

Leseprobe

Storytelling: Digital - Multimedial - Social

Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media

Herausgegeben von Pia Kleine Wieskamp

ISBN (Buch): 978-3-446-44645-8

ISBN (E-Book): 978-3-446-44810-0

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-44645-8>

sowie im Buchhandel.

Inhalt

Wer Storytelling beherrscht, erreicht und fasziniert Menschen IX

Herausgeberin und Autorin. XI

Kurze Einleitung zum Buch XIII

1 Bedeutet Storytelling gleich Geschichtenerzählen? 1

1.1 Storytelling gehört zum Alltag 3

1.2 Storytelling – Was ist das? 7

1.3 Storytelling ist keine Einbahnstraße. 8

2 Vielfältiger Einsatz von Storytelling 13

2.1 Storytelling in Unternehmen 14

2.2 Storytelling in der Erziehung 19

2.3 Storytelling im Gesundheitswesen 20

3 Wie wirken Storys im Gehirn? 25

3.1 Emotionen sind gespeicherte Erfahrungen 26

3.2 Wie funktioniert Neuromarketing mithilfe von Geschichten? 27

3.3 Geschichten als Mustervorlagen 31

3.4 Expertenbeitrag: Storytelling – warum wirkt das überhaupt? 32

3.4.1 Wir sind zwei 33

3.4.2 Wir sind faul 34

3.4.3 Wir lieben Kohärenz 34

3.4.4 Wie eine gute Geschichte funktioniert. 36

3.4.5 Können Kommunikatoren Journalisten sein? 36

3.4.6 Nein. Sie sollten Geschichtenerzähler sein 37

3.4.7 Digitale Formate in einer guten Story 40

3.4.8 Nadezhda, Liz Mohn und die NEUEN STIMMEN 44

4 Neues Storytelling braucht die Content-Maschinerie. 49

4.1 Expertenbeitrag: Architekten gesucht 53

4.1.1 Demut vor der Geschichte 54

4.1.2 Vom Lemming zum Punk 55

4.1.3	Ein Plädoyer wider die Selbstbefriedigung in drei Thesen	56
4.1.4	Nun, dennoch, oder erst recht, der Versuch einer Definition von Content	57
4.1.5	Aha, warum denn Geschichten?	60
4.1.6	Der <i>storycodeX</i> : Expectation! Surprise! Change!	61
4.1.7	Raum schafft Wirklichkeit.	67
4.1.8	Neue Kompetenzen braucht das Unternehmensland	71
4.1.9	Die Technik	72
4.1.10	Großes Kino braucht große Räume.	73
4.1.11	Praxisbeispiel Siemens	74
5	Grundelemente: Alles Drama oder was?	77
5.1	Grundelemente: Was eine gute Geschichte braucht	78
5.2	Wie Archetypen Geschichten erzählen	83
5.3	Joseph Campbells Heldenreise als Mustervorlage einer Story	85
5.4	Angesagte Erzählarten	87
5.5	Bewährte Erzählmuster und -methoden	89
6	Der Story-Baukasten	91
6.1	Vorbereitungsphase	92
6.2	Konzeption und Kreation: Nun nimmt die Story Gestalt an	100
6.3	Konkrete Planung	105
6.4	Komposition	106
6.5	Präsentation und Verbreitung	107
6.6	Monitoring	107
7	Visual Storytelling	109
7.1	Der Mensch als Augentier	110
7.2	Der Begriff Visual Storytelling	111
7.3	Botschaften in Bildwelten packen	112
7.4	Die Welt der Piktogramme, Icons, Emojis & Emoticons	118
7.5	Bildsprache ist die „Grammatik der Bilder“	120
7.6	Starke Bilder	122
7.7	Entwicklung der eigenen Bildsprache	124
7.8	Einige Tools und Werkzeuge	135
8	Der gute Storyteller – was macht ihn aus?	145
8.1	Der Weg zum guten Storyteller	147
8.2	Grundübungen für Storyteller	149
8.3	Die Nacktschnecke: The „Naked Presenter“	153
9	Storytelling in Unternehmen	159
9.1	Strategisches Storytelling	160
9.2	Storytelling im Marketing	160
9.3	Expertenbeitrag: Storytelling als zentrales Element im Content Marketing ..	162

9.3.1	Storytelling als Erzählmethode der Marketingbranche	163
9.3.2	Das Herz des Unternehmens: Storytelling mit Brand Storys.....	164
9.3.3	Storytelling – eine Komponente im Content Marketing.....	165
9.3.4	Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie.....	165
9.3.5	Storytelling crossmedial umsetzen.....	167
9.3.6	Schwierigkeiten und Leistungen für das Storytelling	168
9.3.7	Best Practice Beispiele.....	169
9.3.8	Fazit	172
9.3.9	Handlungsempfehlungen für das Storytelling von Unternehmen.....	173
9.3.10	Sieben Tipps für erfolgreiches Storytelling.....	173
9.4	Corporate Media	175
9.5	Expertenbeitrag: Wenn Storyloops in Leads umschlagen – Storytelling als Content-Marketing-Strategie	176
9.5.1	Storytelling als Content-Strategie in Zeiten von Social Media.....	177
9.5.2	Der Hashtag #ExperienceBosch als Ticket für eine ganzjährige Reise	178
9.5.3	Von Storytelling zu Storydoing: Die Bosch World Experience.....	180
9.5.4	Content Marketing fängt dort an, wo Storyloops in Leads umschlagen	181
9.6	Einsatz von Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit	182
9.7	Expertenbeitrag: Von Produkt zu Produktivität – wie Microsoft für ein neues Arbeiten in Deutschland eintritt	183
9.7.1	Kommunikativer Relaunch bei Microsoft	184
9.7.2	Heldensagen: Dat erzähl ich meinen Enkeln!	186
9.7.3	Storys als mächtiges PR-Element – und warum Kopf der beste Code ist	187
9.7.4	Learnings, Learnings, Learnings – oder warum wir Beef für die Mitte brauchen	188
9.8	Expertenbeitrag: Benötigen wir neue Geschichten? – Bastei-Lübbe	189
9.8.1	Qualitatives Storytelling – was ist darunter zu verstehen?.....	190
9.8.2	Was ist neu an dieser Art des Geschichtenerzählens?.....	190
9.8.3	Kurzer Einblick in die Praxis: Apocalypsis (2011)	190
9.8.4	Kurze Beschreibung: Coffeeshop – die Lifestyle-Serie aus Berlin (2013)	192
9.8.5	Einsatz von Storytelling in der PR?	194
9.8.6	Storytelling – ein Verlag geht neue Wege!.....	194
9.8.7	Benötigen neue Formen neue Autoren und Lektoren?.....	195
9.8.8	Zukunft des Storytelling – wie sieht sie aus?	196
9.9	Expertenbeitrag: Erst die Story, dann das Telling	197
9.9.1	Einige Punkte, die mir interessant erscheinen	198
9.9.2	Das Formen der Kern-Story ist zunächst ein Prozess der Verdichtung	198
9.9.3	Das Storymaking	199
9.9.4	Storydoing.....	201
10	Lagerfeuer im Social Web	203
10.1	Digitale Askese: Die Abkehr von Social Media als neuer Trend?.....	204
10.2	Achtung: Overload!	206
10.3	Motivation ist die eigentliche Aufgabe	208

