ziel bildet dazu das Ende der Geschichte, kann jedoch auch als »Cliffhanger« dienen und Interesse für andere Ziele innerhalb des interaktiven Systems erwecken.

Beispiel ohne Geschichte - Ein User ist auf der Suche nach einer neuen Hose. Dafür besucht er einen Online Shop für Mode. Zuerst zeigt das System eine Auswahl von verschiedenen Kategorien und bietet zudem eine Suchoption an. In dieser stehen bereits definierte Auswahlmöglichkeiten wie die Art der Hose, Marke und Größe. Nach angegebenen Daten begibt sich der User nun auf die Suche nach einer passenden Hose. Ist diese gefunden, werden dem User benötigte Felder angezeigt wie z.B. den Warenkorb mit allen Lieferzeiten zur erneuten Kontrolle, um seinen Kauf zu bestätigen. Ist die Bestellung bestätigt und vom User verifiziert, bestätigt dies das System mit einem visuell sichtbaren Feedback für den User.

Beispiel mit Geschichte - Ein User ist auf der Suche nach Outdoor Kleidung. In einem Online Shop für Survival Tools werden dem User verschiedene Oberkategorien wie »Bergsteiger«, »Dschungelcamper« etc. vorgeschlagen. In diesem wird dem User inhaltlich und visuell dargestellt, was diese Kategorien beinhalten und was beispielsweise einen »Bergsteiger« ausmacht. Im Kontext des Bergsteigers wird der User durch eine Reihe von Eingabefeldern und Abfragen auf sein gewünschtes Ziel hin konsultiert. Sind alle benötigten Daten abgegeben, bietet das System auf den User angepasste Angebote an. Ist der User bereit ein Angebot zu kaufen, folgt nun eine Kaufverifizierung und die Bestellbestätigung. Zuletzt erhält der User ein Feedback, welches nicht nur die Kaufbestätigung beinhaltet, sondern auch einen Glückwunsch zur erfolgreichen Ausrüstung als Bergsteiger – es wird eine Reihe von User-Geschichten mit Bildern zur Wahl angezeigt, die mit dem gleichen besagten Angebot, verschiedene Wander- und Kletterrouten besucht haben.

Anwendungsmöglichkeit - Dieses Kriterium findet eine allgemeine mögliche Anwendung im Bereich von interaktiven Dialogsystemen. Es kann jedoch besonders seinen Mehrwert bei komplexen Software Oberflächen oder bei Interaktionen mit vielen Bearbeitungsebenen demonstrieren.

3. Charakterzuordnung

Ein digitales Produkt muss persönliche Kompetenzen, wie auch moralische und ethische Eigenschaften eines Users betrachten, um eine geeignete Anpassung in einem digitalen Produkt zu ermöglichen. Dabei ist zu beachten, dass der User angemessen entlang seiner Fähigkeiten und Umstände im digitalen Produkt eingeplant wird, wodurch sich die Oberfläche unmittelbar an die Entscheidungen und Interessen des Users orientiert und die Umgebung konform und nach Belieben des Users angepasst werden kann. Darüberhinaus, ist es bedacht, dass alle Prozesse des Dialogsystems weitgehend einsehbar und zeitlich vom User regulierbar zu gestalten; das heißt, zu starten, pausieren oder zu beenden sind. Werden diese Punkte erfüllt, liegt eine individuelle charakterliche Zuordnung der User dar und ermöglicht einen sinnvollen Aufbau des interaktiven Systems.

Beispiel ohne Geschichte - Ein User möchte sich bei einer Datingapp registrieren und wird daraufhin auf verschiedene Aspekte wie Gender, Sexualität und Verwendungszweck befragt. Daraufhin ändert die App ihre inhaltlichen Funktionen in Bezug auf die Angaben des Users hin. Zusätzlich kann in den Einstellungen, ein Farbschema für Farbblinde eingestellt werden oder beispielsweise die Schriftgröße angepasst werden, wenn eine Sehschwäche vorliegen sollte. Alle Eingaben sind zudem widerrufbar und können zu jedem Zeitpunkt neu eingestellt werden.

Beispiel mit Geschichte - Ein User ist auf der Internetseite eines neuen Videospiels, das in Zukunft veröffentlicht wird. Dabei zeigt die Internetseite die zu spielende Welt und befragt den User bei verschiedenen Szenarien, wie er sich entscheiden würde. Am Ende zeigt die Seite dem User den zu ihm passendsten Spielcharakter – welcher der User zudem nach seinen eigenen Vorlieben modellieren und gestalten kann.

