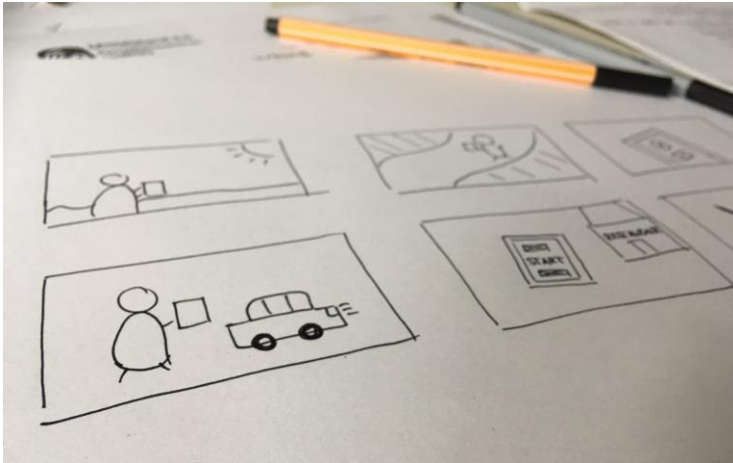




Storyboard



Üblicherweise werden Storyboards zur Visualisierung von Drehbüchern und Planung einzelner Filmszenen eingesetzt. In einer skizzenhaften Darstellung wird das geschriebene Drehbuch erstmals bildlich umgesetzt.

Aber auch als Kreativitätstechnik lässt sich das Storyboard nutzen. Je komplexer der zu präsentierende Inhalt, desto entscheidender wird die Struktur der Argumentation. Der Storyboard-Ansatz ist eine Methode, um komplexe Themen in nachvollziehbare und überzeugende Präsentationen oder Unterrichtseinheiten umzusetzen.

Auch im Bereich User Experience kann das Storyboard eine nützliche Methode sein, um sich über die Anforderungen und den Workflow des Nutzers bewusst zu werden. Hier kann durch das Storyboard das Leben des Benutzers mit dem neuen Produkt oder Prozess detailliert dargestellt werden. Sie beinhalten manuelle Schritte, grobe Komponenten des User Interfaces, die Systemaktivitäten und Automatisierungen, sowie auch den Einsatz von Dokumentation.

ELEMENTE EINES STORYBOARDS

- **Figur:** Das Verhalten, die Gefühle, Erwartungen und auch die Entscheidungen, die eine Person trifft, sind sehr wichtig. Um die Erfahrung der Person darstellen zu können, muss herausgefunden werden, was in ihrem Kopf vor sich geht.
- **Szene:** Die Umgebung, in der sich die Figur bewegt, sollte einen realen Kontext haben, der einen Ort und Menschen beinhaltet.
- **Plot:** Die Handlung sollte mit einem bestimmten Ereignis beginnen und entweder mit einer Lösung enden oder mit dem Problem, das gelöst werden muss.
- **Narrativ:** Die Erzählung in einem Storyboard sollte sich auf ein Ziel konzentrieren, das der Charakter erreichen möchte. Oft wird auf die Details des Designs eingegangen, bevor die Hintergrundgeschichte erklärt wurde. Die Geschichte sollte strukturiert sein und einen offensichtlichen Anfang, eine Mitte und ein Ende haben.

WANN: Im Designprozess, bei Problemen in der Entwicklung oder beim Testen

WER: UX Designer, Entwickler

DAUER: 20 Minuten

WOMIT: Stift und Papier

VORTEILE VON STORYBOARDS

- **Visual benefit:** Bilder sind aussagekräftiger als Worte und auch Außenstehende werden Storyboards schnell verstehen.
- **Emotional engagement:** Storyboards beschäftigen sich mit eher mit Problemen und Situationen, als mit der Funktionalität. Dadurch sind Storyboards einfach nachzuvollziehen.
- **Memorability:** Bei einem Storyboard können der Flow und die Probleme auf einen Blick erfasst werden und bleiben leicht im Gedächtnis.

IHRE AUFGABE

Erstellen Sie ein Storyboard für Ihr Produkt oder ein Produkt Ihrer Wahl. Alternativ können Sie auch folgendes Beispiel umsetzen:

1. Tom lebt alleine. Er hat seinen Job verloren und ist deprimiert.
2. Seiner Freundin Susan ist aufgefallen, dass es Tom nicht gut geht, aber sie weiß nicht, was sie tun soll.
3. Susan lädt sich die App „Heartline“ auf ihr Smartphone und addet Tom.
4. Die App erinnert Susan daran, sich regelmäßig bei Tom zu melden.
5. Susan besucht Tom und zeigt ihm, dass sie sich um ihn sorgt.

PRAXISTIPPS:

Schritt 1: Festlegen der Szene

Schritt 2: Zeichnen

Schritt 3: Sequenzielles Layout

Verschiedene **Perspektiven** aus denen ein Frame erstellt wird, können die Rolle des Users und des neuen Produktes in Szene setzen. Durch ein „**Over the Shoulder**“ Frame oder ein „**Close up**“ kann die Einsatzmöglichkeit des Produktes betont werden. Auch die **Interaktionen** des Users sollten in einem Storyboard dargestellt werden, sowohl mit dem Produkt, als auch mit seiner Umgebung.

Das Storyboard wird oftmals per Hand gezeichnet, es kann allerdings auch mit Hilfe von **Zeichnungen** oder **Fotos** visualisiert werden.

1.	2.	3.
4.	5.	6.

RÜCKBLICK AUFGABE

Bitte reflektieren Sie kurz folgende Fragen:

- Was ist schwer gefallen, was hat gut geklappt?
- Wo könnten Probleme liegen?

QUELLEN/ LITERATUR

Holtzblatt, Karen & Wendell, J & Wood, S. (2005). Rapid Contextual Design.