10.4	Storytelling auf Social-Media-Kanälen	211
10.5	Expertenbeitrag: Videos auf Instagram	222
10.5.1	Warum Videos auf Instagram einfach anders sind	223
10.5.2	Ton ist nicht obligatorisch!	224
10.6	Expertenbeitrag: Storytelling für die Generation YouTube	225
10.6.1	Das Zeitalter der Screens	225
10.6.2	Werbung = Content?	228
10.6.3	Micro Moments	230
10.7	Live-Storytelling in Realtime mit Messenger-Apps	232
11	Digital Storytelling: Multimedia – Crossmedia – Transmedia?	237
11.1	Digital Storytelling	238
11.2	Expertenbeitrag: Multimediales Storytelling im TV – Tatort Plus, das interaktive Online-Krimispiel	242
11.2.1	Ausgangssituation	243
11.2.2	Aufgabenstellung und Zielsetzung	244
11.2.3	Zielgruppe	244
11.2.4	Einsatzzeitraum	244
11.2.5	Idee, Strategie und Umsetzung	244
11.2.6	Spielbeschreibung	245
11.2.7	Marketing	248
11.2.8	Erfolg der Maßnahme	248
11.2.9	Was macht die Arbeit innovativ?	248
11.3	Transmedia Storytelling	249
11.4	Expertenbeitrag: Transmediales Storytelling	250
11.4.1	Der Begriff Transmedia Storytelling	251
11.4.2	Unterscheidung mit Kurzüberblick	252
11.4.3	Erste Schritte	255
11.4.4	Ausblick	258
11.4.5	Transmedia Storytelling in Schritten	261
11.4.6	Ruf und Zukunft	262
12	Quo vadis? Ausblicke und Zukunftsmusik	263
12.1	A Business of the Crowd – Ausblicke von Tobias Dennehy	263
12.1.1	Notizen zur Zukunft unternehmerischen Geschichtenerzählens	264
12.2	Storytelling und „The next big thing“ – Ausblicke von Pia Kleine Wieskamp	267
12.2.1	Star Trek wird Realität	272
13	Checklisten, Materialien	273
13.1	Checklisten	274
13.2	Literatur	280
13.3	Linkliste	280
13.4	Storytelling Toolliste	281
	Stichwortverzeichnis	283

Wer Storytelling beherrscht, erreicht und fasziniert Menschen



Geschichten bewegen uns, wenn sie eingängig sind. An die besten erinnern wir uns gerne. Andere Geschichten werden schnell vergessen. Wer sein Storytelling beherrscht, erreicht und fasziniert die Menschen. Im Digitalzeitalter umgeben uns Geschichten. Mit wenigen Klicks auf dem Smartphone sehen wir sie auf Facebook, YouTube, Twitter, Blogs und anderen Plattformen. Manchmal mögen wir 140 Zeichen, manchmal Longreads. Großartige Geschichten wecken unsere Emotionen und schaffen Empathie. Das gelingt umso leichter, je verständlicher die einzelnen Inhalte sind. Dabei braucht es nicht immer umfangreiche Texte, schon ein einzelnes Bild kann eine faszinierende Geschichte erzählen.

Die Markenkommunikation hat erkannt, dass Storytelling das mächtigste Mittel zur authentischen Zielgruppenansprache ist. Nicht zuletzt deshalb wird es schon lange in der Werbung eingesetzt. Gutes Storytelling verbindet die Zielgruppe mit der Marke und hilft dabei, Marken voneinander zu unterscheiden. Content-Marketer orientieren sich an den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen und erzählen im besten Fall spannende Geschichten, die für diese relevant sind.

Heute versuchen immer mehr Unternehmen und Marken die Aufmerksamkeit der User auf zahlreichen verschiedenen (digitalen) Plattformen zu erhalten. Doch diese ist begrenzt, die Aufmerksamkeitsspanne wird sogar immer kürzer. Deshalb ist es gerade in der schnellen mobilen Welt wichtig, jede Chance zu nutzen, um mit Content Aufmerksamkeit zu generieren. Visual Storytelling nimmt dabei eine bedeutende Rolle ein. Das Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ sollten Content-Marketer ernst nehmen.

Das heißt allerdings nicht, dass sich Unternehmen auf kurze Content-Schnipsel reduzieren sollten. Wenn man sich den Erfolg von Serien anschaut, die epische Längen entfalten, sieht man sehr deutlich, dass die Menschen durchaus für Komplexität zu gewinnen sind. Solange die Geschichte gut erzählt ist, sind auch Digital Natives bereit, sich mit längeren Inhalten auseinanderzusetzen.

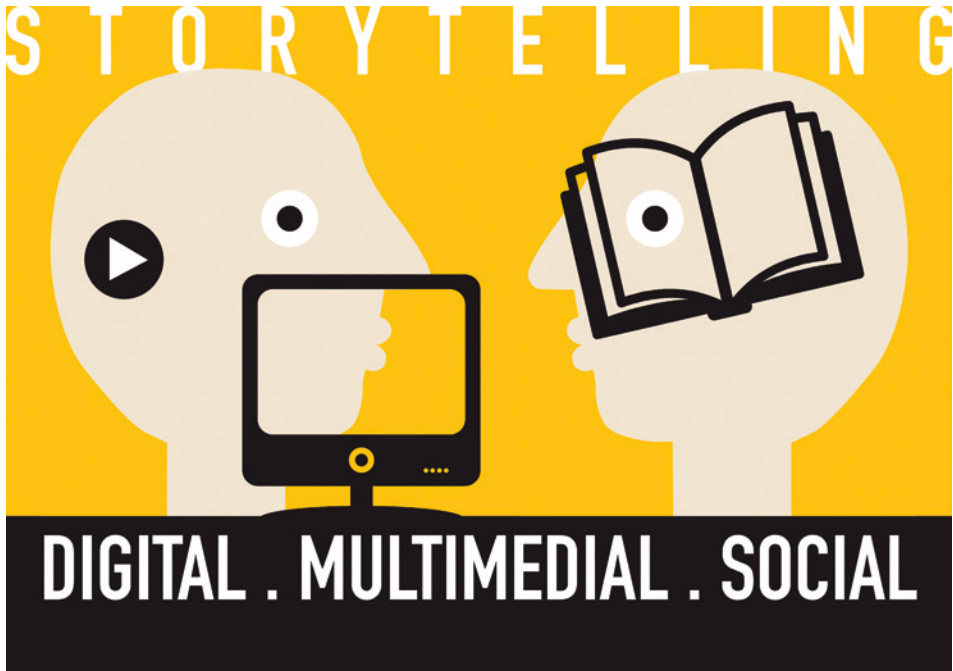
Die Theorie der Content Creation ist für die meisten Kommunikationsprofis kein Problem mehr. Doch was fehlt, sind die Umsetzung, die Ideen, die richtigen Tools. Genau an dieser Stelle setzt das Buch von Pia Kleine Wieskamp an: Es liefert Lösungen und lässt Storytelling-Praktiker zu Wort kommen, die erfolgreiche, bereits umgesetzte Storys präsentieren.

Herausgeberin und Autorin



Pia Kleine Wieskamp ist Kulturmanagerin, IT-Fachdozentin sowie Kommunikations- und Marketingexpertin. Nach ihrer Tätigkeit als Journalistin bei TV und Print-Magazinen war sie über 13 Jahre im Bereich Marketing und Kommunikation für die Verlagsgruppe Pearson Deutschland tätig. Zurzeit hat sie sich mit ihrer Firma POINT-PR auf Storytelling und Markenkommunikation spezialisiert. So entstand u. a. auch die re:publica-Fotostory, eine Fotoblogparade, die sie zusammen mit Klaus Eck und Doris Schuppe auf PR-Blogger.de realisierte. Sie ist als Corporate Bloggerin und Reisebloggerin sowie als Dozentin und Trainerin in den Bereichen Online-Marketing, Social Media und Storytelling unterwegs.

Kurze Einleitung zum Buch



Wollen Sie mit uns auf eine Reise gehen, auf der wir ergründen, warum Menschen Geschichten lieben, warum und wie Storys funktionieren und was eine „gute“ Erzählung ausmacht? Dann schauen Sie mit uns über den Tellerrand: Wir stellen Ihnen einige Thesen zur Entwicklung im Bereich Storytelling sowie jede Menge Praxis-Know-how vor.