Anwendungsmöglichkeiten - Das Kriterium der Charakterzuordnung sollte mit einbezogen werden, wenn ein Dialogsystem vor allem interaktive und komplexe Elemente und Anwendungen verwendet und damit eine User-Optimierte Benutzeroberfläche benötigt. Dabei ist es vor allem notwendig, dem User kontinuierlich sämtliche Aktionen steuerbar zu gestalten. Eine implizierte Geschichte kann dabei helfen, einen allumfassenden »Sinn« den Interaktionen zu verleihen, ist dabei jedoch nicht für alle digitale Produkte inhaltlich geeignet. Geschichten können beispielsweise bei Lerndialogen, werbefokussierten Produkten oder experimentelleren Projekten einbezogen werden.

4. Szenerie

Ein digitales Produkt verfolgt die Aufgabe, dem User mittels eines ganzheitlichen Themas oder einer beschreibenden Geschichte, die gegebene Intention und Inhalte darzustellen, um eine anfänglich schnelle Orientierung zu ermöglichen. Innerhalb des digitalen Systems ist zu beachten, der Thematik treu zu bleiben – es sollen wiedererkennbare Oberflächen und Strukturen gezielt verwendet werden, um den User eine lernfreundliche und einfache Benutzung des digitalen Produktes zu ermöglichen. Somit kann eine verständliche und erwartungskonforme Benutzung eines Produktes gewährleistet werden. Beispiel - Ein Nutzer findet einen Online Großhandel. In dem offensichtlich gewählten Design der Seite erkennt der User, dass es sich hauptsächlich um Lebensmittel handelt und sucht nun nach spezifischen Produkten. Während der Suche wird ihm erklärt, wie er einen Warenkorb anlegt und worauf er zu achten hat, beim Kauf der von ihm gewählten Waren. Eine wiederholende Button- und Prozessesstruktur verhilft dem User dabei sich in kürze selber zu orientieren und den Kauf weiterzuführen.

Anwendungsmöglichkeit - Die Szenerie ist ein Prinzip, das allgemein bei digitalen Produkten einen potenziellen Mehrwert verspricht. Eine übergeordnete Thematik sorgt für eine gleichbleibendes Verständnis des digitalen Produktes und dient zudem als Leitlinie der aufzubauenden Struktur. Zusätzlich könnte eine Geschichte, die um die allgemeine Thematik aufgebaut wird, dafür sorgen, dass Inhalte und interaktive Anwendungen einfacher verstanden und auf Dauer erlernt werden. Beispielhafte Anwendungspotenziale könnten Interaktive Systeme bilden, die auf das Lernen von Inhalten bedacht sind, Produkte in ihrem Auftreten zu unterstützen oder Oberflächen mit vielen Strukturen und Ebenen einheitlicher und einfacher zu gestalten.

5. Mentorfunktion

Ein digitales Produkt sollte eine ausreichende Hilfestellung und Korrektur anbieten, wenn der User im Bereich der Interaktionen und Anwendungen fehlerhafte Eingaben o.Ä. betätigt. Dieses sollte, in Form einer zusätzlichen Funktion (Mentor), den User bei-läufig begleiten und gegebene Fehler lösen oder als Unterstützungs-Tool dienen.

Beispiel - Ein User möchte online einen neuen Computer erwerben. Dafür besucht er einen Anbieter, bei welchen sich Computer zusammenstellen lassen. Fügt der User nicht kompatible Teile zusammen, korrigiert die Internetseite dieses Teil und benachrichtigt den User darüber.

Anwendungsmöglichkeit - Die Mentorfunktion findet seine Anwendung beinahe bei allen Applikationen seinen Mehrwert, sobald etwas interaktiv benutzt werden kann und Erklärungsbedarf besteht. So ist es besonders bei interaktiven Systemen mit komplexen Befehlsebenen oder digitalen Produkten mit diversen Einstellungen und Funktionen von Vorteil zu implementieren.

4.2 ANWENDUNGSBEISPIEL NETFLIX

Um zu überprüfen, wie weit die entstandenen fünf Storytellingkriterien genutzt werden können, werden diese beispielhaft an dem digitalen Produkt »Netflix« angewendet. Das 1997 gegründete Streaming-Portal Netflix besitzt über 167 Millionen zahlende Nutzer in über 190 Ländern und gilt damit als größter Streaming-Entertainment-Dienst der Welt.

1. Dreiwegs-Prinzip

Netflix gilt als einer der führenden Streaming-Portale für Unterhaltung wie Serien und Filme. Netflix weist zudem eine langanhaltende und erfolgreiche Laufbahn mit Millionen von Nutzern auf. Aufgrund dessen kann das eigene Branding als ausreichend vertrauensvoll angesehen werden. Besucht ein User das Netflix-Portal (angemeldet) wird auf einer persönlichen und direkten Ebene gefragt »Wer schaut gerade?« (Abb1). Darunter befinden sich Profile, die man erstellen und bearbeiten kann. Wählt man ein Profil, werden beispielsweise persönliche Favoriten und zuletzt gesehene Serien und Filme angezeigt (Abb.2). Netflix baut dadurch bewusst einen Raum der Individualität auf und Wohlbefinden auf. Durch diese Darstellung wird dem User erneut Vertrauen und Kreditibilität vermittelt. Aus diesen Gründen erfüllt Netflix das Kriterium des Dreiwegs-Prinzip.

