

pssst ...

MASTER CLASS TEIL 2

Texten mit Wumms und angewandtes Storytelling
mit Daniela Rorig und Petra Sammer

Was ist Storytelling?

pssst ...

Wir erzählen Geschichten
seit über 40.000 Jahren -
von Generation zu Generation.

pssst ...



Storytelling
das älteste
Knowledge Management System.

pssst ...

88 Acres

How Microsoft Quietly Built the City of the Future

Microsoft - 88 Acre - How Microsoft
Quietly Built the City of the Future



pssst ...



THE DIGITAL STORYTELLING HANDBOOK

How to tell stories that delight your audience and make an impact for your brand.

Microsoft Stories



Nachlesen

[Digital Storytelling Handbook](#)

Reinhören

[Wie entstehen gute Corporate Stories und wie verändern sie die Unternehmenskultur? Dmexco Podcast 2020](#)

Inspirieren

[Microsoft Story Labs](#)



pssst ...



Edeka „#Heimkommen“ – Weihnachtskampagne 2015

pssst ...



Helden der Zukunft

6 Kurzgeschichten über Menschen, auf die es ankommt

Das Ding am Laufen halten und einen bochsten Sinn für den passenden Handgriff haben? Mit HTML-X einen RGV-R bauen und damit die Welt retten? Durch Datenbahnen und Bit-Tunnel schwimmen?

Neugierig geworden? Erfahren Sie mehr. Lesen oder hören Sie unsere Stories.

Hörbuch

Hier können Sie sich alle Kurzgeschichten zusammengefasst in einem Hörbuch vertehen lassen.



Alarm im Stromnetz

Petersen und die eisige Überraschung



Kurze aber ungemein intensive Blitze durchzuckten ihn. Die Strombahnen breiteten sich rot glühend hinter seinen Augenlidern aus – wie ein weit verzweigtes Straßennetz. Petersen konnte die Energie förmlich spüren. Dann sah er das Blau und plötzlich war ihm alles klar ...

> mehr

Schlüsselmomente

Die Zeit läuft in der Welt der Räder

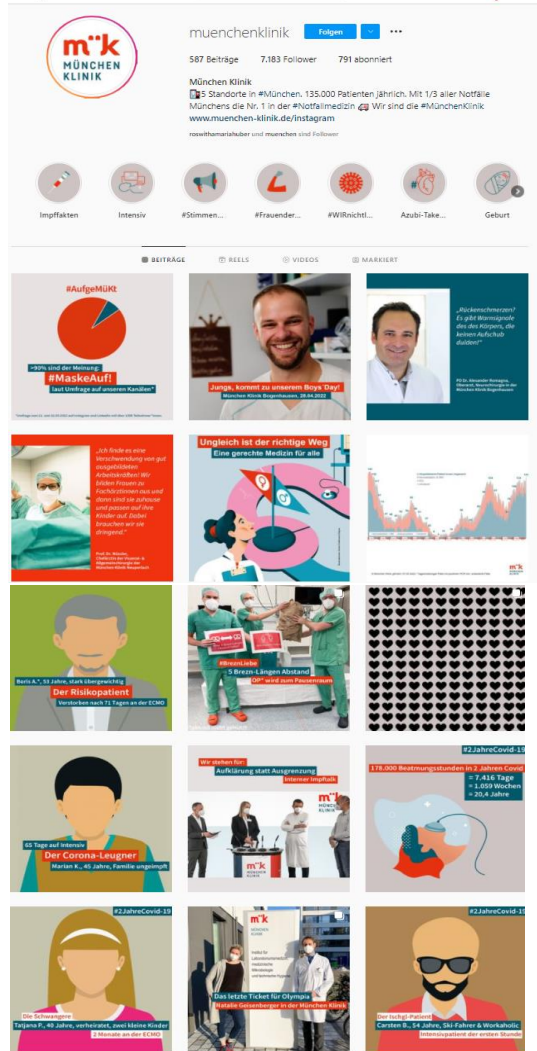


Dank ihm griff in der großen Turmuhr seit Jahr und Tag zuverlässig ein Rad ins andere. Doch heute war alles anders – und wichtiger denn je. Er hatte schon so lange durchgehalten, jetzt kam es nur noch auf ein paar Minuten an. Wird er es schaffen?

