

# **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](mailto:info@halem-verlag.de)

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

[www.halem-verlag.de](http://www.halem-verlag.de)

# INHALT

<b>EINLEITUNG</b>	<b>8</b>
<b>A BEGRIFFE</b>	<b>17</b>
A1 Storytelling	19
A2 Digital Storytelling	22
A3 Entwicklung des Digital Storytelling	24
A4 Allgemeine Ziele des Digital Storytelling	28
<b>B BESONDERHEITEN DER DIGITALEN MEDIEN</b>	<b>31</b>
B1 Integration	33
B2 Verfügbarkeit	41
B3 Vernetzung	51
B4 Interaktivität	57
B5 Einige spezielle Formate	75
<b>C GESCHICHTEN ALS ERLEBNIS</b>	<b>81</b>
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

<b>D</b>	<b>IN 10 SCHRITTEN ZUM EIGENEN DIGITAL STORYTELLING</b>	<b>99</b>
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
<b>E</b>	<b>EINBINDUNG DES USERS</b>	<b>125</b>
E1	Neue Erzählformen durch Einbindung der User	127
E2	Beispiele für die Einbindung der User	130
E3	Kontrolle und User-Geschichten	135
<b>F</b>	<b>LINEARE UND NICHT LINEARE GESCHICHTEN</b>	<b>143</b>
F1	Lineare Geschichten	145
F2	Nicht lineare Geschichten	146
F3	Navigation in nicht linearen Strukturen	149
F4	Herausforderung Interaktivität	152
<b>G</b>	<b>WAS DIGITALE GESCHICHTEN SPANNEND MACHT</b>	<b>157</b>
G1	Spannung durch Unsicherheit und Erwartung	160
G2	Spannung durch die Heldenreise	164
G3	Spannung durch Konflikte	166

<b>H</b>	<b>STARKE GEFÜHLE VERSTÄRKEN</b>	<b>169</b>
H1	Wichtige Geschichten	172
H2	Eintauchen in Geschichten	179
H3	Geschichten mit allen Sinnen erleben	180
H4	Menschen als einzigartige Stimmungsmacher	187
<b>I</b>	<b>DIGITAL STORY ENVIRONMENTS</b>	<b>201</b>
I1	Gestaltungsbereiche für Digital Storytelling	203
I2	Digitale Geschichten online und offline	206
I3	Crossmedia und Transmedia Storytelling	209
I4	Strategische Storywelten	211
<b>J</b>	<b>DIGITAL STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA</b>	<b>215</b>
J1	Publishing-Plattformen	218
J2	Soziale und Business-Netzwerke	220
J3	Media-Sharing-Plattformen	222
<b>K</b>	<b>STORYTELLING IM CONTENT MARKETING</b>	<b>227</b>
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
<b>L</b>	<b>DATA STORYTELLING</b>	<b>251</b>
L1	Bedeutung	253
L2	Vorteile des Data Storytelling	254
L3	Interne und externe Datenquellen	255
L4	Bausteine	256

<b>M</b>	<b>PERFORMANCEORIENTIERTE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION</b>	<b>263</b>
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
<b>N</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK</b>	<b>281</b>
<b>X</b>	<b>ANHANG</b>	<b>291</b>
X1	Storytelling Tools	292
X2	Online-Kurse	297
X3	Bildnachweis	299
X4	Literatur	301
X5	Index	308

# EINLEITUNG

Wie kann Tesla das Digital Storytelling nutzen, um seine Geschichten vom rasanten Übergang zu nachhaltiger Energie zu erzählen? Wie erweckt Zalando seine Geschichten vom Einkaufen in Online-Medien zum Leben? Wie zeigt Edeka seine Liebe zu Lebensmitteln auf dem Smartphone?

Wie können wir selbst digitale Medien nutzen, um durch deren Besonderheiten eine einzigartige Erlebniswelt aufzubauen und langfristig zu entwickeln? Wie bringen wir unsere User zum Lachen, zum Weinen, zum Lieben? Wie sorgen wir dafür, dass wir ein herausragendes Erlebnis bieten, das unser Corporate Storytelling ergänzt?

