

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