

DIGITALE FORMAT- ENTWICKLUNG

**Nutzerorientierte Medien
für die vernetzte Welt**

Egbert van Wyngaarden

1. Auflage

INHALT

Vorwort	10
Einleitung	12
A DIGITAL ERZÄHLEN	17
A1 Technologie im Wandel	18
» Der Computer ist ein Ausdrucksmedium	18
» Medien sind digital	19
» Netzwerk oder Matrix: Das Internet	20
» Mobile Endgeräte als digitale Alleskönner	21
» Entwickelt sich die Technik immer schneller?	23
A2 Mediennutzung im Fluss	24
» Willkommen in der Aufmerksamkeitsökonomie	24
» Das aktive Publikum	25
» Liquid Media	28
» Die traditionelle Wertschöpfung bröckelt	31
A3 Formatentwicklung 4.0	34
» Embrace Change	34
» Wertschöpfung prozessorientiert denken	36
» Nutzerorientierte Projektentwicklung	36
» Selbstbestimmte Mediennutzung fördern	37
» Medien- und plattformübergreifend erzählen	37
» Auf Innovation setzen	39
» Formatentwicklung reloaded	40

B DER NUTZER IM FOKUS **43**

- B1 Human-centered Design** **44**
 - » Die Mediennutzer im Rampenlicht 44
 - » Mediennutzungsverhalten: 90 zu 9 zu 1 47
 - » Killers, Fun & Fiero: Spielertypologien 50
 - » Motivation und Bedürfnisse der User 52
 - » Wissen statt Wunschdenken 55

- B2 Nutzerrecherche** **57**
 - » Voraussetzungen für die Recherche 57
 - » Planung und Umfang der Recherche 58
 - » Durchführung und Dokumentation 64

- B3 Personae entwickeln** **66**
 - » Die Recherche auswerten 66
 - » Personae modellieren 67
 - » Arbeiten mit Personae 74

C VON DER IDEE ZUM IMPACT **77**

- C1 Thema und Ideen prüfen** **78**
 - » Welche Themen und Ideen eignen sich? 78
 - » Originalität 78
 - » Digitalpotenzial 80
 - » Emotionale Kraft 81
 - » Fokus und Haltung 83

- C2 Erzählwelten bauen** **85**
 - » Erzählwelten: Motor für die Wertschöpfung? 85
 - » Was ist eine Erzählwelt? 86
 - » Die Bausteine einer Erzählwelt 87
 - » Welten bauen 91

- C3 Projekte sind Marken** **93**
 - » Kreieren Sie ein Brand 93
 - » Markendenken als Konzeptionswerkzeug 94
 - » Eine Marke (weiter-)entwickeln 95
 - » Die Digital-Content-Formel 97

C4	Ziele und Wirkung	98
	» Wo wir hinwollen: Die Projektziele	98
	» Wo die User hinsollen: Die Impact-Strategie	101

D DAS NUTZERERLEBNIS (1) 107

D1	UX	108
	» Was und was nicht?	108
	» Erlebnis statt Content	109
	» Mein Smartphone und ich	111
	» UX als Szenario	116
	» Von Ahnungen zu Anforderungen	117
D2	Story	119
	» Jeder ist ein Kurator	119
	» Story als Zugpferd	121
	» Erzählen auf allen Kanälen	129
D3	Interaktion	137
	» Das Salz in der Suppe	137
	» Der Nutzer im Rampenlicht	142
	» Matrix oder Fischgrät?	145
	» Spielend ans Ziel	150
D4	Nutzerbeteiligung	155
	» Aufforderung zum Tanz	155
	» Dialog	158
	» Evangelisten	159
	» One Frame of Fame	161
	» Die Kräfte bündeln	167
	» Seid fruchtbar und mehret euch	169
D5	Digital oder Real?	172
	» Die Wirklichkeit neu erleben	172
	» Das Spiel mit der Wirklichkeit	175
	» Von virtuellen zu erweiterten Realitäten	180

E DAS NUTZERERLEBNIS (2)

187

E1	Erzählen mit System	188
	» Werk, System, Netzwerk	188
	» Offenheit und Emergenz	191
	» Plattformübergreifende Wertschöpfung	193
E2	Die Macht des Interface	196
	» Der Bildschirm als Botschafter	196
	» Wozu Bildschirmoberflächen genutzt werden	197
	» Die Kombination multipler Medien auf einer Oberfläche	200
	» Das Nutzererlebnis am Bildschirm steuern	201
	» Die erzählerische Dimension von Weboberflächen	204
	» Transmediales Design für mehrere Displayvarianten	210
	» Unterhalten statt überfordern	214
	» Face statt Interface	215
E3	Smart Narrative	220
	» Vom Text zum Kontext	220
	» Die Verzauberung der Dinge	231
	» Aus Kontext wird Text	234
	» Kontextbezogenes Erzählen	239

F AB IN DIE WERKSTATT

245

F1	Die richtige Mannschaft	246
	» Es sind die Menschen, nicht die Werkzeuge	246
	» Braucht's den Autor überhaupt noch?	248
	» Projekte im Team entwickeln	249
	» Skills und Metaskills	250
F2	Projektmanagement	252
	» Nutzerorientierung aus Prinzip: Design Thinking	252
	» Flexibilität nach Plan: Agile Methoden	254
	» In kurzen Sprints ans Ziel: Scrum	256
	» Schlanke Strukturen und Prozesse: Lean Media	258
	» Was ist im Kühlschrank? Effectuation	259

F3	Kreativtechniken	262
	» Grundausrüstung	262
	» Ideen generieren	263
	» Ideen ordnen	264
	» Ideen anschaulich machen	267
	» Techniken, um den Kreativprozess zu eröffnen	268
	» Techniken, um den Kreativprozess zu vertiefen	275
	» Techniken, um den Kreativprozess abzuschließen	281
F4	Prototyping	285
	» Projektvisualisierungen	285
	» Prototypen	286
	» Minimal funktionsfähige Produkte	288
	» Testen	290
F5	Innovationskultur	292

G PLANUNG & PRODUKTION 295

G1	Relevanz statt Risiko	296
G2	Planung	299
G3	Finanzierung	301
	» Vorfinanzierung	301
	» Refinanzierung	303
G4	Projektzyklus	305
G5	Strategische Partner	307
G6	Geschäftsmodell	309

H DISTRIBUTION & MARKETING 313

H1	Kunden/Community	314
	» Ein Publikum wird aufgebaut, nicht gefunden	314
	» Menschen leben in Netzwerken	317

H2	Marketing und SEO	322
	» Marketing, Push oder Pull?	322
	» Vom Stolperstein zum Sprungbrett: SEO und SMO	325
H3	Engage or Die	328
	» Die Mediennutzer begeistern	328
	» Die Nutzererfahrung als Heldenreise	333
H4	Ergebnismessung	334
	» Plan, Projekt, Performance	334
	» 1 + 1 = 3	338

I AUSBLICK 343

X ANHANG 347

X1	Endnoten	348
X2	Danksagung	351
X3	Literatur	352
X4	Abbildungsverzeichnis	377
X5	Index	380