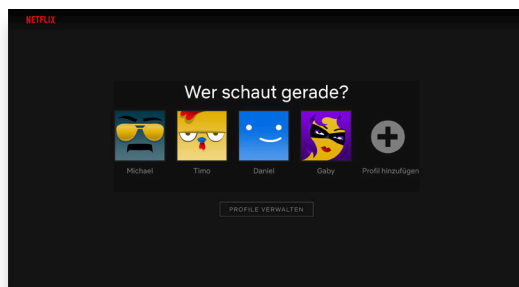


Abbildung 7 Screenshot Netflix Anmeldefenster

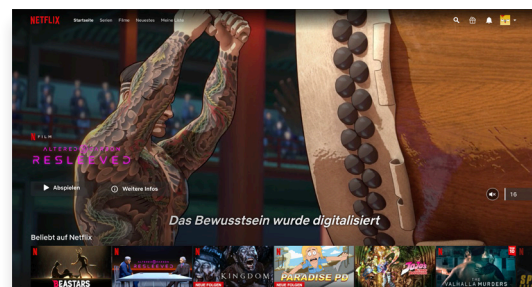


Abbildung 8 Screenshot Netflix Serienangebote

NETFLIX

Abbildung 9 Netflix Logo

2. Handlung

Ausgehend von dem Kriterium der Handlung beginnt Netflix mit einer sehr simplen und einfachen Einführung – Es können neue Profile angelegt, gelöscht und bearbeitet werden. Meldet man sich mit einem gewählten Profil an, erreicht man die verschiedenen Streamingangebote für Serien und Filme. Dabei sind alle Inhalte sichtlich und erkennbar gestaltet. In der oberen rechten Ecke kann erneut das Profil bearbeitet oder gewechselt werden (Abb.9). In derselben Höhe befindet sich eine kategorische Struktur, welche die Inhalte in »Serien«, »Filme«, »Neueste« und »Meine Liste« aufteilt (Abb.10). Wird auf ein gewünschtes Streamingangebot geklickt, öffnet sich ein Zwischenfenster, welches weitere Informationen gibt. Wird nun ein Inhalt angesehen, können zu jeder Zeit auf alle Funktionen des digitalen Produktes zugegriffen werden.

Mit dem Einloggen und der verbundenen Logoanimation und Soundgestaltung entwickelt sich ein Gefühl des »Willkommen seins« und startet eine »indirekte Geschichte«. Netflix erzählt keine geplante Narrative, bestrebt aber mit ihrer Struktur und Aufbau der Seite eine persönliche und individuellen Geschichte. Die Historie der eigenen Inhalte, was gesehen wird und was die Favoriten sind – aus diesen Elementen wird für den User eine eigene Geschichte gestaltet.

Netflix erfüllt das Kriterium der Handlung. Es ist zu jeder Zeit erkenntlich, wo der User sich befindet, wie er Schritte rückgängig macht oder wie etwas bearbeitet werden kann. Zudem besitzt das digitale Produkt eine indizierte Geschichte, die vom User ausgehend selbst gestaltet wird.



Abbildung 10 Screenshot rechte Navigation

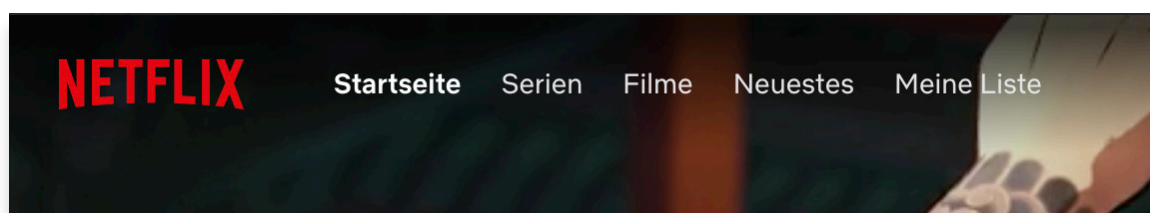


Abbildung 11 Screenshot linke Navigation

3. Charakterzuordnung

Das Interface von Netflix bietet bis auf die Einstellungen für Profile kaum bis keine Möglichkeiten das System auf einen User individuell anzupassen. Der User besitzt passiv die Möglichkeit angezeigte Inhalte durch seinen Konsum zu regulieren d.h. Netflix legt eine Auswahl entsprechend der gesehenen Inhalte für den User an. Aktiv kann ein User nicht entscheiden oder steuern inwiefern ihm Inhalte auf der Startseite angezeigt werden. Der User besitzt lediglich die Möglichkeit eine eigene Liste an Serien zu erstellen. In dieser kann er nach eigenem beispielsweise Ermessen persönliche Favoriten auflisten. Der »Videoplayer« bietet in der Steuerbarkeit sämtliche Optionen die notwendig sind. Es kann angefangen, gestoppt und zeitlich reguliert werden. Zudem sind verschiedene Audioausgaben wie auch Untertitel verfügbar (Abb.12).