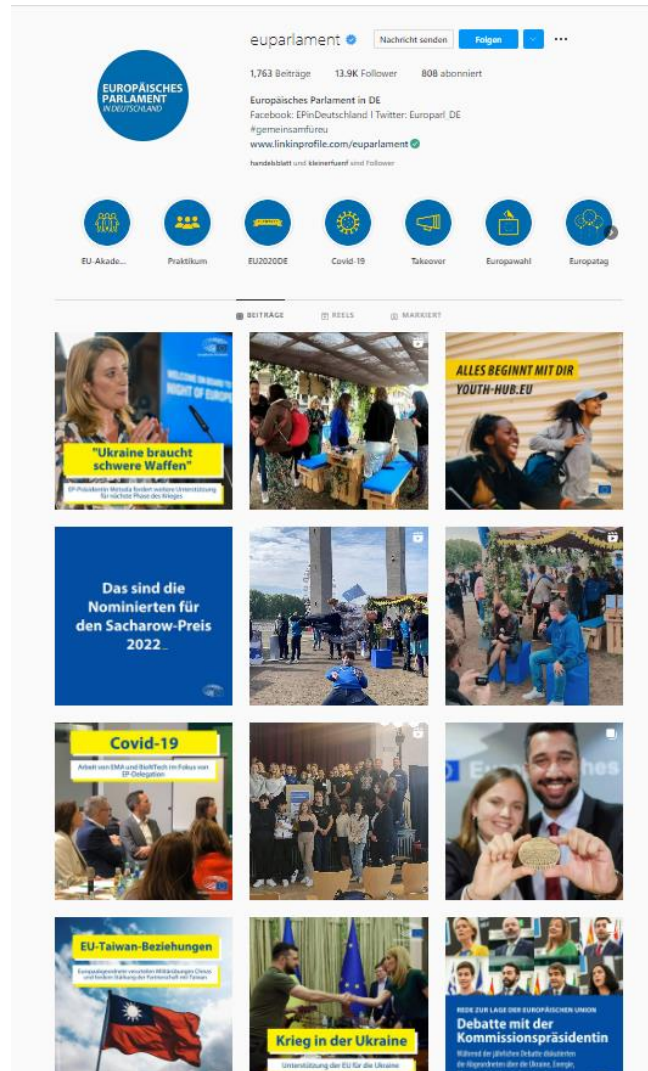
> mehr



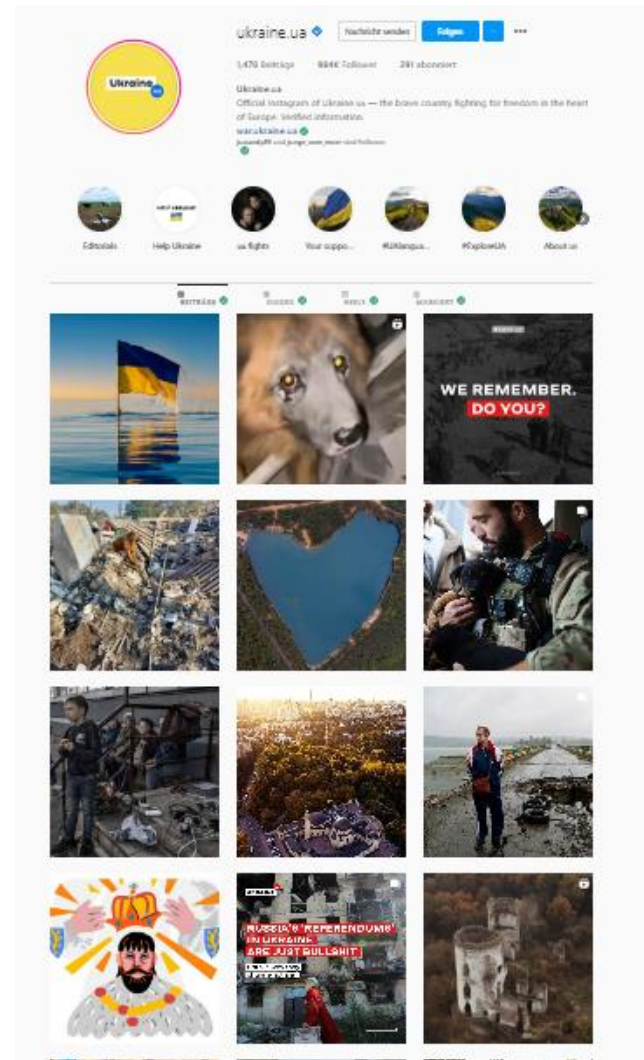
Voith „Helden der Zukunft – Recruitingkampagne“



