

DIGITAL STORYTELLING

**Spannende Geschichten für interne
Kommunikation, Werbung und PR**

**Dieter Georg Herbst, Thomas Heinrich Musiolik
2., völlig überarbeitete Auflage**

PR Praxis 31

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISSN: 1863-8988

ISBN (Print): 978-3-7445-2050-8

ISBN (PDF): 978-3-7445-2051-5

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

1. Auflage: 2016

2. Auflage: 2022

© 2022 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Umschlaggestaltung und Satz: Bureau Heintz, Stuttgart

Lektorat: Rüdiger Steiner

Druck: ScandinavianBook, Dänemark

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Schanzenstr. 22, D-51063 Köln

E-Mail: info@halem-verlag.de

Tel.: 0221 92 58 29-0, Fax: 0221 9258 29 29

www.halem-verlag.de

INHALT

EINLEITUNG	8
A BEGRIFFE	17
A1 Storytelling	19
A2 Digital Storytelling	22
A3 Entwicklung des Digital Storytelling	24
A4 Allgemeine Ziele des Digital Storytelling	28
B BESONDERHEITEN DER DIGITALEN MEDIEN	31
B1 Integration	33
B2 Verfügbarkeit	41
B3 Vernetzung	51
B4 Interaktivität	57
B5 Einige spezielle Formate	75
C GESCHICHTEN ALS ERLEBNIS	81
C1 Starkes Wirkpotenzial	82
C2 Erlebnisse und Entscheidungen von Bezugsgruppen	86
C3 Geschichten als eigene Erfahrungen	89
C4 Superdimension der Wirkung: Klarheit	91
C5 Speicherung von Geschichten	93
C6 Praxis der Unternehmenskommunikation	95

D	IN 10 SCHRITTEN ZUM EIGENEN DIGITAL STORYTELLING	99
D1	Bestimmen Sie die Ziele Ihres Digital Storytelling	101
D2	Legen Sie Ihr Erlebnisversprechen fest	103
D3	Ableiten der Kerngeschichte aus dem Erlebnisversprechen	106
D4	Kerngeschichte für die Bezugsgruppen ableiten	109
D5	Themen aus der Kerngeschichte für Bezugsgruppen ableiten	110
D6	Auswahl der Kanäle zu den Bezugsgruppen	117
D7	Erzählen der Geschichten in Mitteln und Massnahmen	119
D8	Beteiligen Sie die User	120
D9	Nutzen Sie Multisensorik	121
D10	Vernetzen Sie die Geschichten	122
E	EINBINDUNG DES USERS	125
E1	Neue Erzählformen durch Einbindung der User	127
E2	Beispiele für die Einbindung der User	130
E3	Kontrolle und User-Geschichten	135
F	LINEARE UND NICHT LINEARE GESCHICHTEN	143
F1	Lineare Geschichten	145
F2	Nicht lineare Geschichten	146
F3	Navigation in nicht linearen Strukturen	149
F4	Herausforderung Interaktivität	152
G	WAS DIGITALE GESCHICHTEN SPANNEND MACHT	157
G1	Spannung durch Unsicherheit und Erwartung	160
G2	Spannung durch die Heldenreise	164
G3	Spannung durch Konflikte	166

H	STARKE GEFÜHLE VERSTÄRKEN	169
H1	Wichtige Geschichten	172
H2	Eintauchen in Geschichten	179
H3	Geschichten mit allen Sinnen erleben	180
H4	Menschen als einzigartige Stimmungsmacher	187
I	DIGITAL STORY ENVIRONMENTS	201
I1	Gestaltungsbereiche für Digital Storytelling	203
I2	Digitale Geschichten online und offline	206
I3	Crossmedia und Transmedia Storytelling	209
I4	Strategische Storywelten	211
J	DIGITAL STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA	215
J1	Publishing-Plattformen	218
J2	Soziale und Business-Netzwerke	220
J3	Media-Sharing-Plattformen	222
K	STORYTELLING IM CONTENT MARKETING	227
K1	Das Vier-Phasen-Modell des Digital Content Marketing	230
K2	Sammeln von Informationen über das Unternehmen	232
K3	Potenzial-Analyse	234
K4	Content-Marketing-Konzept	237
K5	Realisierung	242
K6	Erfolgskontrolle	245
L	DATA STORYTELLING	251
L1	Bedeutung	253
L2	Vorteile des Data Storytelling	254
L3	Interne und externe Datenquellen	255
L4	Bausteine	256

M	PERFORMANCEORIENTIERTE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	263
M1	Die Plattform	264
M2	Wahrnehmung: Ein digitales Ökosystem	266
M3	Kommunikation beginnt dort, wo die Suche aufhört	269
M4	Das Content-Versprechen	272
M5	Plattformabhängige Inhalte entwickeln – Beispiel YouTube	274
M6	Organische Distribution durch technische Inhaltsoptimierung	277
N	FAZIT UND AUSBLICK	281
X	ANHANG	291
X1	Storytelling Tools	292
X2	Online-Kurse	297
X3	Bildnachweis	299
X4	Literatur	301
X5	Index	308