Allerdings ist es weder in der App oder noch im Browser möglich, verschiedene Farbschemen oder Schriftgrößen anzupassen. Aus diesen Gründen erfüllt Netflix das Kriterium der Charakterzuordnung nur teilweise und geringfügig. Bereits eine eingeschränkte individualisierbarkeit der Angebote und Inhalte auf der Startseite würde eine Steigerung in der Charakterzuordnung hervorrufen. Beispielsweise könnten die Angebote (Abb.11) in ihrer Anzeigereihenfolge verschoben werden oder ausgewählte Lieblingsgenre angezeigt werden.

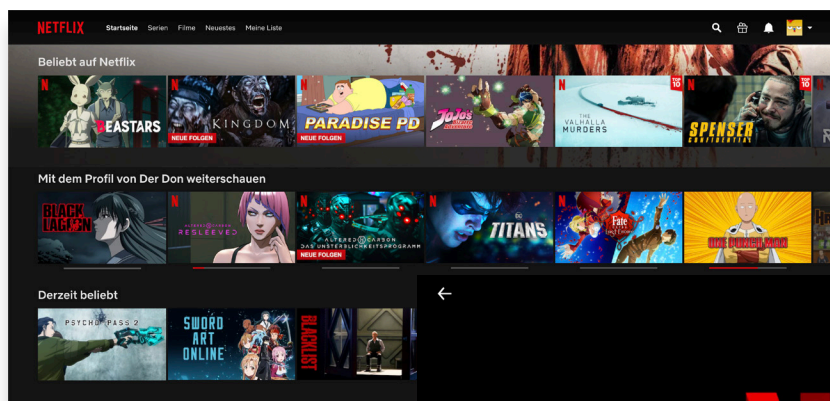


Abbildung 12 Screenshot Netflix

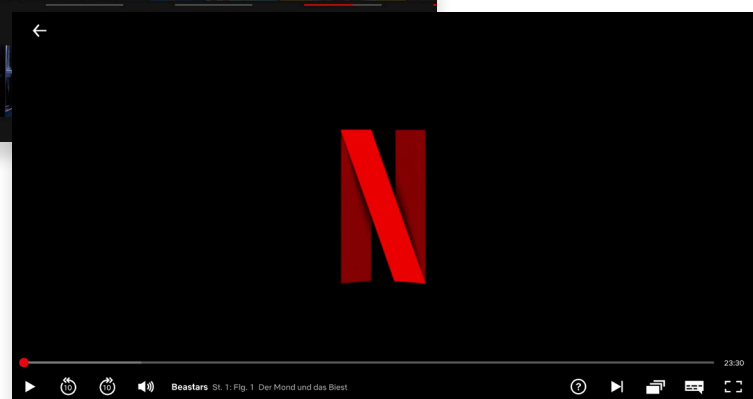


Abbildung 13 Screenshot Videoplayer

4. Szenerie

In der Gestaltung des digitalen Produktes Netflix werden kontinuierlich wiederholende und erkennbare Buttons, Eingabefelder und Strukturen verwendet, die dem User nach kurzer Einfindungsphase eine einfache Benutzung darbieten. Die Verwendungsmöglichkeiten von aktiven Elementen bleiben dabei eindeutig und sind schnell zu erlernen. Die Übersichtlichkeit und einfache Struktur der Startseite unterstützt zudem das Finden von gewünschten Inhalten und fördert die Benutzererfahrung des Users.

Das allgemeine dunkle Farbspektrum der Oberflächen von Netflix unterstützt die Thematik des »Heimkinos« und wird auf sämtlichen Ebenen des Interfaces verwendet. Wie bereits erwähnt bietet Netflix keine aktiven geschichtlichen Inhalte, würde jedoch im Kontext des Ziels der Plattform auch wenig Sinn machen. Aus diesem Grund erfüllt Netflix das Kriterium der Szenerie ausreichend.

5. Mentorfunktion

Netflix verfügt über eine angemessene Hilfestellung für User unter dem Profilreiter »Hilfe-center« (Abb. 13). Dort können User sich einerseits mittels eines Suchfeldes über bereits bekannte Probleme und Fehler informieren oder andererseits mittels zwei Buttons einen direkten Kontakt über Telefon oder Live-Chat mit dem Kundenservice herstellen. Die Abspielfunktion von Netflix bietet weitere helfende Funktionen an. Dort kann anhand eines Buttons das Intro der Serie oder Films übersprungen werden, oder im Falle einer Serie wird bei Bedarf automatisch zur nächsten Folge gewechselt. Dahingehend erfüllt Netflix das Kriterium der Mentorfunktion ausreichend.