Instagram München Klinik



Instagram Europaparlament



Instagram Ukraine



In Zeiten ewiger Teams-Calls und Zoom-Meetings scheint es eine Sisyphusarbeit, Online-Events interessant zu gestalten. Wir haben es durch einen Mix aus Interaktion, spannender Story und (Gehirn-)Sport trotzdem geschafft, die Veranstaltung „Dialog 2021“ zu einem einzigartigen und unvergesslichen Erlebnis zu machen. Unser digitales Agenten-Adventure brachte frischen Wind in die Tagung, ohne sich wie ein Fremdkörper anzufühlen.

Freudenberg ist ein globaler Technologie-Riese mit ca. 50.000 Mitarbeiter:innen in 60 Ländern. Entsprechend gewaltig fällt die internationale Führungskräfte tagung „Dialog“ alle drei Jahre aus: besondere Locations, besondere Gäste, besonderes Programm. Bis ein gewisses Virus alles auf den Kopf stellte. Und der Dialog 2021 digital stattfinden musste. Wer jemals in einem längeren Online-Meeting war, weiß: Das kann sich ziehen. Wer also 450 Menschen aus aller Welt drei Tage lang bei Laune halten will, muss sich etwas Besonderes einfallen lassen. Am besten passend zu den Themen des Events und der damit verbundenen Seriosität.

Unsere Aufgabe war es, einen roten Faden zu entwickeln, der sich begleitend durch das ganze Event zieht, zu Freudenberg passt und für Spannung und Abwechslung sorgt. Dabei sollte das Motto der Digitalisierung nicht außen vor gelassen werden. Digitalisierung, ein Team aus der ganzen Welt, drei Tage Zeit und eine scheinbar unmögliche Mission, das alles zusammenzubringen. Doch unser Ergebnis aus diesen Zutaten war genau das: Eine MISSION IMPOSSIBLE.

Das Feedback aller Teilnehmenden am Ende der Veranstaltung war überwältigend und ausschließlich positiv. Bei 450 Teilnehmer:innen erreichten wir teilweise eine Beteiligung von 100 % an den Spielformaten. Die Kernaussagen waren außerdem in den nachfolgenden Arbeitssessions fest verankert und stützten so die strategische Arbeit mit den Teilnehmenden.

Mit der Mission Impossible ist es gelungen, die Teilnehmenden drei Tage lang bei der Stange zu halten und spielerisch die Kernbotschaften für die eigentliche strategische Arbeit zu vermitteln.

Die „Global Mission Impossible“ wurde im Rahmen verschiedener nationaler und internationaler Wettbewerbe bereits mehrfach ausgezeichnet, darunter der **Internationale Deutsche PR-Preis 2022** (Interne Kommunikation), **Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation 2022** (Live, Hybrid & Digital Event Communication), **Silver Telly Award** (USA, Employee Communications), **Inkometa** (Shortlist Digitale Transformation und Leadership Communication, Juryentscheidung ausstehend), die **European Excellence Awards 2021** (Shortlist) und **Deutscher Preis für Onlinekommunikation** (Shortlist).

→ Freudenberg „Global Mission Impossible“



pssst ...



Up to you

Story or no story?

pssst ...



Story or no story?

„Wussten Sie, dass die wir den Anmeldeprozess jetzt digitalisieren und dafür sogar in Kontakt mit regionalen Partnern und Programmierern stehen. Unser Onlineauftritt wird für Bürger und Bürgerinnen damit wesentlich einfacher zu bedienen sein. Gerne erzähle ich Ihnen mehr dazu ausführlich in unserer nächsten Sitzung.“

pssst ...



Story or no story?

„Es ist ein Donnerstag, als im Klinikum Grafenfels der erste Rechner ausfällt. Die Patienten liegen nichtsahnend auf ihren Zimmern, als nach und nach immer mehr Abteilungen Probleme melden und ein Computerbildschirm nach dem anderen schwarz wird... “

pssst ...



Story or no story?

„Ein einfaches Rechenbeispiel verdeutlicht das: Bei einer Umsatzrendite von zwei Prozent müsste eine Gemeinde circa 1,25 Millionen Euro Gewerbesteuer zusätzlich erwirtschaften, um einen Forderungsausfall von 25.000 Euro zu kompensieren. Das Debitoren- und Kreditmanagement von Kommunen ist jedoch häufig unzureichend. Selbst ein noch so perfektes Management ist jedoch keine Sicherheitsgarantie vor Insolventen“

pssst ...