Hier kommen Experten zu Wort

Beginnen nicht fast alle Märchen, die wir aus unserer Kindheit kennen, mit „Es war einmal ...“? Sie handeln von hübschen Prinzessinnen, bösen Stiefmüttern, einzigartigen Riesen, längst vergessenen Zwergen, von sprechenden und gestiefelten Katern und vielem mehr. Und fast alle Geschichten nehmen ein gutes Ende mit „... und wenn sie nicht gestorben sind ...“ Die Geschichten haben uns gefesselt, wir haben mit den Helden mitgefiebert und uns mit ihnen gefreut.

Eins vorweg: Dies ist ein **Praxis-Buch**, das Möglichkeiten und Chancen rund um die Erstellung und den bewussten Einsatz von Geschichten aufzeigt und Bausteine dafür liefert;

also ein Fach- und How-to-Buch – keine Ansammlung lustig und kurzweilig erzählter Märchen. Darüber hinaus ist dieses Buch auch eine Schatzsammlung, denn in diesem Werk kommen Experten aus Agenturen und Firmen zu Wort, die ihre Sicht und ihren Erfahrungsschatz rund um Storytelling preisgeben. Und darum geht es auch in „Storytelling: Digital – Multi-medial – Social“, denn wie bereits der Titel verrät, handelt dieses Buch von Geschichten und davon, wie man heutzutage gerade im beruflichen Umfeld packende Geschichten erzählt.

Denn spätestens seit Seth Godins¹ Erkenntnis „Marketing is no longer about the Stuff you make, it’s about the Stories you tell“ ist klar, dass Storytelling als Methode in der Kommunikation, der Markeninszenierung, dem Content Marketing und den Public Relations einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Storytelling ist in vielen Bereichen – sowohl in der Unternehmenskommunikation als auch im Marketing und Vertrieb oder im Umgang mit den eigenen Mitarbeitern – ein unverzichtbares Instrument. Und auch wenn das Geschichtenerzählen so alt ist wie die Menschheit selbst, so ist die größte Schwierigkeit immer noch, dass es kein gängiges Erfolgsrezept für Geschichten gibt.

Ein Rezept oder eine Garantie für erfolgreiche Geschichten kann ich nicht versprechen, aber einen funktionierenden Baukasten zur Erstellung Ihrer individuellen Geschichten halten ich und viele Experten mit ihren Erfahrungen und Best-Practice-Beispielen in diesem Buch für Sie parat.

In diesem Buch erläutern die Experten

Carsten Rossi, Kammann Rossi GmbH,

Tobias Dennehy, storycodex.com, ehemaliger CvD und Themenmanager im Siemens-News-room,

Claudia Hilker, Hilker Consulting,

Dr. Michael Schmidtke, Bosch,

Diana Heinrichs, Microsoft,

Tina Pfeifer, Bastei-Lübbe

Björn Eichstädt, Storymaker,

Jenny Janson, Kreative KommunikationsKonzepte GmbH,

Oliver Rosenthal, Google,

Clemens Camphausen, machbar GmbH, sowie

Patrick Möller, patmo.de

aufgrund ihrer Praxiserfahrungen, was ihrer Meinung nach hinter dem Begriff Storytelling steckt und warum Unternehmen dieses Instrument immer häufiger verwenden.

Patrick Möller von patmo.de hat neben der Erstellung seines Expertenbeitrags das komplette Buch als Fachlektor betreut.

Regina Steiner von steiner2Design² hat die wunderschönen Kapitelgrafiken erstellt und mich ebenso wie Johannes Mairhofer von einaugeistgenug.de bei dem Kapitel zum „Visual Storytelling“ tatkräftig unterstützt.

¹ WWW: sethgodin.typepad.com

² WWW: steiner2Design.com

Der Held des Buches ist immer der Erzähler

Sicherlich können sich die meisten Menschen an einprägsame Geschichten aus ihrer Kindheit erinnern. Denn Geschichten üben eine größere emotionale Wirkung auf den Empfänger aus und lassen sich besser erinnern als reine Zahlen und Fakten, weil sie an Muster im Gehirn anknüpfen und an die damit verbundenen emotionalen Assoziationen. Häufig wird der Held einer Story von einem Mentor unterstützt, so wie der Zauberer Gandalf im „Herr der Ringe“³ den Hobbit Frodo Beutlin berät. Der Mentor steht seinem Helden bei, und so versucht auch dieses Buch die Mentorenrolle für Ihre Storytelling-Schritte zu übernehmen.

Symbolisch steht die Figur des Mentors für das Band zwischen Schüler und Lehrer, zwischen Göttlichem und dem Menschen. Mentoren stehen dem Helden und damit dem Publikum mit Rat, Hilfe, Wissen oder auch praktischen Fähigkeiten zur Seite.

In unserem Fall sind unsere Buch-Mentoren **Experten aus verschiedenen Fachgebieten** wie PR, Marketing, Digital und Visual Storytelling, die wir in das Konzept und den Handlungsablauf des Fachbuches mit einbezogen haben. Die Experten sichern uns einen breitgefächerten Praxisbezug, beleuchten das Themenumfeld des Geschichtenerzählens aus vielerlei Perspektiven und teilen uns abwechslungsreiche Erfahrungen und Beispiele aus dem deutschsprachigen Umfeld mit. Wir haben Vertreter aus Unternehmen und Agenturen ebenso wie aus der Lehre und der professionellen Erstellung von Storys zu Wort kommen lassen.

Hilfestellung für alle Leser

Einer meiner Professoren betonte während seiner Vorlesung immer wieder diesen einen Satz: „Wer nicht aufmerkt, geht baden!“



Bild 1 Um Ihnen das Aufmerken und Querlesen zu erleichtern, haben wir den Tipp-Pfeil eingeführt!

³ Der Herr der Ringe von J.R.R. Tolkien

Zunächst irritierte mich die Verwendung des Verbs „aufmerken“, also die Sinne auf etwas lenken. Aber allein durch diese Wortwahl hatte der Professor nicht nur unsere Aufmerksamkeit, sondern das Wort prägte sich unweigerlich in mein Unterbewusstsein in Kombination mit der Erfahrung, dass er damit immer auf ein prüfungsrelevantes Thema hinwies. Wir machen das in diesem Buch etwas anders: Wir zeigen Ihnen mit dem Fingertipp besonders lesenswerte Stellen, sodass Sie einfacher „querlesen“ können.

Natürlich kann ein Werk wie dieses nie den Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Zumal gerade im Bereich Digital Storytelling täglich neue Werkzeuge oder Änderungen hinzukommen. Daher werden wir auf der Webseite zum Buch unter

www.story-baukasten.de

Inhalte zum Thema Storytelling weiterführen und digital begleiten.

Wir bieten eine breitgefächerte Sichtweise auf das Thema und haben ein Format geschaffen, das statt Thesen zu wiederholen lieber Tipps, Tricks und Best-Practice-Beispiele zeigt.



Ach ja, immer wenn dieser „Tipp-Pfeil“ erscheint, dann bedeutet das:
„Aufgemerkt! Hier kommt eine These, ein Tipp, etwas Wichtiges.“

1

Bedeutet Storytelling gleich Geschichtenerzählen?



Storytelling ist nicht neu und existiert schon fast so lange, wie es Menschen gibt. Es ist eine Methode, um gesammeltes Wissen an nachfolgende Generationen zu überliefern: Die besten Jagdgebiete, gefährliche Wege und vieles mehr. So liegen auch Legenden, Gerüchte oder das sogenannte „Seemannsgarn“ nahe beieinander. Menschen haben recht früh mittels visueller Hilfsmittel Informationen ausgetauscht – also Geschichten erzählt. Erste Zeugnisse liefern Höhlenbilder, wie die ca. 40.000 Jahre alten Malereien in einer Höhle auf der indonesischen Insel Sulawesi¹. Sie sind genauso alt wie ähnliche Funde in Spanien und Frankreich. Das bedeutet, dass (visuelles) Storytelling nicht „plötzlich“ in Europa auftrat und begann; diese Überlieferungsform von Wissen wurde an mehreren Orten der Welt zur gleichen Zeit entwickelt.

