

# **STORYTELLING IN DEN PUBLIC RELATIONS**

**Erzählen Sie die spannende Geschichte  
Ihres Unternehmens**

**Dieter Georg Herbst**

**4., völlig überarbeitete Auflage**

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.

Dieter Georg Herbst

### **Storytelling in den Public Relations**

Erzählen Sie die spannende Geschichte Ihres Unternehmens

PR Praxis, 15

Köln: Halem, 2021

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dem Buch auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Mit den Personenbezeichnungen sind stets beide Geschlechter gemeint.

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 2008

2. Auflage 2011

3. Auflage 2014

4. Auflage 2021

© 2021 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-7445-0975-6

ISBN (PDF): 978-3-7445-0977-0

ISSN: 1863-8988

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

Umschlaggestaltung und Satz: Bureau Heintz, Stuttgart

Umschlagfoto: Dieter Georg Herbst

Lektorat: Rüdiger Steiner

Druck: FINIDR, S.R.O., Tschechische Republik

# INHALT

Vorwort	8
<b>A WAS IST STORYTELLING?</b>	<b>13</b>
A1 Fakten erlebnisreich erzählen	14
A2 Heutiger Einsatz von Geschichten	23
<b>B WIRKUNG VON GESCHICHTEN</b>	<b>27</b>
B1 Storytelling spricht Denken und Fühlen an	28
B2 Durch Storytelling zum Erlebnisprofil	35
B3 Gute Geschichten erleichtern Entscheidungen	38
B4 Geschichten knüpfen an unseren Zielen an	47
B5 Gute Geschichten bestehen aus Mustern	53
B6 Geschichten sind stark bildhaft	58
B7 Gute Geschichten lassen uns eintauchen	62

<b>C</b>	<b>BEDEUTUNG DES STORYTELLINGS FÜR DIE PUBLIC RELATIONS</b>	<b>71</b>
C1	Optimierung	72
C2	Nutzen	77
C3	Entwicklung	82
C4	Positionierung	90
<b>D</b>	<b>KERNELEMENTE VON GESCHICHTEN</b>	<b>93</b>
D1	Handelnde	94
D2	Handlung	104
D3	Bühne und Requisiten	116
D4	Zeit	122
<b>E</b>	<b>VISUAL STORYTELLING</b>	<b>129</b>
E1	Wachsende Bedeutung von Bildern	130
E2	Bildeinsatz in den PR	132
<b>F</b>	<b>STRATEGISCHE STORYWELTEN</b>	<b>137</b>
F1	Definition	138
F2	Funktionen	140
F3	Entwicklung in sieben Schritten	143
F4	Das Fallbeispiel TribeLearn	149

<b>G</b>	<b>KONZEPTION FÜR DAS STORYTELLING IN DEN PR</b>	<b>157</b>
G1	Vier Phasen	158
G2	Analyse	162
G3	Planung	165
G4	Kreation	169
G5	Kontrolle	171
<b>H</b>	<b>GESCHICHTEN FÜR BEZUGSGRUPPEN</b>	<b>175</b>
H1	Geschichten für Mitarbeitende	176
H2	Geschichten für Journalisten	187
H3	Geschichten für Investoren	189
<b>I</b>	<b>ANWENDUNGSFELDER</b>	<b>195</b>
I1	Breites Spektrum	196
I2	Geschichten über die Marke	199
I3	Storys über Nachhaltigkeit	202
I4	Internationale Geschichten	204
I5	Geschichten im Change der digitalen Transformation	206
<b>J</b>	<b>DIGITAL STORYTELLING</b>	<b>217</b>
J1	Vernetzung	218
J2	Neue Erzählformen	223

## **K GASTBEITRÄGE** **229**

K1	Storywelten in den digitalen Kanälen des Content Marketings	230
K2	Wie wir zu guten Geschichtenerzählern werden	243
K3	Storytelling für Existenzgründer und Unternehmer	251
K4	Storytelling für Märkte – Transmedia Branding	259

## **X ANHANG** **269**

X1	Storytelling-Tools	270
X2	Links	272
X3	Studien	273
X4	Literatur	274
X5	Bildnachweis	280
X6	Index	281