Story or no story?

„Seit zwanzig Jahren ist die Molkerei Kunde eines italienischen Maschinenbauers. In den letzten Jahren wurden zehn Maschinen in Italien gekauft. Eine langjährige Partnerschaft. Es gab also keinen Zweifel, dort wieder zu kaufen und umgehend zu zahlen. Stutzig wurde man erst, als nach der Zahlung eine Mahnung kam. Erst dann fiel auf, dass das Geld nicht, wie üblich, an ein italienisches Konto überwiesen wurde, sondern an eine unbekannte Bank in Estland. Keiner hatte den Fehler bemerkt...“

pssst ...



Up to you

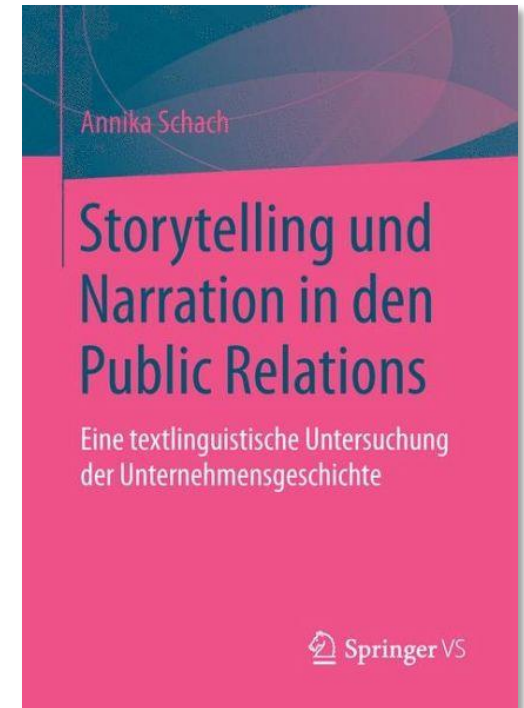
**Woran erkennt man eine
Geschichte?**

pssst ...

Storytelling

≠

Argument, Bericht, Präsentation



Präsentation

sachlich

(registrierende Fachsprache)

objektiv

(neutrale Darstellung)

ergebnisorientiert

(allgemeingültig, ort- und zeitunabhängig)

Story

emotional

(detaillierte Alltagssprache)

subjektiv

(individuelle Erzählperspektive)

ereignisorientiert

(handelnde Personen, konkreter Ort & Zeitpunkt)

pssst ...