¹ YouTube: Siehe dazu das Nature-Video „Cave art in the tropics“ – [youtube.com/watch?v=ZVEqkVDn6Y4&list=UU7c8mE90qCtu11z47U0KErg](https://www.youtube.com/watch?v=ZVEqkVDn6Y4&list=UU7c8mE90qCtu11z47U0KErg)

Visuelle Aufzeichnungen transportierten nach heutiger Erkenntnis auch Mythen und gesellschaftliche Regeln, beispielsweise über das Jagen der Männer. Laut Dieter Georg Herbst „transportieren Geschichten, was sich in einer Kultur bewährt hat.“²

Storytelling spricht das limbische System im Gehirn an. Dort befindet sich der Bereich des Gehirns, in dem sich Aufmerksamkeit bildet und Emotionen mit Erinnerungen verbunden werden. Besonders gut verarbeitet das Gehirn Storys, da sie das Gehirn mit gut zu verarbeitenden Informationen versorgen.

„**Storytelling beruht auf der Annahme**, dass unser Gehirn keine Abbilder von Objekten und Vorgängen speichert, sondern Strukturen von Unterelementen, die immer wieder gemeinsam auftauchen. Das Zauberwort heißt **Muster**. Wir Menschen sind Erfolgsmodelle der Evolution, weil wir über ein Gedächtnis verfügen, das Musterfolgen speichert, Muster autoassoziativ abrufen, Muster als unveränderte Repräsentationen speichert und Muster hierarchisch ordnet.“³

Storytelling ist nicht neu. Unser ganzes Leben dreht sich um Storys. Wer kennt das nicht, wenn Kinder nach ihrer Herkunft fragen? Als Kind hören wir gerne die Geschichten über unseren Ursprung – wie unsere Eltern sich kennenlernten und ineinander verliebten, wie man als Baby im Bauch der Mutter heranwuchs, Geschichten über das erste Geburtstagsfest, den ersten Urlaub und vieles mehr. Das zeigt, wie wichtig Geschichten für uns Menschen sind, denn mithilfe dieser Geschichten und Erzählungen definiert sich der Mensch und entwickelt seine eigene Identität und Historie.

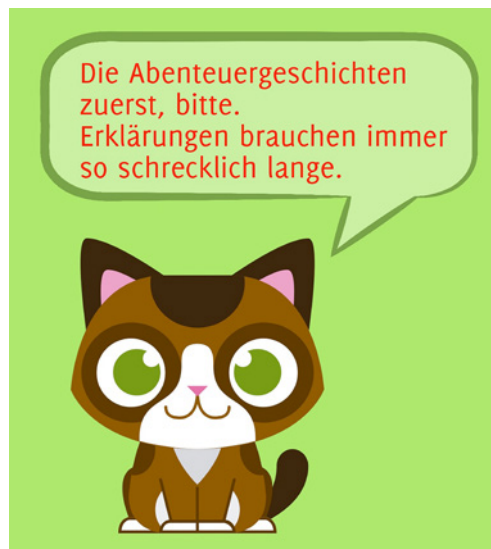


Bild 1.1 Warum erzählen Menschen eigentlich Geschichten? Lewis Carroll fand darauf folgende Antwort: „Erklärungen brauchen immer so schrecklich lange.“ Damit drückte er auch aus, dass sie schrecklich langweilig und langatmig, unspannend und uninteressant sein können.

² WWW: Herbst, Dieter Georg: Storytelling – Was ist eigentlich neu? dietergeorgherbst.de/storytelling-was-ist-eigentlich-neu/

³ Quelle: Häusel, Hans-Georg, Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Haufe-Lexware, Seite 171

Streng genommen ist jeder Mensch ein Erzähler. Selbst die Lalllaute im Kleinkindalter sind Vorformen des Erzählens. Und auch im Erwachsenenalter definieren wir uns durch Geschichten: Wir folgen den Lebensgeschichten der Stars und versuchen an deren Leben und vermeidlichem Erfolg teilzuhaben. Teilhaben, indem wir Kleidung oder Frisur imitieren, den gleichen Hobbys nachgehen oder Orte besuchen, an denen sich diese prominenten Personen aufhalten. Wenn man es genau nimmt, ist ein Lebenslauf einer Bewerbung oder auch das Bewerbungsgespräch nichts anderes als Storytelling: Man erzählt über sich, seinen Werdegang und seine Ausbildung mit dem Ziel, eine Anstellung zu erhalten.

■ 1.1 Storytelling gehört zum Alltag

Erzählen gehört als Bestandteil zwischenmenschlicher Kommunikation zum Alltag. Mittels Erzählungen und Geschichten verarbeiten wir Erlebnisse sowie Erfahrungen und teilen diese unseren Mitmenschen mit. So ordnet das menschliche Gehirn Fakten oder Geschehen und bringt diese in Zusammenhänge. Wir teilen uns mit und klären in Gesprächen oder durch die Verarbeitung bereits während des Erzählens unsere Gedanken, Befürchtungen, Ideen und Visionen. Dadurch, dass wir das Erlebte, unsere Geschichten teilen, fühlen wir uns erleichtert oder gestärkt. Wir reden uns Sorgen von der Seele, diskutieren mit unseren Mitmenschen Unverständliches und holen uns Verständnis, Rat oder Zustimmung bei unseren Zuhörern. So fühlen wir uns als Teil einer Gemeinschaft.



Bild 1.2 Geschichten gehören zum Alltag: Zwei Männer tauschen auf einer Straße von Marrakesch Erlebnisse aus.

Der Weg über die fünf Sinne zu den Emotionen

Menschen erfahren ihre Umwelt mittels ihrer Sinne: Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten (siehe Bild 1.3).

Oft sind sie mehreren Sinneswahrnehmungen zugleich ausgesetzt (multisensorische Wahrnehmung). Da mit den Sinneseindrücken auch Erfahrungen und Assoziationen verbunden sind, sollten in einer Story möglichst alle Sinne angesprochen werden. Auch wenn wir beispielsweise noch nicht per TV (Video) Geruch übertragen können, so kann man mittels der Stimulierung der anderen Sinne dem Riech- und Geschmacksorgan etwas vorgaukeln. Zum Beispiel nimmt das Auge den Dampf der heißen Tasse Kaffee war und man meint das Kaffeearoma „sehen“ zu können.

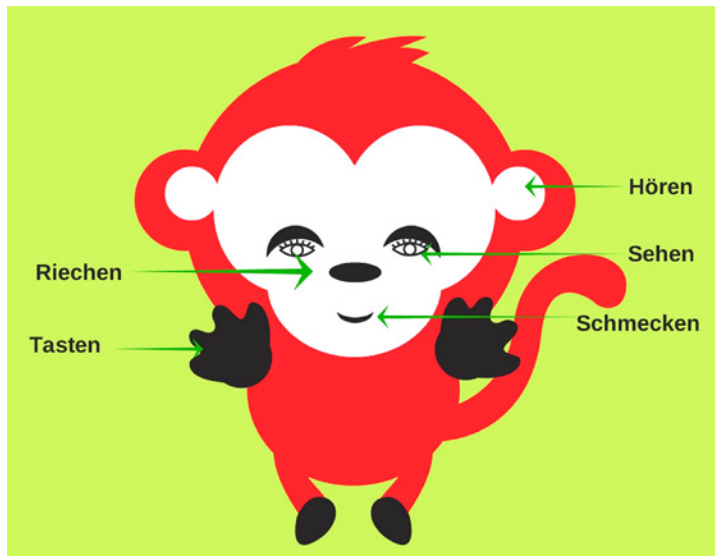


Bild 1.3 Der Mensch ist mit fünf Sinnen ausgestattet, welche in einer Story auch alle – oft zugleich – bewusst angesprochen werden sollten.



