

Storytelling: Digital – Multimedial – Artificial

Methoden und Praxis für Strategie, PR, Marketing, Change und Social Media

DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's
direkt
zum Buch

Inhalt

Kommunikation im Wandel	XV
Gesellschaftliche und technische Veränderungen	XVI
Wird Künstliche Intelligenz das Storytelling verändern?	XVIII
Die Herausgeberin und Autorin	XIX
Hilfestellung für alle Leser	XX
1 Storytelling – was ist das?	1
1.1 Storytelling ist	2
1.2 Der Mensch als erzählendes Wesen	4
1.2.1 Menschen träumen, lernen und wachsen durch Geschichten	6
1.2.2 Storytelling gehört zum Alltag	8
1.2.3 Geschichten vermitteln	8
1.3 Wandel der Kommunikation	11
1.3.1 Storytelling ist mehr als ein Tool	12
1.3.2 Das Potenzial von Storytelling	13
1.4 Vorteile von Geschichten	14
1.5 Storytelling gehört zur Unternehmensstrategie	15
1.6 Expertenbeitrag: Erst die Story, dann das Telling	20
1.6.1 Einige Punkte, die mir interessant erscheinen	21
1.6.2 Das Storymaking	22
1.6.3 Storydoing	23
1.7 Storydoing-Beispiel: Erlebnisse, die Gutes tun	25
2 Warum wir Geschichten lieben	27
2.1 Unser Gehirn liebt Geschichten	28
2.2 Expertenbeitrag: Storytelling – warum wirkt das überhaupt?	35
2.2.1 Wir sind zwei	36
2.2.2 Wir sind faul	37
2.2.3 Wir lieben Kohärenz	37
2.2.4 Wir reagieren auf Menschen	39
2.2.5 Wie eine gute Geschichte funktioniert	40
2.2.6 Können Kommunikator*innen Journalist*innen sein?	41
2.2.7 Nein, Sie sollten Geschichtenerzähler*innen sein	42

2.2.8	Und wie komme ich jetzt zu einer guten Story?	44
2.2.9	Ein paar Beispiele für gute Storys.....	52
3	Einsatz und Praxis: Wo und wie Storytelling verwendet wird.....	55
3.1	Storytelling in der PR (Kommunikation)	57
3.2	Corporate Storytelling als Strategie	59
3.3	Storytelling und Leadership.....	60
3.3.1	Mit Storytelling die Zukunft gestalten: Zukunftsnarrative	60
3.3.2	Public Narrative: Ein Modell von Marshall Ganz	61
3.3.3	Empathy und Storytelling als Skill für den New Leadership.....	64
3.4	Storytelling in der Wissenschaft.....	65
3.5	Storytelling in Trainings und Meetings	66
4	Storytelling for Change – Sustainable Storytelling	67
4.1	Mit Narrativen die Zukunft gestalten	68
4.1.1	Was ist ein Narrativ?	68
4.1.2	In Erzählungen verpackte sinnstiftende Erklärungen	69
4.1.3	Typische Zukunftsnarrative	70
4.2	Sustainable Storytelling (SuStelling)	74
4.3	Change, Veränderungen und Strategie.....	75
4.3.1	Expertenmeinung: Storytelling im Change-Prozess, von Prof. Dr. Markus Kaiser	76
4.3.1.1	Change Communication als Teil des Change-Managements	77
4.3.1.2	Aufbau einer Change Story	79
4.3.1.3	Kanäle für Change Communication	81
4.3.2	Narrative Change Story – Beispiel	83
5	Basis: Was macht erfolgreiche Geschichten aus?	87
5.1	Was macht erfolgreiche Geschichten aus?.....	88
5.2	Was ist überhaupt eine Geschichte (Story)?.....	90
5.3	Storytelling braucht	94
5.4	Einstieg, interessante Mitte, Schluss	95
5.4.1	Konfliktarten als Erweiterung der Grundelemente	96
5.4.2	Emotionen als Hauptbestandteil von Geschichten	98
5.4.3	Der Weg über die Sinne zu den Emotionen	99
6	Storyansatz: Grundsätzliche Fragen?.....	103
6.1	Wer erzählt?.....	105
6.1.1	Was hat Storytelling mit Purpose zu tun?	106
6.1.2	Purpose finden, definieren bzw. überprüfen und neu definieren.....	107
6.1.3	Purpose-Canvas.....	108
6.2	Verwendung von Archetypen.....	109
6.2.1	Zwölf Archetypen nach Carl Gustav Jung.....	110