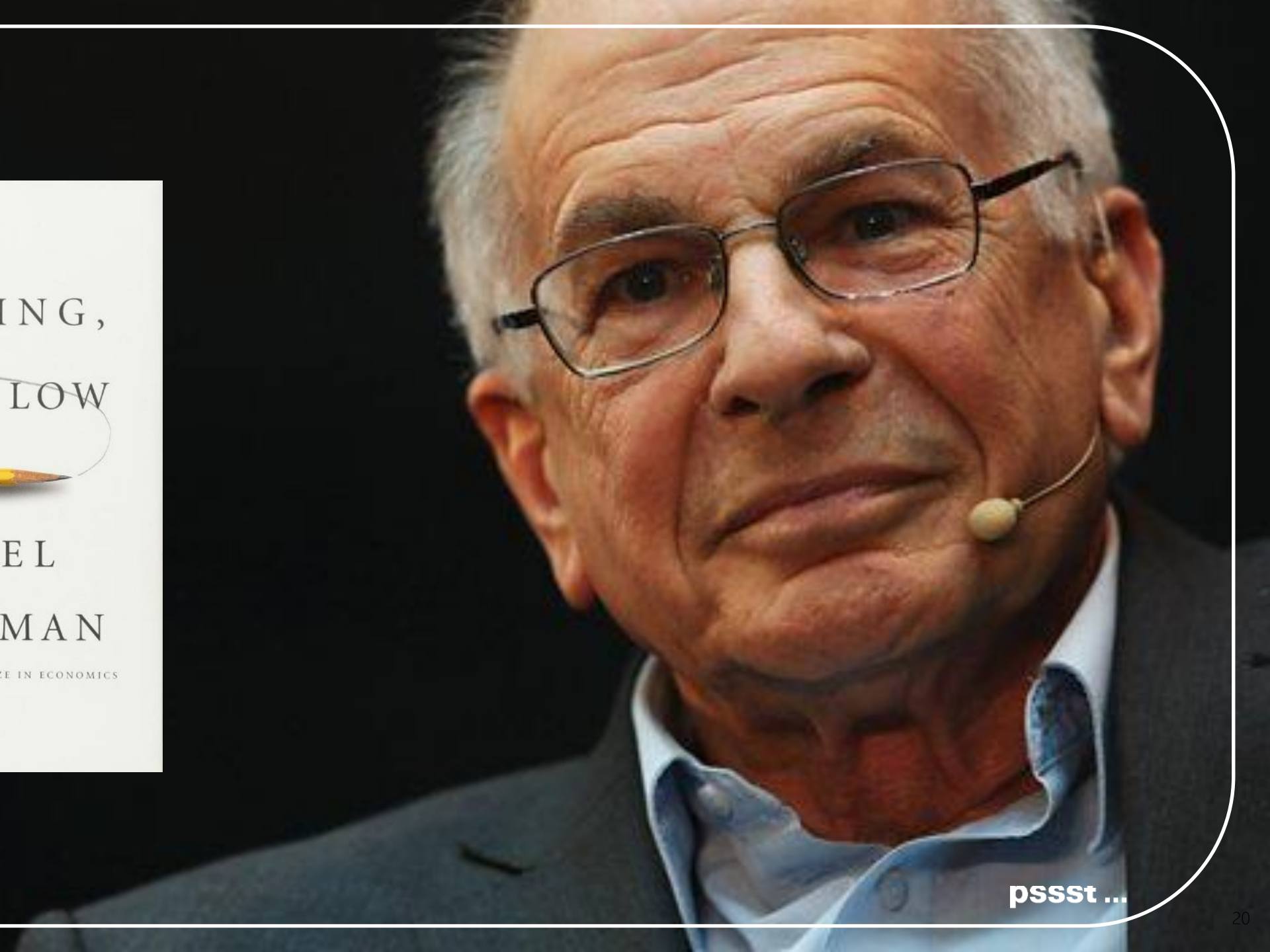
- Geschichten sind keine Reports, Botschaften, Aufzählungen oder Listen.
- Geschichten handeln von einem bestimmten Ort, einer bestimmten Zeit, einer bestimmten Person.
- In Geschichten passiert etwas. Geschichten zeigen eine Handlung und eine Veränderung.

THINKING,
FAST AND SLOW



DANIEL
KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS



pssst ...



**Fakten-
wissen**

**Episodisches
Wissen**



SCAN ME

psst ...

1. Erinnerst du dich an die Hauptstadt von Sachsen-Anhalt?

Faktenwissen

2. Erinnerst du dich an die ersten Liedzeilen des Kinderliedes „Alle meine Entchen“?

Episodisches Wissen

3. Erinnerst du dich an die Mona Lisa?

Episodisches Wissen

4. Erinnerst du dich an die Bedeutung des Begriffs „Wahrheit“?

Faktenwissen

5. Erinnerst du dich an dein Elternhaus, in dem du die meiste Zeit Deiner Kindheit verbracht haben?

Episodisches Wissen

6. Erinnerst du dich an die Definition von „Erdbeere“?

Episodisches &
Faktenwissen

„Bitte, bitte die Geschichten zuerst.
Erklärungen dauern immer so
schrecklich lange.“