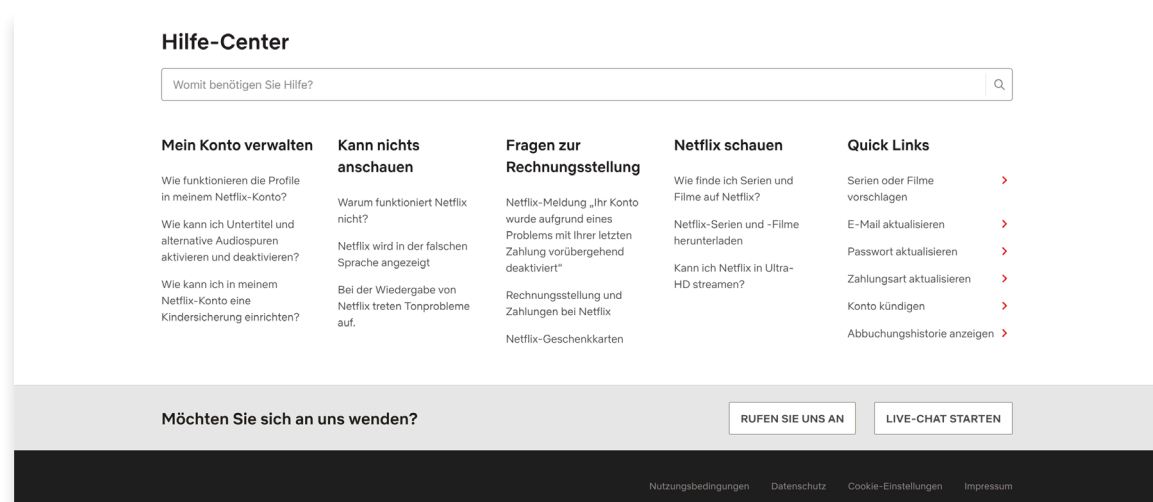


Abbildung 14 Screenshot Netflix Hilfe-center

4.3 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Anhand eines Anwendungsbeispiels wurden die fünf herausgearbeiteten Kriterien an einem digitalen Produkt wie »Netflix«, beispielhaft angewendet. Netflix hat ein sehr durchdachtes und bereits funktionierendes Interface für User entwickelt. Hauptsächlich mangelt es dem digitalen Produkt an einer individualisierbaren Oberfläche, welche auch daran scheitert Barrierefreiheit zu gewährleisten. Zudem verwendet Netflix eine indizierte »User-Story«. Der User gestaltet und formt seine eigene Geschichte innerhalb der Nutzung verschiedener Inhalte und baut sich damit seine eigene »Welt« auf. Das Ergebnis der Anwendung ist jedoch, dass Storytelling Aspekte schwierig mittels Kriterien an einem fertigen Produkt zu bemessen sind.

Deshalb besitzt diese Bewertung der Plattform eine große Ähnlichkeit mit den normalen »Dialogprinzipien«. Um den herausgestellten Storytelling Kriterien jedoch ihr volles Potenzial zu ermöglichen, sollten diese in der Konzeption als »Richtlinien« bedacht werden. Dort können verschiedene Kriterien für bereits bekannte UX-Methodiken als Unterstützung dienen und den Prozess eines digitalen Produktes optimieren.

Die einmalige Anwendungsüberprüfung ist quantitativ nicht ausreichend um ein finales Kommentar abzugeben. Eine Mehrzahl an Überprüfungen waren jedoch im Rahmen der zeitlichen Bedingungen und Situation nicht möglich. In Zukunft wäre es interessant diese Kriterien erneut aufzugreifen und in verschiedenen Kontexten und weiteren digitalen Produkten zu überprüfen und weiter auszureifen.

“

The most powerful person
in the world is the storyteller.
The storyteller sets the vision, v
alues and agenda of an entire
generation that is to come.

Steve Jobs, Apple Founder

8. PROTOTYP KONZEPT

Im Rahmen der Arbeit werden die herausgestellten Kriterien mittels eines Websiten Prototypens visuell unterstützt und dargestellt. Dafür wird das Programm Adobe XD verwendet. Anhand der XD-Datei oder einem veröffentlichen Link kann auf den Prototypen zugegriffen werden. Der Prototyp soll dabei eine mögliche Darstellung der Kriterien in Form einer »Guideline« für Designer bilden.

