

Pia Kleine Wieskamp (Hrsg.)

**Storytelling:  
Digital – Multimedial – Social  
Formen und Praxis für PR, Marketing,  
TV, Game und Social Media**

Mit Beiträgen von

Clemens Camphausen, Tobias Dennehy, Björn Eichstädt,  
Diana Heinrichs, Claudia Hilker, Jenny Janson,  
Patrick Möller, Tina Pfeifer, Oliver Rosenthal, Carsten Rossi,  
Dr. Michael Schmidtke

**HANSER**

# Inhalt

<b>Wer Storytelling beherrscht, erreicht und fasziniert Menschen</b>	<b>IX</b>
<b>Herausgeberin und Autorin</b>	<b>XI</b>
<b>Kurze Einleitung zum Buch</b>	<b>XIII</b>
<b>1 Bedeutet Storytelling gleich Geschichtenerzählen?</b>	<b>1</b>
1.1 Storytelling gehört zum Alltag	3
1.2 Storytelling – Was ist das?	7
1.3 Storytelling ist keine Einbahnstraße	8
<b>2 Vielfältiger Einsatz von Storytelling</b>	<b>13</b>
2.1 Storytelling in Unternehmen	14
2.2 Storytelling in der Erziehung	19
2.3 Storytelling im Gesundheitswesen	20
<b>3 Wie wirken Storys im Gehirn?</b>	<b>25</b>
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
<b>4 Neues Storytelling braucht die Content-Maschinerie</b>	<b>49</b>
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
<b>5</b>	<b>Grundelemente: Alles Drama oder was?</b>	<b>77</b>
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
<b>6</b>	<b>Der Story-Baukasten</b>	<b>91</b>
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
<b>7</b>	<b>Visual Storytelling</b>	<b>109</b>
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
<b>8</b>	<b>Der gute Storyteller – was macht ihn aus?</b>	<b>145</b>
8.1	Der Weg zum guten Storyteller	147
8.2	Grundübungen für Storyteller	149
8.3	Die Nacktschnecke: The „Naked Presenter“	153
<b>9</b>	<b>Storytelling in Unternehmen</b>	<b>159</b>
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
<b>9.3.3</b>	<b>Storytelling – eine Komponente im Content Marketing</b>	<b>165</b>
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
<b>9.5.1</b>	<b>Storytelling als Content-Strategie in Zeiten von Social Media</b>	<b>177</b>
<b>9.5.2</b>	<b>Der Hashtag #ExperienceBosch als Ticket für eine ganzjährige Reise</b>	<b>178</b>
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: Coffeshop – 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
<b>10.6</b>	<b>Expertenbeitrag-. Storytelling für die Generation YouTube</b>	<b>225</b>
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
<b>11</b>	<b>Digital Storytelling: Multimedia – Crossmedia – Transmedia?</b>	<b>237</b>
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 Tansmedia 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
<b>12</b>	<b>Quo vadis? Ausblicke und Zukunftsmusik</b>	<b>263</b>
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
<b>13</b>	<b>Checklisten, Materialien</b>	<b>273</b>
13.1	Checklisten	274
13.2	Literatur	280
13.3	Linkliste	280
13.*4	Storytelling Toolliste	281
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>283</b>