Lewis Carroll, Alice im Wunderland



IKEA PRESENTS

HARRY'S VINYL

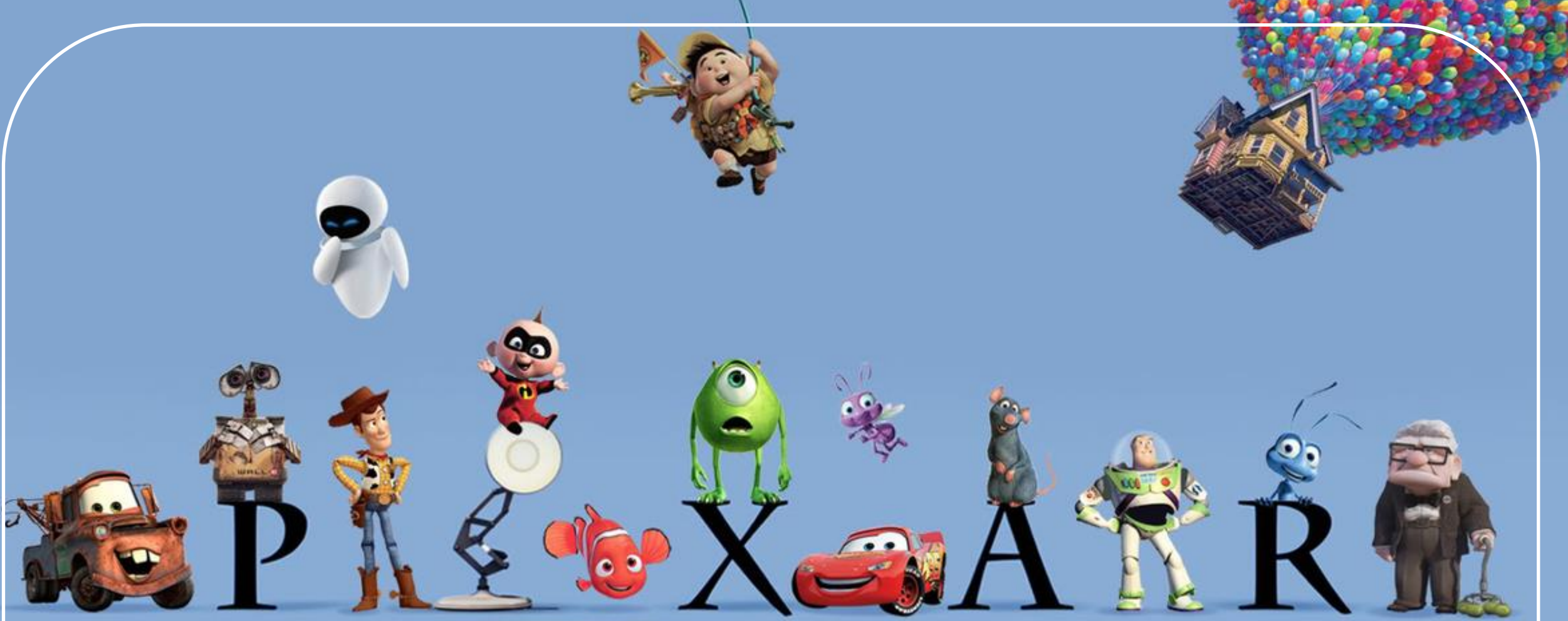


SCAN ME

[Harry's Vinyl](https://www.youtube.com/watch?v=tq0kKBzzq5w) | Ikea

<https://www.youtube.com/watch?v=tq0kKBzzq5w>

pssst ...



Do it like Pixar

pssst ...

4. Daraufhin ...

3. Aber, eines Tages...

5. Und dann ...

2. Jeden Tag ...

1. Es war ein ...

6. Bis schlussendlich ...



pssst ...

Storyboard Pixar

1. Es war ein _____

Setze hier den Helden deiner Geschichte ein:
Protagonist deiner Story ist der Gegenstand auf
deinem Schreibtisch.

2. Jeden Tag _____

Noch nimmt die Geschichte nicht Fahrt auf, denn
zunächst beschreibst du die gewohnte Welt deines
„Helden/in“ und machst ein Publikum mit der
normalen Umgebung und Routine deines „Helden/in“
vertraut.

3. Aber, eines Tages _____

Jetzt gewinnt die Geschichte an Dramatik. Plötzlich
verändert sich die Welt des Protagonisten. Die
tägliche Routine wird durchbrochen. Dieses plötzliche
Ereignis bringt den „Helden/in“ in ein Dilemma und
zeigt ihm/ihr einen Konflikt auf. Beschreibe diesen
Vorfall ausführlich und den daraus entstehenden
Konflikt, damit dein Publikum die Dramatik
nachvollziehen kann.



4. Daraufhin _____

Der „Held/in“ beginnt sich mit dem Konflikt und seinem
Dilemma auseinander zusetzen und besteht erste
Abenteuer.

5. Und dann _____

Die »Reise des Helden« ist keine belanglose, kurzfristige
Unterbrechung der Routine, sondern eine grundlegende
Veränderung und durchaus bedrohlich für deinen Helden.
Beschreibe diese Bedrohung und die Abenteuer, die den
Helden (innerlich oder auch äußerlich) verändern. Hier wird
es für dein Publikum besonders spannend.