Zielsetzung

Der Prototyp soll einfach und verständlich darstellen, inwiefern die Kriterien zu Nutzen sind und weshalb sie in ein Projekt einbezogen werden sollten. Dabei ist es besonders wichtig, eine einheitliche »Design-Sprache« zu vermitteln und eine kontinuierliche thematische Linie zu ziehen. Zu den jeweiligen Kriterien wird der Nutzen, der Mehrwert und diverse Beispiele dargestellt und erklärt.

Wer sind die User? (fiktiv)

Der Prototyp richtet sich prinzipiell an Designer, die in einem digitalen Umfeld arbeiten. Insbesondere sollen jedoch User Experience Designer und Interface Designer angesprochen werden.

Layout-Konzept

Der Prototyp wird als One-Pager aufgebaut. Dabei werden die Kriterien meist eine »volle Seite« beanspruchen. Ein »Sticky-Menu« wird hierfür als Navigation verwendet. Die Gestaltung des Layouts soll schlicht sein. Allerdings sollen verspielte Eigenschaften eingesetzt werden, die sich auf Storytelling beziehen – d.h. ein Parallax-Effekt, der innerhalb der Seite eine unabhängige Geschichte erzählt. Am Ende des digitalen Produktes wird eine interaktive Aktion für den User angeboten. Dort können Projekte und digitale Produkte auf der Seite geteilt werden. So können User selber eine Geschichte erzählen und ihre Erfahrungen und Wissen mit anderen Designern teilen.

Wireframe



Abbildung 15

Das Layout des Prototypens wird nur als Desktopversion angelegt (1920px in der Breite). Für die Gestaltung des Layouts wurde ein zwölfteiliges Raster erstellt um eine ordentliche und korrekte Arbeitsweise zu ermöglichen. An diesem Raster werden verschiedene Elemente ausgerichtet und in ihrer Größe bestimmt. Als »Headlinet« benutze ich den Typeface »Clearface«. Für Fließtexte wird die Typeface »Montserrat« verwendet. Im finalen Layout werden zudem diverse Bilder und ein Farbschema hinzugefügt und erstellt.