Digital Storytelling ist das Erzählen von Geschichten in und mit digitalen Medien und digitalen Technologien – zum Beispiel im Internet, auf mobilen Endgeräten und in Virtual Reality. Ziel ist, im Rahmen der gesamten Unternehmenskommunikation und unseres Corporate Storytelling durch die Besonderheiten digitaler Medien beizutragen, unser Unternehmen und dessen Leistungen bekannter zu machen und deren Images langfristig und systematisch zu gestalten.

Diese vier Besonderheiten sind Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung und Interaktivität. Sie ermöglichen Aufbau und Entwicklung starker, einzigartig attraktiver Erlebnisse bei den Bezugsgruppen, die den Unternehmens- und Markenwert steigern. Digital Storytelling ist Teil des gesamten Corporate Storytelling, also der Geschichten in der internen Kommunikation, in der Marktkommunikation und der Öffentlichkeitsarbeit (PR).

## **Geschichten sind starke Erlebnisse**

Geschichten sind starke Erlebnisse, also Bündel von Gefühlen: Wir fiebern mit dem Helden, leiden mit den Opfern, lachen über den

Hofnarr, lieben mit den Liebenden. Geschichten sind mal beruhigend, mal genussvoll, mal aufregend, mal elektrisierend. Sie bringen ihr Publikum zum Lachen, zum Weinen und zum Schwärmen. Google, Twitter und Amazon – erfolgreiche Unternehmen, die spannende und mitreißende Geschichten erzählen. IKEA erzählt auf Instagram lustige Geschichten vom einzigartigen Wohngefühl, BMW lockt auf Facebook mit der Freude am Fahren und SpaceX erzählt auf YouTube von der Entdeckung fremder Planeten. Diese attraktiven Unternehmen erzählen spannende und mitreißende Geschichten – wir lieben sie dafür und können nicht genug davon bekommen.

### **Großes Potenzial für die Unternehmenskommunikation**

Digital Storytelling in der Unternehmenskommunikation ist vergleichsweise neu. Wir kennen schon erfolgreiche Geschichten aus der Werbung wie die lebensfrohen Geschichten rund um Langnese Eiscreme, Geschichten vom grünen Segelschiff von Becks Bier und aus der Raffaello-Welt. Zunehmend wird Storytelling auch in den Public Relations (PR; Öffentlichkeitsarbeit) und der internen Kommunikation eingesetzt. Ob digital, transmedial oder interaktiv – Unternehmensgeschichten werden immer greifbarer, teilbarer, emotionaler und erlebnisreicher. Storytelling gehört mittlerweile in vielen Unternehmen zum Tagesgeschäft in der Unternehmenskommunikation. Das Digital Storytelling liefert hierfür Geschichten auf der eigenen Website, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, aber auch durch virtuelle Schaufenster mit Avataren und digitalen Stadtmöbeln.

Handwerk? Dienstleistung? Investitionsgüter? Auch Sie können die Besonderheiten der digitalen Medien und Technologien nutzen, um einmalige Erlebnisse auszulösen. Gerade kleinen und mittelständischen Unternehmen bietet das Digital Storytelling die große Chance, sich und ihre Leistungen erlebbar zu machen, denn sie können viel persönlicher und authentischer sein als große, anonyme Weltkonzerne. Dienstleister erzählen, was sie können und warum die

## Einleitung

Zusammenarbeit mit ihnen sinnvoll ist. Non-Profit-Organisationen erzählen, wie sie die Welt zu einem besseren Ort machen.