6.2.2	Der gute Storyteller: Was macht ihn aus?	115
6.2.2.1	Storytelling braucht mutige Storyteller	116
6.2.2.2	Die Macht des Erzählers.....	117
6.3	Erzählergruppe: Kommunikation als Aufgabe vieler	120
6.4	Gemeinsames Erzählen mit Corporate Storytellern	121
6.4.1	Aufbau eines Corporate-Storytelling-Programms	124
6.4.2	Corporate Storytelling: Stop talking! Start acting!	128
6.4.3	Experten-Interview mit Rufus Deuchler: Adobe für all.	131
7	Empathie: WEM erzähle ich etwas?	135
7.1	Storylistening: Zuhören und das Publikum verstehen	137
7.2	An wen richtet sich die Story?.....	140
7.2.1	Beobachten und das Publikum verstehen	140
7.2.2	Bedürfnisse der Menschen	141
7.2.2.1	Zielgruppe mit der Empathy-Map einschätzen	142
7.2.2.2	Personabildung und Zielgruppen segmentieren.....	145
7.3	Emotionale Trigger und Bedürfnisse der Zielgruppe	149
8	Botschaft: WAS wird WARUM erzählt?.....	151
8.1	Kernbotschaften	152
8.2	WAS (Botschaft) wird WARUM (Ziel) erzählt?	155
8.2.1	Auf der Suche nach dem WHY mit Simon Sineks Golden Circle.....	156
8.2.2	Core Story Canvas.....	159
8.2.3	Festlegung der Ziele: WAS soll erreicht werden?	160
8.2.4	Ziele sind nicht gleich Botschaften.....	161
8.3	Kerngeschichte bzw. Core-Story: Warum ist das Thema so wichtig?.....	162
8.3.1	Themenfindung durch Listening.....	163
8.3.1.1	Stoffsammlung.....	163
8.3.1.2	Inspiration: Geschichten einmal anders erzählt	164
9	WIE erzähle ich?	165
9.1	Mustervorlagen als Basis für Geschichten	165
9.1.1	Bekannte Erzählstrukturen und -muster	166
9.1.2	Joseph Campbells Heldenreise	167
9.1.3	Christoph Voglers Adaption der Heldenreise	168
9.1.4	Sind Heldenfiguren nicht längst passé?.....	170
9.1.5	Das StoryBrand-Framework.....	172
9.1.6	Mustervorlagen: Sieben Plots nach Christopher Booker	174
9.2	Erzähltechniken	176
9.2.1	Storyline und Struktur.....	176
9.2.2	Die episodische Erzählstruktur.....	178
9.3	Bewährte Story-Typen.....	179