Wireframe

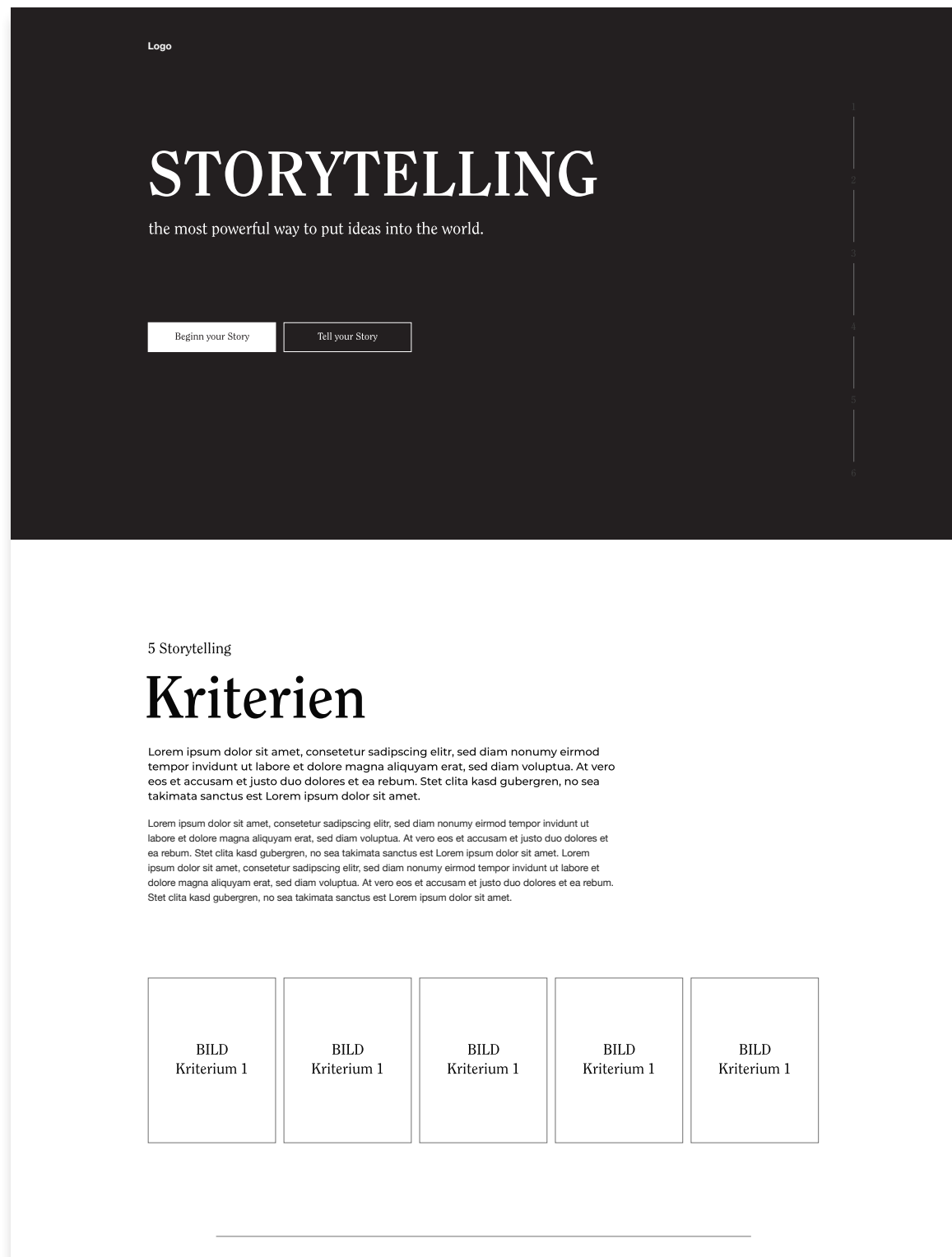


Abbildung 16

In diesem Screen ist die Startseite und der darauffolgende erste »Scroll-Abschnitt« zu sehen. Die Startseite besteht aus einer Überschrift, einem Zitat, zwei Buttons und einer seitlichen »sticky Navigation«. Im weiteren Abschnitt wird erklärt, um was sich die Seite handelt und welchen Mehrwert sie mit den Kriterien liefert.

01

Kriterium

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

BILD

02

Kriterium

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

BILD

Abbildung 17

Dieser Screen zeigt bereits eine allgemeine Gestaltung der einzelnen Abteilungen der Kriterien. Allerdings werden die Kriterien sich im Detail in ihrem Layout unterscheiden.



Abbildung 18

Dieser Screen bildet den Schluss des Prototypens. Oben ist der interaktive Teil zusehen. Dort können User ein Projekt welches sie mithilfe der Kriterien gestaltet haben hochladen und mit anderen Usern teilen. Unmittelbar darunter befindet sich ein »Back-to-the-Top« Symbol welcher der User benutzen kann, um wieder auf die Startseite zu gelangen. Unter dem Symbol befindet sich ein traditioneller »Footer« mit üblich gewählten Inhalten wie z.B. Impressum und Datenschutz.

6. FAZIT UND AUSBLICK

Durch die Aufführung und Definition von Storytelling in seinem Ursprung bis zum heutigen Datum und dem Feld des User Experience Design hat sich diese Arbeit damit auseinandergesetzt, wie weit diese beiden Themen miteinander in Verbindung stehen und in welchen Bereichen eventuelle Schnittstellen entstanden sind. Die Ergebnisse der Arbeit, welche die fünf abgebildeten Storytelling Kriterien darstellen, haben die ursprüngliche Fragestellung folgendermaßen beantwortet: Mittels der Ergebnisse konnte festgestellt werden, dass Storytelling Prinzipien einen dauerhaften Effekt bei der Benutzerbindung im User Experience Design besitzen können. Dabei hat sich herausgestellt, dass Storytelling bewiesen Informationen und Erlebnisse für Menschen besser zugänglich machen und von diesem Standpunkt ausgehend die Usability in User Experience Design verbessern kann. Dabei ist allerdings zu begreifen, dass die herausgestellten Kriterien nicht als allgemeine Ansätze für Usability angesehen werden sollen, sondern in den dafür angeführten Anwendungspotenzialen ihren Zweck finden. Storytelling bietet des Weiteren Aspekte, die weiterführend eine Bereicherung für die User Experience bei digitalen Produkten aber auch im allgemeinen darstellen könnte. Dafür wäre es interessant in Zukunft diverse Thesen und Methodiken dieses Bereiches genauer zu betrachten.

Zu meiner bereits gestellten Hypothese muss noch eine zusätzliche Fragestellung als Ergänzung dieser Arbeit hinzugefügt werden: Warum lassen sich die sieben Dialogprinzipien der ISO-9241-210 sich in ihrer Funktion mit Storytelling und insbesondere den sieben goldenen Regeln von Aristoteles beinahe komplett decken? Diese Frage dient zugleich als mögliche Antwort auf meine Hauptthese: Kann Storytelling die Benutzererfahrung in User Experience Design auf Dauer beeinflussen? Aus der Arbeit und den damit verbundenen hergeleiteten Kriterien lässt sich erkennen, dass die Dialogprinzipien den 2500 Jahre alten Regeln von Aristoteles in ihrer Intention überaus ähnlich sind. Es lässt sich also behaupten, dass beide menschengeschaffene Regeln sind, die eine dialogfähige Kommunikation zwischen Mensch und einer Idee konkretisiert und zum Ausdruck bringt. Man kann demnach davon ausgehen, dass User Experience Design bzw. Usability ohnehin eine direkte oder indirekte Verbindung und Beeinflussung durch Storytelling besitzt.