### Weitere starke Ausbreitung von Digital Storytelling

Künftig wird sich Digital Storytelling in der Unternehmenskommunikation weiter rasant ausbreiten: Dies ist zu erwarten aufgrund der weiter zunehmenden Ausbreitung des Internets sowie durch die exponentielle Entwicklung von Technologien, Öffnung von Märkten und der Umverteilung der Marketingbudgets auf digitale Kanäle. Hierzu einige Zahlen (Quelle: statista.de):

- **Das Internet bereitet sich weiter stark aus:** Mittlerweile sind rund 4 Milliarden Menschen weltweit online – doch dies ist erst die Hälfte der Weltbevölkerung. Im bevölkerungsreichen Indien – mit über einer Milliarde Menschen – hatten im März 2021 erst rund 775 Millionen Einwohner Internet.
- **Verkaufszahlen im E-Commerce steigen weiter:** Im Jahr 2021 belief sich der globale Umsatz im Online-Einzelhandel auf rund 4,9 Billionen US-Dollar.. Der Prognose zufolge sollen die weltweiten Umsätze im Jahr 2024 auf rund 6,7 Billionen US-Dollar. steigen.
- **Soziale Netzwerke nehmen rasant zu:** Im Januar 2021 lag die Zahl der monatlich aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken bei rund 4,2 Milliarden. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl um rund 13,2 Prozent gestiegen. Interessanter Vergleich: Im Jahr 2015 lag die Zahl der aktiven Social-Media-Nutzer noch bei rund 2,08 Milliarden.

### Blick in die Praxis ernüchert

Angesichts dieser rasant zunehmenden Bedeutung des Digital Storytelling überrascht ein Blick in die Praxis:

- **Geringer Einsatz:** Digital Storytelling wird immer noch viel zu wenig in der Unternehmenskommunikation eingesetzt. Meist beschränkt er sich auf den Einsatz im digitalen Geschäftsbericht oder einem YouTube-Video. Vor allem die Potenziale durch

Vernetzung und Interaktivität sind längst nicht ausgeschöpft.

- **Keine Nutzung der Besonderheiten der digitalen Medien:** Geschichten aus den klassischen Kanälen werden 1:1 nach dem Copy and Paste-Verfahren in digitale Medien übertragen, ohne deren Besonderheiten zu nutzen.
- **Inhalte kommen zu kurz:** Im Digital Storytelling ist die Technik ausgereizt, aber die Geschichte selbst kommt zu kurz. Hierbei gilt jedoch „Content is King“ – der Inhalt steht im Zentrum, nicht die Technik.
- **Widerspruch zwischen Medienrealität und Alltagsrealität:** Unternehmen erzählen Geschichten in perfekt inszenierten Image-Videos, doch diese haben mit der Alltagsrealität der Kunden und anderer Bezugsgruppen nichts zu tun (Deutsche Bank: „Leistung aus Leidenschaft“ und neu: #Positivelmpact). Dies schwächt den Markenkern mehr als ihn zu stärken.
- **Geschichten sind langweilig und belanglos:** Dies kommt vor allem daher, dass jegliche Herausforderungen und Probleme im Unternehmensalltag aus dem Storytelling verbannt sind („Wir reden nicht über Hindernisse und Probleme“); jedoch können gerade Hindernisse große Spannung erzeugen, die das Unternehmen auf seinem Weg zur attraktiven Kundenleistung zu beseitigen hat (siehe Kap. G3). Zum anderen entsteht Langeweile, weil nicht die Erlebnisse der User im Vordergrund stehen, sondern die künstliche, kunstlichterhellte Imagewelt rund um die Produkte und Leistungen.
- **Websites bilden kein Gesamterlebnis:** Einzelne Elemente stehen im Fokus des Storytelling wie Text, Bild, Video oder Audio. Jedoch sollten Inhalt, Ansprache aller Sinne und Gefühle ein stimmiges Gesamterlebnis ermöglichen wie das Best-Practice-Beispiel „Snow Fall“ zeigt (siehe Kap. B4).

Digital Storytelling ist umfassendes Gesamterlebnis mit vielen Bausteinen.

### Kernfragen im Digital Storytelling

Kernfragen im Digital Storytelling sind:

- Welche Besonderheiten ergeben sich bei der Nutzung digitaler Inhalte auf verschiedenen Endgeräten?
- Wie tragen Technologien wie Augmented Reality, Virtual Reality, Bluetooth, QR-Codes zum Digital Storytelling bei?
- Wie schöpfen wir die Potenziale für unsere Geschichten aus?
- Wie können wir Erlebnisse aufbauen und kontinuierlich entwickeln?
- Wie steigern digitale Geschichten den Unternehmens- und Markenwert?
- Was ist die Zukunft des Digital Storytelling?