Exkurs: Fünf Basissinne

Tagtäglich nimmt der Mensch, meist unbewusst, viele Sinneseindrücke wahr. Mithilfe der äußeren Sinnesorgane – Augen, Ohren, Nase, Haut und Mund – werden visuelle, akustische, olfaktorische, gustatorische und haptische Reize registriert und im Gehirn verarbeitet.

- Der **Sehsinn** reagiert auf visuelle Reize wie Bilder, Logos, Farben oder Formen. Visuelle Reize werden häufig als emotionale, aufmerksamkeits erzeugende Schlüsselreize eingesetzt.
- Der **Hörsinn** nimmt akustische Reize, also Töne, Klänge, Melodien und Rhythmen, wahr. Das Gehör reagiert auf starke emotionale Stimmungen mit verhaltensbestimmender Wirkung. So kann ein Tonfall aggressiv und beängstigend oder auch vertrauenserweckend wirken.
- Der **Geruchssinn** nimmt olfaktorische Reize auf. Gerüche sind oft mit Emotionen und Erinnerungen verbunden. So erinnere ich mich beispielsweise an die Stadt Paris, wenn ich den Duft von frischen, warmen Croissants erschnuppere.
- Der **Geschmackssinn** nimmt gustatorische Reize – wie süß, sauer, salzig oder bitter – mit den speziellen Zellen in Mund und Nase auf.
- Mit dem **Tastsinn** erkennen wir haptische Reize wie Formen, Materialien und Oberflächen. Sehr schnell sind mit ihm auch Erfahrungen und Assoziationen verbunden, beispielsweise verbinden wir mit „schäffchenweichen“ Angorasocken Wärme, Weichheit und Geborgenheit.
- Fast 94 Prozent aller Sinneswahrnehmungen finden mit den Augen und Ohren statt.

Martin Lindstrom beleuchtet in seinem Buch „Brand Sense“⁴, wie erfolgreiche Marken die Macht der fünf Sinne einsetzen, um einen verstärkten Eindruck zu hinterlassen. Sein Werk beruht auf einer Studie in Zusammenarbeit mit Millward Brown, in der fünf Jahre lang mehr als 3.500 Teilnehmer von Fokusgruppen in dreizehn Ländern interviewt wurden. Dabei wurde die Leitfrage „Wie wichtig sind die Sinne und ihr Zusammenspiel für das Branding?“ untersucht. Die Zahlen sind beeindruckend: Spricht uns eine Marke mit nur einem Sinneseindruck an, so liegt unsere Loyalität zu dieser Marke bei 30 Prozent. Zielt eine Marke zugleich (multisensorisch) auf vier bis fünf Sinneswahrnehmungen, so verdoppelt sich die Markenloyalität auf ca. 60 Prozent.

Was macht Geschichten aus?

Wie werden Geschichten medienadäquat in den verschiedenen Kanälen umgesetzt? Storytelling, Erzählungen, Vorträge, Film- und TV-Skripte, Spiele und andere „Inszenierungen“ folgen Mustern. Diese sind zumindest innerhalb eines Kulturkreises bekannt und werden – oft auch unbewusst – eingesetzt. So muss sich der Erzähler nicht mehr mit der Erzählform auseinandersetzen. Sie wird als bekannt und akzeptiert vorausgesetzt, genauso wie die Sprache, die man beherrscht.

⁴ Lindstrom, Brand Sense: Warum wir starke Marken fühlen, riechen, schmecken, hören und sehen können, Campus Verlag, 1. Auflage 2011

Erst wenn diese sich verändert, etwa wenn in einer Oper gerappt wird, wird dies als unbekannt und störend empfunden, sodass sich das Publikum zunächst nicht oder nur bei voller Konzentration auf den Inhalt, den Text des Songs, einlassen kann.

Gerade um auch bei flüchtigem und nicht voll konzentriertem „Lauschen“ aufgenommen und verstanden zu werden, sollten Storys einer bekannten und akzeptierten Grundstruktur folgen. Dieses sogenannte Storyschema ist ein Handlungsschema. Hier gibt es Geschichten, in denen Helden mit einem überraschenden Erlebnis (Konfliktsituation) konfrontiert werden und am Ende der Erzählung (über das Böse) siegen. Einzelheiten zu diesem Story-Muster und dem Aufbau von Geschichten erfahren Sie in Kapitel 5.

Wir kennen aus dem europäischen Volksmärchen die typische Form der Geschichte vom Prinzen, der den Drachen besiegen muss, bevor er seine angebetete Prinzessin zurück in sein Schloss bringen und heiraten darf. Nach diesem Muster wurden die Drehbücher vieler Hollywood-Filme geschrieben. Nur kämpft ein Leinwandheld dann schon einmal gegen King Kong.

Selbstverständlich ist ein Muster nicht fest vorgeschrieben und kann variiert und erweitert werden, wie es im Crossmedia oder Multimedia Storytelling oft gehandhabt wird.

Das Sender-Empfänger-Modell des klassischen Storytellings – vom Lagerfeuer über mittelalterliche Märkte, von Büchern bis hin zu Radio und TV- bzw. Kinofilmen – hat im unternehmerischen Umfeld ausgedient. Rezipienten sind auch Konsumenten, die für ihre Love-Brands zu Produzenten werden. Erst dann fühlen sie sich diesen wirklich zugehörig, bleiben loyal, teilen Inhalte, empfehlen weiter ... und lieben uns.

„Die ganze Welt ist eine große Geschichte, und wir spielen darin mit.“ – Michael Ende⁵

Egal ob Sie in Public Relations, Marketing, Vertrieb, Training oder Kommunikation unterwegs sind, Ihre Zielgruppe und Kunden suchen gute Inhalte. Spätestens seit das Motto „Content is King“ in den Medien gehypt wird, werden authentische und einzigartige Geschichten immer wichtiger.

Auf Geschichten als Bestandteil der Kommunikation trifft man überall – ob in Familien, unter Freunden, im Training, in der Unterhaltung, in Organisationen und Unternehmen. Denn Storytelling, also Geschichtenerzählen, ist kein neuer Trend. Es ist ein uraltes Erfolgsrezept, welches heutzutage nur genauer analysiert, beschrieben und bewusst realisiert wird.

Denken wir etwa an das Wort „Hörensagen“. Es sagt aus, dass eine Person ihr „Wissen“ nur aus Erzählungen anderer erfahren hat.

Storytelling wird als Methode (Werkzeug) in den verschiedensten Bereichen eingesetzt: Es wird als narratives Element sowohl in Theater, TV, Film, Game und Print als auch in der Pädagogik, in der Behandlung von Kranken, im Change-Management, in der Human-Resources-Abteilung, im Vertrieb, im Eventbereich, im Catering, in der Museumspädagogik und in der Kommunikation – Öffentlichkeitsarbeit und Marketing – eingesetzt.

Je nach Zielsetzung wird eine andere Form des narrativen Erzählens als Mittel, Tool, Werkzeug, Methode, wie man es auch immer bezeichnen möchte, eingesetzt.

⁵ Ende, Michael: Momo, oder: Die seltsame Geschichte von den Zeit-Dieben und von dem Kind, das den Menschen die gestohlene Zeit zurückbrachte. Ein Märchen-Roman. München: DTV, 1988, S. 100.



Fragen, die man sich vor der Erstellung von Storys stellen sollte

- Werden die Geschichten in die gesamte Kommunikationsstrategie des Unternehmens integriert?
- Gibt es ein Geheimrezept für gute Geschichten?
- Wie findet man die richtigen (Ideen für) Geschichten?
- Was will ich mit meiner Geschichte erreichen?
- Wen möchte ich mit der Geschichte erreichen?
- Wie erzählt man Storys wirkungsvoll?
- Wo, auf welchen Kanälen werden die Geschichten erzählt?
- Wie werden sie medienadäquat in den verschiedenen Kanälen umgesetzt?
- Wie werden die Storys wirksam verbreitet?