10	Visual Storytelling	183
10.1	Effektives emotionales Design	185
10.2	Definition und Chancen von Visual Storytelling	186
10.2.1	Botschaften in Bildwelten packen	187
10.2.2	Trends und Neuheiten	190
10.2.3	Gezeichnete Bildwelten: Comics und Mangas	192
10.2.4	Beispiel WWF im Metaverse	193
10.2.5	Visuals mit KIs erstellen	193
10.2.6	NFTs ermöglichen neues kooperatives Storytelling	195
10.3	Storytelling mit Daten	197
10.3.1	Aufbau einer data-driven Story nach Brent Dykes	199
10.3.1.1	Interaktive Data-Storys	202
10.3.1.2	KI Data-Storytelling	202
10.3.2	Sketchnotes	203
10.3.3	Vorteile beim Einsatz visueller Elemente	205
11	Wo wird erzählt: Storytelling-Kanäle	207
11.1	Der Social-Media-Gedanke	209
11.2	Beliebte Kanäle und Social Storytelling	211
11.3	Virales Storytelling	213
11.3.1	Webseiten, Blogs	214
11.3.2	Medium	214
11.3.3	Business-Netzwerk LinkedIn	215
11.3.4	TikTok	216
11.4	Die Meta-Welt	218
11.4.1	Facebook	218
11.4.2	Instagram	218
11.5	Messenger	219
11.5.1	Google: YouTube	220
11.5.2	Snapchat – Bilderspaß für die jüngste Generation	221
11.5.3	Die eigene Forschung als Geschichte verpackt?	221
11.5.4	Experteninterview mit Amelie Reigl, @dieWissenschaftlerin	222
12	Der Story-Baukasten:	
	Aufbau einer Story anhand eines Fallbeispiels	227
12.1	Warum ein Baukasten?	228
12.2	Bausteine einer guten Geschichte	229
12.2.1	Vorbereitungsphase	229
12.2.2	Recherche & Analyse	231
12.2.2.1	Wer bin ich als Storyteller*in bzw. als storytellendes Unternehmen?	231
12.2.2.2	Wen will ich erreichen?	235
12.2.3	Konzeptions- und Planungsphase	237

12.2.4	Umsetzungsphase bzw. Prototyping	237
12.2.5	Erstellung bzw. Produktion der Story	239
12.2.6	Verbreitung	239
12.2.7	Auswertungsphase	239
12.3	Fallbeispiel Story-Baukasten	240
12.4	Das Zusammenspiel von Storytelling und Design Thinking	242
12.5	Design Thinking als innovativer Weg neuer Ideen	244
12.6	Konzeption und Kreation: Nun nimmt die Story Gestalt an	257
12.7	Konkrete Planung	262
12.8	Komposition	263
12.9	Präsentation und Verbreitung	263
12.10	Monitoring	264
13	Digitales & Multimediales Storytelling	265
13.1	Merkmale traditioneller und neuer Medien	266
13.2	Das Internet als (inter)aktives Medium	267
13.2.1	Erzählformen im digitalen und multimedialen Storytelling	271
13.2.2	Transmediales Storytelling	272
13.2.3	Crossmediales Storytelling	277
13.2.4	Location Based Storytelling	278
13.2.5	Immersives Storytelling	279
13.3	Trends	280
13.3.1	Social-Media-Kanäle setzen auf Kurz- und Hochformate	281
13.3.2	Reels und Shorts bergen ein großes Potenzial	283
13.3.3	Snackable Storytelling	284
13.3.3.1	Elemente von snackable Inhalten	286
13.3.3.2	Einige Content-Formen für Snackable Storys	288
13.3.4	Neue digitale Realitäten	290
13.3.5	Gamification	291
13.3.6	Microstories	292
13.3.7	Authentizität	293
13.4	Multimediales Storytelling	293
14	Streamingdienste: Netflix, Podcasts & Co.	297
14.1	Was bedeutet Streaming?	298
14.2	New Media: Streamingdienste	300
14.2.1	Wie hat Netflix Storytelling verändert?	300
14.2.2	Besonderer Typus von Alltagsheld*innen	301
14.2.3	Dokumentarisches und hyperreales Erzählen	303
14.2.4	Interaktion: die Qual der Auswahl	304
14.2.5	Learnings	305
14.2.6	Video-Streaming-Plattformen	305
14.2.6.1	Gamification mit Twitch	306

