

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 |