1.2 Storytelling – Was ist das?

Definitionen

Der Begriff Storytelling setzt sich aus den englischen Wörtern für Geschichte (*Story*) und Erzählen (*telling*) zusammen.

Laut Wikipedia bezeichnet der Begriff Storytelling eine „Erzählmethode, mit der explizites, aber vor allem implizites Wissen in Form einer Metapher weitergegeben und durch Zuhören aufgenommen wird. Die Zuhörer werden in die erzählte Geschichte eingebunden, damit sie den Gehalt der Geschichte leichter verstehen und eigenständig mitdenken. Das soll bewirken, dass das zu vermittelnde Wissen besser verstanden und angenommen wird. Heute wird Storytelling neben der Unterhaltung durch Erzähler unter anderem auch in der Bildung, im Wissensmanagement und als Methode zur Problemlösung eingesetzt.“⁶

Demnach bedeutet Storytelling zunächst nichts anderes, als Geschichten zu erzählen. Hierbei wird das Erzählen von Erfahrungen, Erlebnissen, Überlieferungen, Ideen und Visionen als Grundlage menschlicher Kommunikation verstanden, in der Wissen, Geschichte und Regeln gesellschaftlichen Zusammenhalts – wie Religion, Moral, Rechtsprechung – vermittelt und weitergereicht werden. Gerade in religiösen und philosophischen Texten tauchen häufig Bilder, Symbole und Gleichnisse auf.

So dient der bewusste Einsatz des Storytellings, also des „Geschichtenerzählens“, dazu, nicht nur Wissen, sondern auch Werte, Moral und ein Rechtsempfinden weiterzugeben, Lebenserfahrung zu vermitteln, Problemlösungen aufzuzeigen, Denkprozesse einzuleiten, Rollenerwartungen zu definieren, zum Handeln zu motivieren und selbstverständlich auch zu unterhalten.

⁶ WWW: Storytelling (Methode): [de.wikipedia.org/wiki/Storytelling_\(Methode\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Storytelling_(Methode))

„Gute“ Story – „Schlechte“ Story?

Storytelling bedeutet nicht nur Geschichten zu erfinden oder etwas nachzuplappern. Es ist vielmehr eine gezielte und strategische *Vorgehensweise*, eine Methode zur Erlangung bestimmter Ziele.

Als „gute“ Story gilt eine Geschichte, welche die Aufmerksamkeit der Zielgruppe fesselt. Dies ist notwendig, damit die Rezipienten sich an Inhalte erinnern, diese weitererzählen und bestenfalls die Geschichte interaktiv mitgestalten. Hierbei ist es völlig egal, ob die Story im Freundes- oder Kollegenkreis erzählt wird, in einem Werbespot oder einem Hollywood-Epos vorkommt oder es sich um ein Online-Game oder ein Anzeigenmotiv handelt.

Eine vom Zuhörer verstandene und damit gelungene Geschichte nutzt einfache und verständliche Metaphern, die aus der Lebens- und Erfahrungswelt des Zuhörers stammen. Häufig können beispielsweise Kinder mit der „Figur des körperlosen Gottvaters“ ohne Ehefrau, Eltern und Wohnort wenig anfangen – sie ist außerhalb ihres Erfahrungs- und Vorstellungsvermögens.

Dabei muss das Publikum nicht jede Einzelheit der Erzählung konkret verstehen, es sollte sich aber, um den Kern der Geschichte zu begreifen, in die Erzählung hineinversetzen können und sie bestenfalls als eine selbst erlebte Story empfinden und nachvollziehen können. Meist wirkt eine Geschichte, die uns bewegt, im Unbewussten weiter. So reifen die Erkenntnisse auch im Nachhinein noch lange weiter.

Zum Erzählen einer Geschichte können viele Ausdrucksmittel wie Sprache, Gestik, Mimik, Akustik, Bilder oder die Stimme verwendet werden. Bestenfalls werden alle Sinne angesprochen.

■ 1.3 Storytelling ist keine Einbahnstraße



These: Storytelling passiert zunächst in den Köpfen und dann in den Herzen.

Machen wir uns nichts vor! Storytelling wird bereits seit Jahrtausenden eingesetzt.

Die Fragen der heutigen Zeit sind: Wie kann ich Storys bewusst und gezielt erstellen? Und wie kann ich es optimiert in den neuen Medien wie Websites, mobilen Geräten und Co. einsetzen?

Es geht ums Kommunizieren

Obwohl sich das Erzählen an sich nicht geändert hat, so haben sich doch die Erzählformate, Medien, Tools und auch die Form der Kommunikation geändert. Da stellt sich die Frage, ob sich auch gängige Kommunikationsmodelle verändert haben.

Wir leben heutzutage dank sozialer Netzwerke nicht mehr in einer Einweg-Kommunikation. Gängige Kommunikationsmodelle, wie das „Vier-Ohren-Modell“ von Schulz von Thun (siehe Bild 1.4) oder das „Modell der fünf Axiome“ von Paul Watzlawick müssen erweitert werden.

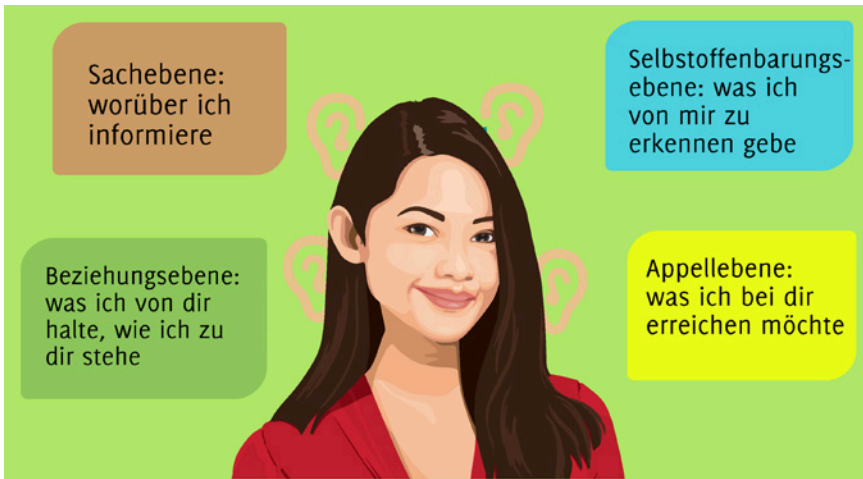


Bild 1.4 Das Vier-Seiten-Kommunikationsmodell bzw. Vier-Ohren-Modell von Friedemann Schulz von Thun.

Stellen wir zunächst einmal die gängigen Kommunikationsmodelle vor:

Vier-Seiten-Kommunikationsmodell von Friedemann Schulz von Thun

Nach Friedemann Schulz von Thun ist Kommunikation ein Wechselspiel zwischen dem Senden und Empfangen von Botschaften. Er hat die These aufgestellt, dass jede Nachricht auf vier Ebenen beleuchtet werden kann:

- **Sachebene:** das, worüber ich informiere;
- **Beziehungsebene:** was ich von der anderen Person, mit der ich spreche, halte und wie ich zu ihr stehe;
- **Selbstoffenbarungsebene:** was ich als Sender von mir zu erkennen gebe;
- **Appellebene:** was ich bei dem Empfänger erreichen möchte.

Eigentlich ist es doch recht easy, oder? Der eine redet, der andere hört zu! Doch wie sieht es in einer Gruppe oder gar in einer Community wie Facebook aus? Wer sendet, wer hört zu?

Das Vier-Ohren-Modell gibt eine Unterstützung, um die jeweilige Kommunikationsposition besser zu reflektieren.

Kommunikationsmodell von Paul Watzlawick

Kommunikation funktioniert nicht nur über den Austausch von Informationen, also den Inhalt, sondern es geht auch um Beziehungen.