### Über dieses Buch

Dieses Buch unterstützt Sie, Ihre eigenen digitalen Geschichten zu erzählen: Wir zeigen die einzigartigen Potenziale des Digital Storytelling auf und erläutern, wie Sie diese Potenziale für Ihr gesamtes Corporate Storytelling nutzen können. Das Buch beruht auf neuesten Forschungsergebnissen aus der Neuropsychologie und -physiologie. Zahlreiche Beispiele und Checklisten sorgen für eine gute Anwendbarkeit in der Praxis. Aktuelle Links und viele weitere Informationen rund um das Digital Storytelling finden Sie unter [www.dietergeorgherbst.de](http://www.dietergeorgherbst.de).

Weitere Hinweise:

- Das Buch ist eine Einführung. Mehr kann es nicht sein, weil die vielen Facetten des Themas eigene Bücher füllen. Wir konzentrieren uns auf wichtige Aspekte, die für den Einstieg ins Thema wichtig sind. Tipps für ergänzende und weiterführende Lektüre geben wir am Ende der Kapitel.
- Das Buch baut auf dem Buch *Storytelling in den Public Relations* von Dieter Georg Herbst auf, das 2021 in einer völlig

überarbeiteten 4. Auflage im Herbert von Halem Verlag erschienen ist. Inhaltliche Doppelungen gibt es nur an den Stellen, an denen sie unvermeidbar erschienen, um das Thema darzustellen.

- Wir verstehen Unternehmenskommunikation als Erlebniskommunikation, also Kommunikation, die ein Bündel von Gefühlen auslösen kann. Unternehmenskommunikation umfasst die stimmige Gesamtheit aus interner Kommunikation, Marktkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Für die Gestaltung der Unternehmenskommunikation steht die Frage im Zentrum, wie ein Unternehmen das beste Gefühl aller Anbieter auslösen kann und hierdurch bewirkt, dass sich Bezugsgruppen für das Unternehmen entscheiden – seien es potenzielle Mitarbeitende, Geldgeber, Journalisten oder Kunden.
- Wir verstehen hier unter digitalen Medien solche, die Computersoftware und Hardware nutzen. Digitale Medien ermöglichen, digitale Inhalte zu produzieren, zu bündeln und über stationäre und mobile Datennetze zu verbreiten.
- Im Buch verwenden wir aus Gründen der Lesefreundlichkeit durchgehend männliche Geschlechterformen. Mit den Personenbezeichnungen sind aber stets beide Geschlechter gemeint.

### **Hinweise zur zweiten Auflage**

Die Entwicklungen im Digital Storytelling schreiten rasant voran: Der Einsatz von digitalen Medien und Technologien in der Unternehmenskommunikation steigt, ebenso die Anwendung von Digital Storytelling im Corporate Storytelling; auch in den Social Media erscheinen digitale Geschichten immer häufiger. Zudem gibt es immer neue Themen wie das Data Storytelling, also das Erzählen von Geschichten mit Daten. Für diese zweite Auflage haben wir deshalb

## **Einleitung**

die Beispiele aktualisiert. Wir haben neue Themen aufgenommen wie Data Storytelling, Geschichten im Content Marketing und in den Social Media. Die zweite Auflage soll Sie mit neuesten Erkenntnissen über die Wirkung und Anwendung von Digital Storytelling unterstützen, Ihr Corporate Storytelling in der Unternehmenskommunikation voranzubringen.

## **Dank**

Wir danken Rüdiger Steiner vom Herbert von Halem Verlag für die stets fürsorgliche und professionelle Begleitung. Außerdem danken wir Klaus Täubrich von der Hamburger Agentur FÜRSTVONMARTIN für seinen Input zum Storytelling im Content Marketing und David Lochner für seinen Gastbeitrag zum Thema „Performanceorientierte Unternehmenskommunikation“.