Aus dieser These heraus dürfen meine Ergebnisse zu dem nicht als komplett neu gestaltete Kriterien für Usability verstanden werden, sondern als eine Ergänzung und Neuinterpretation der bereits bestehenden Dialogprinzipien mit Hilfe von Storytelling Methoden. Zudem knüpfen meine Ergebnisse zu bereits Untersuchten ähnlichen Themen, die ebenfalls Storytelling Methoden in User Experience Design einbinden, jedoch ihren Fokus auf interne Arbeitsprozesse und Präsentationen legen.

Unter Berücksichtigung der zeitlichen Rahmenbedingung konnten lediglich zwei Praxisbeispiele zur Überprüfung der tatsächlichen Benutzung der herausgestellten Kriterien erarbeitet werden. Im Hinblick auf eine korrektere Überprüfung wäre in Zukunft eine quantitativere Untersuchung der Ergebnisse Sinn geben und zu genaueren und differenzierteren Schlussfolgerungen führen.

Mit einem Ausblick auf zukünftige Untersuchungen wäre es spannend herauszufinden, in welchen Bereichen des Designs Storytelling Methoden einen Mehrwert generieren könnte und welche möglichen Methoden und Prozesse daraus resultieren.

7. LITERATURVERZEICHNIS

Campbell, Joseph (1949) The Hero with a thousand faces, Bollingen Series Dritte Edition

Norman, Donald A. (2013) The DESIGN of EVERYDAY THINGS, Basic Books, original 1988

Norman, Donald A. (2009) Systems Thinking: A Product Is More Than the Product

Sommer, Petra (2019) What's your Story? Leadership Storytelling für Führungskräfte, Projektverantwortliche und alle, die etwas bewegen wollen, O'reilly Verlag

Dörgens, Lina (2019) Die Methoden und Wirkungsweisen von Geschichten

Dahlström, Anna(2019) Storytelling in Design: Defining, Designing, and Selling Multi-device Products

Marcus, Aaron (2014) 22Design, User Experience, and Usability: User Experience Design Practice Teil 4

Heider, Fritz & Simmel, Marianne Simmel (1944) An experimental Study of Apparent Behavior

Gerrig, Richard J. & Zimbardo, Philip G. (2008) Psychologie. 18., aktualisierte Auflage

Sommer, Petra (2015) Storytelling - Die Zukunft von PR und Marketing, 1. korrigierter Nachdruck, O'reilly Verlag

Alle Internetquellen wurden zuletzt am 23.03.2020 um 18:00 Uhr überprüft.

8. ABBILDUNGSVERZEICHNES

Abbildung 1: Eigene Darstellung

Abbildung 2: Bildquelle: <https://www.nationalgeographic.de/photography/2018/08/galerie-drei-unglaubliche-staetten-der-felsmalerei-europa?image=lascaux-cave-dordogne-france>, 22.03.2020

Abbildung 3: Bildquelle: https://en.wikipedia.org/wiki/Hero%27s_journey, 22.03.2020

Abbildung 4: Eigene Darstellung, Bildquelle: <http://www.startribune.com/museums-are-literally-mind-expanding-researchers-say/301738001/>, 22.03.2020

Abbildung 5: Bildquelle: <http://www.interactivearchitecture.org/orderchance-narratives-of-new-media.html>, 22.03.2020

Abbildung 6: Eigene Darstellung, Bildquelle: https://www.shutterstock.com/de/search/gl%C3%BChbirne+scribble?section=1&image_type=illustration&search_source=base_related_searches, 22.03.2020

Abbildung 7: Netflix Screenshot: <https://www.netflix.com/browse>, 22.03.2020

Abbildung 8: Netflix Screenshot: <https://www.netflix.com/browse>, 22.03.2020

Abbildung 9: Netflix Screenshot: <https://www.netflix.com/browse>, 22.03.2020

Abbildung 10: Netflix Screenshot: <https://www.netflix.com/browse>, 22.03.2020

Abbildung 11: Netflix Screenshot: <https://www.netflix.com/browse>, 22.03.2020

Abbildung 12: Netflix Screenshot: <https://www.netflix.com/browse>, 22.03.2020

Abbildung 13: Netflix Screenshot: <https://www.netflix.com/browse>, 22.03.2020

Abbildung 14: Netflix Screenshot: <https://www.netflix.com/browse>, 22.03.2020

Abbildung 15: Eigene Darstellung

Abbildung 16: Eigene Darstellung

Abbildung 17: Eigene Darstellung

Abbildung 18: Eigene Darstellung

9. SELBSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter der Zuhilfenahme der ausgewiesenen Hilfsmittel angefertigt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach anderen gedruckten oder im Internet verfügbaren Werken entnommen sind, habe ich durch genaue Quellenangaben kenntlich gemacht.

Köln, den 24.03.2020

Timo Miebach