Paul Watzlawick stellte fünf Grundregeln – pragmatische Axiome – auf, welche die menschliche Kommunikation erklären und ihre Paradoxie aufzeigen⁷:

⁷ WWW: germanistik-kommprojekt.uni-oldenburg.de/sites/1/1_05.html

1. Man kann nicht **nicht** kommunizieren!
2. Jede Kommunikation hat einen **Inhalts- und einen Beziehungsaspekt**, derart, dass letzterer den ersteren bestimmt und daher eine Metakommunikation ist.
3. Die Natur einer Beziehung ist durch die „Interpunktion⁸ der Kommunikationsabläufe seitens der Partner“ bedingt.
4. Menschliche Kommunikation bedient sich digitaler und analoger Modalitäten. Gerade die digitale Kommunikation, die heutzutage in Social Media, Communities, via Skype oder WhatsApp getätigt wird, hat eine sehr komplexe und vielseitige logische Syntax (Grammatik). Die Semantik schafft eindeutige Beziehungen zwischen Inhalt und Objekten. Analoge Kommunikationsformen hingegen besitzen semantisches Potenzial, ermangeln aber die für eindeutige Kommunikation erforderliche logische Syntax.
5. Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind entweder symmetrisch oder komplementär, je nachdem ob die Beziehung zwischen den Partnern auf Gleichheit oder Unterschiedlichkeit beruht.

Dementsprechend benötigen wir als Erzähler Zuhörer, ein Publikum: seien es die Freunde, Kollegen, der Nachbar in der S-Bahn oder auch die Follower und Fans in den Communities.

Denn **Kommunikation ist keine Einbahnstraße**. Und das unterscheidet auch Storytelling von mancher Marketingauffassung. Wir brauchen das Gegenüber, um uns als Individuum („Ich“) zu fühlen. Sobald wir als Mitteilende spüren, dass unser Gegenüber kein Interesse an unserer Erzählung hat, sind wir irritiert und der flüssige Erzählstrom bricht ab.

Ich stelle folgende These auf: In der heutigen Zeit ist das Ziel jeder Story, die Stakeholder (hier ist auch der Begriff „Beteiligte“ inbegriffen) zur Interaktion und zum Dialog zu motivieren. Denn durch unsere tägliche Reizüberflutung mit E-Mails, News, Werbung, Social-Media-Meldungen etc. wird es immer schwieriger die Aufmerksamkeit und das Interesse der Beteiligten zu erlangen und zu binden. Wie lässt sich Akzeptanz, Zustimmung oder gar Begeisterung bei den Beteiligten erreichen? Professionelle Kommunikation und Information kann hier hilfreich sein. Aber auch die Begeisterung und das Engagement, die Authentizität der Storyteller, wirkt ansteckend.



Fazit: Erzählen ist ein Dialog und benötigt Zuhörer und deren Anteilnahme.

Kommunikationsform Erzählen

Geschichten zu erzählen bedeutet also prinzipiell nicht, dass es **einen** Vortragenden und ein **stilles**, also rein „aufnehmendes“ Publikum gibt. Jeder Gesprächspartner kann einen Teil zu einer Story beitragen. Denn auch wenn der Erzählende spricht, reagieren die übrigen Gesprächspartner, die Rezipienten, immer auf ihn und seine Äußerungen. Sie reagieren etwa durch nonverbale Gesten wie ein zustimmendes Nicken, ein verneinendes Kopfschütteln, ein Schulterzucken oder eine in Denkerfalten gelegte Stirn. Oft lässt sich die verbale Reaktion der Zuhörer nicht vermeiden: Im Theater hört man Gelächter, Unruhe oder kaum unter-

⁸ Laut Wikipedia bedeutet Interpunktion „subjektiv empfundene Startpunkte innerhalb eines ununterbrochenen Austausches von Mitteilungen“. [de.wikipedia.org/wiki/Interpunktion_\(Kommunikation\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Interpunktion_(Kommunikation))

drückte Überraschungslaute wie ein „Oh“ oder „Wow“. Dies erinnert an die Lautmalereien und Interjektionen, kleinen Ausrufe oder Laute, wie den Schmerzlaut „Aua“ oder etwa den „Peng!“-Laut, wenn wir jemanden in der Comic-Welt „lautmalen“.

Erzähler im Live-Vortrag, etwa in einer Lesung, bei einer Rede oder einem Kaspertheater, reagieren auf die Äußerungen des Publikums und beziehen diese mit ein. Dies machen auch begnadete Vortragende. Ich erinnere mich an einen Vortrag von Prof. Dr. Gunter Dueck auf einem Marketingsymposium von Adobe in München (siehe Bild 1.5). Hier bezog Dueck mich live und direkt mit in seinen Vortrag ein.



Bild 1.5 Prof. Dr. Gunter Dueck ist ein hervorragender Storyteller. Er unterhält sein Publikum mit persönlichen Anekdoten und menschelt. (Foto © Andreas Schebesta, www.der-eventfotograf.de)

Ich saß in der ersten Reihe des Vortragsraums der wunderbaren BMW-Welt in München, um eine gute Sicht und freies „Schussfeld“ für meine Kamera zu haben. Prof. Dr. Dueck schien von meinen Dauerauslösegeräuschen der Kamera irritiert. Er schaute mich an und bezog mich als Beispiel mit in seinen Vortrag ein. Es ging um die Offenheit und Authentizität von CEOs gegenüber der Presse.

Dueck improvisierte und meinte: „Nehmen Sie sich Frau Kleine Wieskamp als Beispiel. Sie ist von der Presse und möchte auch überleben. Wenn Sie immer nur langweilige und längst bekannte Sachen erzählen, kann Frau Kleine Wieskamp ihre Story nicht verkaufen. Sie wird Sie solange piksen und löchern, bis sie eine Geschichte hat, also Stoff, der die Leser interessiert und den sie an die Zeitung verkaufen kann. Geben Sie ihr doch einfach von sich aus diese Inhalte. Dann sind sie beide glücklich ...“.

Gunter Dueck ist ein hervorragender Storyteller, nicht nur als Autor, sondern auch als Vortragender. Er stimmt seinen Wortlaut und seine Fragen jeweils nach den zustimmenden

oder ablehnenden Reaktionen des Publikums ab. Er schmückt seine Botschaften stets mit Beispielen aus seinem persönlichen Umfeld aus, die zugleich auch aus dem Umfeld jeder einzelnen Person im Publikum sein könnten. Berichtet er zum Beispiel von seiner Tante Erna, die auch ein iPad bedienen kann, so kennt zumindest vom Hörensagen jeder Zuhörer im Raum eine vergleichbare Person, die den Platz der Tante einnimmt.



Um sich als Storyteller weiterzubilden, empfehle ich Ihnen, sich begnadete Storyteller – wie beispielsweise Gunter Dueck auf YouTube (www.youtube.com/user/Wilddueck) – anzusehen und zu studieren.