14.2.6.2	Gamification in Fortnite	307
14.2.7	Netflix und AI	308
14.3	Was auf die Ohren: Trend akustisches Storytelling	309
14.3.1	Neues Erblühen der Podcasts	309
14.3.2	Besonderheiten von Podcasts	312
14.3.3	Diverse Podcast-Arten	313
14.3.4	Akustische Apps	314
14.3.5	Immersive Podcasts	315
14.3.6	Podcast: Renegades: Born in the USA.	316
14.4	Live Video-Steamingdienst.	317
14.4.1	Expertenbeitrag Kai Heddergott:	
Die digitale Bühne braucht ein präsentierendes Narrativ	318	
14.4.1.1	Die Aufgabe: Eine wirksame Präsenz in digitalen Formaten entwickeln	319
14.4.1.2	Von der Zielsetzung hin zu strukturierten Inhalten	320
14.4.1.3	(Nicht nur) Für Entscheider Bilder und Daten im digitalen Storytelling richtig kombinieren	321
14.4.1.4	Feedback und Erfolgsmessung	325
14.4.1.5	Fazit und Ausblick	325
15	Alles Meta & immersive Erlebniswelten.	329
15.1	Immersive Erlebniswelten	330
15.2	Mixed Reality (MR)	331
15.2.1	Expertenbeitrag von Mariano Mailos: Mixed Reality und Metaverse – eine neue Dimension von Wirklichkeit	333
15.2.1.1	Wie Mixed Reality das Storytelling erweitert.	333
15.2.1.2	Next Dimension: Metaverse	334
15.2.1.3	Neue Kanäle und neue Dimensionen für das Storytelling	335
15.2.1.4	Tools für das holografische Storytelling	336
15.2.1.5	Beispiele für holografisches Storytelling	337
15.2.1.6	Besonderheiten von Mixed Reality (MR)	339
15.3	Metaverse.	341
15.3.1	Expertenbeitrag von Thomas Riedel: Eine Einführung: Storytelling mit und im Metaverse.	344
15.3.2	Ursprung des Begriffs Metaverse	347
15.3.3	Storytelling mit und im Metaverse	349
15.3.4	Zuerst die Story, dann die Daten.	352
15.3.5	Ein Blick in die Zukunft.	352
15.4	Charaktere im Metaverse.	354
16	New Experience Storytelling und Artificial Intelligence	357
16.1	Der Einsatz Künstlicher Intelligenz bedeutet Veränderung	365
16.1.1	Keine Angst vor Künstlicher Intelligenz	367

16.1.2	Definitionsversuch von AI	369
16.1.3	Ruf nach Grenzen	370
16.2	Expertenbeitrag:	
	Einblick in diese faszinierende Welt der Künstlichen Intelligenz (KI)	371
16.2.1	Der Mensch als Kurator	371
16.2.2	Eine Welt ohne Bilder?	372
16.2.3	Kreative Maschinen	372
16.2.4	Sprachmodelle und synthetische Bilder und Videos	372
16.2.5	KI als Inspirationsquelle	373
16.2.6	Interaktivität des Publikums	374
16.2.7	Der Soundtrack unseres Lebens	374
16.2.8	Kritik, Chancen und Herausforderungen	375
16.2.9	Ausblick	375
16.3	Robotnik: menschenlnde Maschinen	376
16.4	Neue Technologien erfordern Mut zum Experiment	379
16.4.1	Erfordert neues Erzählen auch neue Erzählmodelle?	381
16.4.2	Collective Journey von Jeff Gomez	381
16.4.3	Die Disruption des Storytelling	383
16.5	Virtuelles Erleben	386
16.5.1	Virtual Reality-Storytelling: Wohin geht die Reise?	
	Immersives Storytelling mit 360 Grad, AR & VR	386
16.5.2	Interaktion wird immer wichtiger	387
16.5.3	360-Grad-Content	388
16.5.4	Augmented Reality (AR)	390
16.5.5	Virtual Reality (VR)	391
16.6	Social Experience:	
	gemeinsam, interaktiv und transmedial Erfahrungen sammeln	392
17	QUO VADIS? Ausblicke und Zukunftsmusik	395
17.1	Von der Geschichte zur Erfahrung – Storytelling im Metaverse	398
17.1.1	Geschichten werden immersiv und brauchen Worldbuilding	399
17.1.2	Geschichten werden interaktiv – und lassen Gestaltungsfreiheit	400
17.1.3	Geschichten werden sinnlich – und müssen inszeniert werden	401
17.2	Expertenbeitrag Björn Eichstädt: Erinnerungen an die Zukunft des Geschichtenerzählens	403
17.3	Wir brauchen AI Literacy	405
18	Checklisten, Materialien	407
18.1	Checklisten	407
18.2	Storytelling-Tool-Liste	417
18.3	Literatur	424
18.4	Linkliste	426
	Stichwortverzeichnis	427