Stichwortverzeichnis

A

Adblocker 226
Alltagsgeschichten 90
Animierte Gifs 42
AnswerThePublic 98
Antiheld 87
Apple 16, 132, 156
Archetypen 83
Aristoteles 78
Articy Draft 262
Atavist 240
Audio-Plattformen 212
Audio-Slideshow 239
Augmented Reality 134, 249, 267
Authentizität 216

B

Barthes, Roland 129
Bastei-Lübbe 189
Bewegtbild-Kurzvideos 212
Bildelemente 125
Bildsprache 120, 126
– Authentizität 127
– Farben 126
– Format 126
– Kontraste 126
– Tonalität 126
Bildunterstütztes Erzählen 134
Bildwelten 112
Blogs 211
BMW 221
Bosch 176
Brand Story 69, 164
Brand-Storytelling 17
British Airways 51
Business Story 36

C

Campbell, Joseph 37, 85

Camphausen, Clemens 242
Canva.com 142
Carey, Bob 148, 215
Change-Management 14
Change-Prozess 187
Clipfish 212
Cluetrain Manifest 213
Cluetrain Manifesto 57
Coca-Cola 169, 205
Comics 133
Community 115
Conducttr 262
Content
– Content-Marketing 49
– Content-Schock 50
– Definition 57
– Relevanz 49
Content Audit 165
Content Marketing 160
Content-Marketing-Strategie 165, 176
Content-Schock 160
Content-Strategie 177
Core-Story 17
Corporate Media 175
Corporate Newsroom 73
Corporate Story Architecture 67, 71, 147
Corporate Storytelling 175
Cortana 185
Crossmediales Erzählen 134, 253
Crossmedia-Marketing 167

D

Dennehy, Tobias 53, 147
Dialoge 101
Digitale Askese 204
Digitale Infografiken 42
Digitale Plattformen 226
Digital Storytelling 40, 196, 238
Dove 51, 127

Dramaturgie 77
 Dueck, Prof. Dr. Gunter 11

E

Easel.ly 138
 Eck, Klaus 114
 Eichstädt, Björn 197
 Emojis 118
 Emoticons 118
 Emotionen 26
 Employer Branding 164
 Entscheidungen 30
 Erzählen 10
 Erzählformate 239
 Erzählformen 88, 133
 Erzählperspektiven 87
 Erzählsituation 88
 erzählte Zeit 89
 Erzählverhalten 88
 Erziehungswesen 19
 Eselsbrücke 157

F

Facebook 211, 235
 Filme 133
 Flickr 212
 Fliege, Jürgen 120
 Foto-Plattformen 212
 Fotos 42
 Freeman, Michael 143
 Freytag, Gustav 82

G

Gameportale 212
 Gamification 134
 Gates, Bill 111
 Gedächtnis, episodisches 28
 Gehirn 25
 Generation YouTube 225
 Geruchssinn 5
 Geschichten 13
 Geschmackssinn 5
 Gesundheitswesen 20
 Glaubwürdigkeit 216
 Globalisierung 200
 Goldener Kreis 17
 Google 225
 Google+ 211

H

Handlung, Entwicklung der 101
 Heinrichs, Diana 183
 Held 87, 101
 Heldenreise 38, 85
 Heldensagen 186
 Herbst, Dieter Georg 110, 133
 Hilker, Claudia 162
 Holoportation 272
 Hornbach 172
 Hörsinn 5
 Human Branding 16

I

Icons 118
 Image 160
 Influencer 214
 Infografiken 137
 Infogr.am 141
 Insights 108
 Instagram 212, 222
 Interaktion 123
 Interaktives Erzählen 252
 Interaktivität 237
 Interne Kommunikation 216

J

Janson, Jenny 222
 Jenkins, Henry 251
 Jobs, Steve 132, 156
 Jung, Carl Gustav 84

K

Kahneman, Daniel 33
 Kammann Rossi GmbH 32
 Karyazina, Nadezhda 44
 Kern-Story 198
 Keyword-Analyse 166
 KISS-Prinzip 149
 Kohärenz 34
 Kommunikationsmodell

- Appellebene 9
- Beziehungsaspekt 10
- Beziehungsebene 9
- Inhaltsaspekt 10
- Sachebene 9
- Selbstoffenbarungsebene 9

 Kommunikationsmodelle 9
 Komposition 106
 Kompositionsphase 106

Konflikt 101
 Konstruierte Geschichten 90
 Konzeption 100
 Kreative Kommunikationskonzepte GmbH 222
 Kreativität 94
 Kuratiertes Erzählen 219

L

Langzeitgedächtnis 29
 Lern-Plattformen 212
 Lewis Carroll 2
 Lineares Erzählen 252
 Linus 240
 Liquid Content 170
 Live-Storytelling 232
 Live Streaming 212

M

Machbar GmbH 242
 Mangas 133
 Marketing 160
 McDonald's 210
 Mediales Storytelling 242
 Medientypen 168
 Mehrdeutigkeit 129
 Messenger-Apps 232
 Messenger 212
 Microsoft 183
 Milka 112
 Mindmapping 100
 Mitbewerber 97
 Mitmachgeschichten 90
 Mobilität 218
 Möller, Patrick 250
 Moloney, Kevin 238
 Monitoring 107
 Monomythos 37, 86
 Motivation 216
 Multimediales Erzählen 133
 Multimediales Storytelling 239

N

Naked Presenter 153
 Netzwerk-Analysen 108
 Neuromarketing 27
 Nutzerforschung 165

O

Öffentlichkeitsarbeit 182

P

Pageflow 240
 Periscope 212, 232
 Pfeifer, Tina 189
 Piaget, Jean 110
 Piktogramm 140
 Piktogramme 118
 Pinterest 93, 212
 Pixar Pitch 39
 Planungsphase 105
 Plattformstrategie 166
 Point-and-Click-Adventure 242
 Poppel, Ernst 110
 PowerPoint 184
 Präsentation 107, 133
 Prosumenten 266
 Protagonist 101
 Psychoanalyse 21
 Public Dashboards 108
 Public Relations 182, 194
 Puzzle-Ansatz 200

Q

querschnittliche Konzepte *siehe auch* Konzepte

R

Realtime Monitoring 108
 Realtime-Storytelling 235
 Recherche 96
 Redaktionsplanung 167
 Red Bull 151, 170
 Relevanter Content 166
 Review 170
 Reynolds, Garr 153
 Rich Media 41
 Rosenthal, Oliver 225
 Rossi, Carsten 32
 Roter Faden 256

S

Sachgeschichten 90
 Schmidtke, Michael 176
 Schulz von Thun, Friedemann 8
 Scrollytelling 133, 239
 Seeding 107
 Sehsinn 5
 Sender-Empfänger-Modell 266
 Setting 102
 Siemens 22, 74, 172
 Sketchnotes 135

Skype 184
 Slideshare 212
 Snapchat 234
 Social Media 166, 217
 Social-Media-Kanäle 211
 Social-Media-Policy 173
 Social Networks 211
 Social Telling 211
 Spannungsbogen 80
 Staacke, Lutz 115
 Storify 220
 Story
 – journalistische 36
 – literarische 36
 Story-Architekt 53
 Story-Baukasten 91
 Storyboard 104
 storycodeX 61
 Storydoing 201
 Storykonzept 100
 Storymaker GmbH 197
 Storymaking 199
 Storyplanung 65
 Storytelling, Definition 7
 Strategisches Storytelling 160
 Sway 184, 220
 Szenen-Ordner 103

T

Tastsinn 5
 Tatort Plus 242
 Tchibo 216
 Thema 97
 Themenfindung 98
 Themenplanung 65
 TobiCorporate Story Architect 53
 Tools 135
 Transmediales Storytelling 250
 Transmedia Manifest 258
 Transmedia Project Pitch Sheet 261
 Transmedia Storytelling 196, 249
 Tumblr 116
 Twine 261
 Twitter 212

U

Überraschungselement 129
 Unternehmen 14
 Unternehmensimage 159
 User-Generated-Content 209

V

Venngage 142
 Verbreitung 107
 Video 41, 133, 222
 Video-Plattformen 212
 Vier-Ohren-Modell 8
 Vimeo 212
 Vine 41, 212
 Virales Storytelling 211
 Virtual Reality 267
 Visual Storytelling 109
 Visuelle Bildelemente 125

W

Watzlawick, Paul 9
 Werbung 228
 WhatsApp 212
 Wissen
 – bildliches 29
 – explizites 28
 – implizites 29
 – intuitives 29
 Wissensmanagement 14
 Workflow 166

Y

Yammer 184
 Yelp 215
 YouTube 212

Z

Zeitdeckung 89
 Zeitdehnung 89
 Zeitleiste 103
 Zeitraffung 89
 Zielgruppe 97