6. Bis schlussendlich _____

Finale: Das Ende der Geschichte bringt die Auflösung und
Erlösung für deinen Helden. Irgendwie schafft er/sie es ...
entweder kann er/sie den Konflikt allein lösen oder ein
Freund und Wegbereiter hilft ihm/ihr. Am Ende heißt es:
Ende gut, alles gut.

pssst ...



SCAN ME

<https://www.youtube.com/watch?v=AJtQlyiFtVM>



”The magic washing machine”

Hans Rosling | TEDTalk 2010

pssst ...st ...

Klassischer Nachrichtenjournalismus

Das Wichtigste zuerst

Allgemeine Aussagen

Logische Erzählweise

Sachliche Sprache

Das Exemplarische zuerst

Einzel-schicksal

Anekdotische Erzählweise

Emotionale Sprache

Narrativer Journalismus

pssst ...



**Bertha Benz: Die Reise, die
alles veränderte**

Daimler / [Die Reise, die alles veränderte](#)

Narrativer
Journalismus &
Reportage

Journalismus
Nachrichten

Marken
Identität

Gründermythen &
Identity-Stories

**Story
Telling**

Emotionale &
persönliche Rede

Rhetorik
Technik

Narratives
Marketing

Dramaturgie,
Erzählräume,
serielles Erzählen

pssst ...



Erfolgsbausteine guter Geschichten

pssst ...

5

pssst ...

Jede
Geschichte
hat einen
guten
Grund,
erzählt zu
werden.

1

Jede
Geschichte
hat einen
Helden.

2

Jede
Geschichte
beginnt mit
einem
Konflikt.

3

Jede gute
Geschichte
berührt
emotional.

4

Gute
Geschichten
werden
**weiter-
erzählt**.

5



**Sinnstiftende
Marke**



Held



Konflikt



Emotionen



**Transmediales
Erzählen**

pssst ...

1

„Jede Geschichte hat einen guten **Grund**, erzählt zu werden“

**Sinnstiftende
Marke**



pssst ...

Sinnstiftende Marke – What / How / Why

→ Simon Sinek : How great leaders inspire action

pssst ...

Produkt,
Dienstleistung,
Angebot

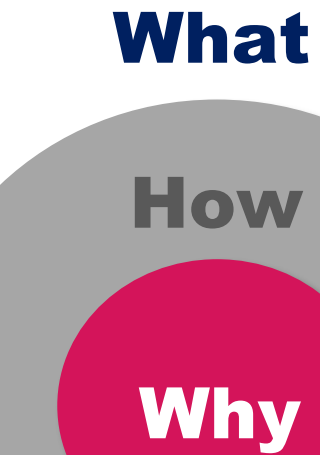
What

Produktqualitäten,
Arbeitsweise,
Werte

How

Why

Vision und Anspruch
der Marke /
des Unternehmens /
der Organisation



	Google	Kärcher	Philips	Bosch
What	Search Engine etc.	Reinigungsgeräte – für private Haushalte und Businessanwendungen	Electronic products	Technologie für Mobilität / zuhause / Industrie & Handwerk
How	Focus on the user and all else will follow.	<ul style="list-style-type: none"> • Wir lieben die Herausforderung • Klare Innovationsstrategie • Präzision • Mut 	<ul style="list-style-type: none"> • Delight customers: • Acting as “One Philips” • Deliver great results • Develop people • Depend on each other 	<ul style="list-style-type: none"> • Zukunfts- & ertragsorientiert • Verantwortung & Nachhaltigkeit • Initiative & Konsequenz • Offenheit & Vertrauen • Fairness • Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit, Legalität • Vielfalt
Why	Everyone should have access to the world's information – everywhere and at anytime.	Sauberkeit erhält Werte. Kärcher macht hier den Unterschied.	We are a Health- and Wellbeing- Company. Everything we do supports peoples health and wellbeing.	Technik fürs Leben: Unsere Produkte begeistern Menschen, verbessern ihre Lebensqualität und tragen zur Schonung der natürlichen Ressourcen bei.

pssst ...

PLOT (WHAT)

Das, was tatsächlich passiert.
Die Handlung.

Hier wird es bildhaft:
Erzählen Sie Details.

STORYLINE (WHY)

Das, um was es eigentlich geht.
Das übergeordnete Thema.

Hier wird es relevant: „Bringen Sie
das `Mantra` des Entscheiders ins
Wanken.“ (Oliver Grytzmann)

2

„Jede Geschichte hat
hat einen **Helden**.“

Protagonisten

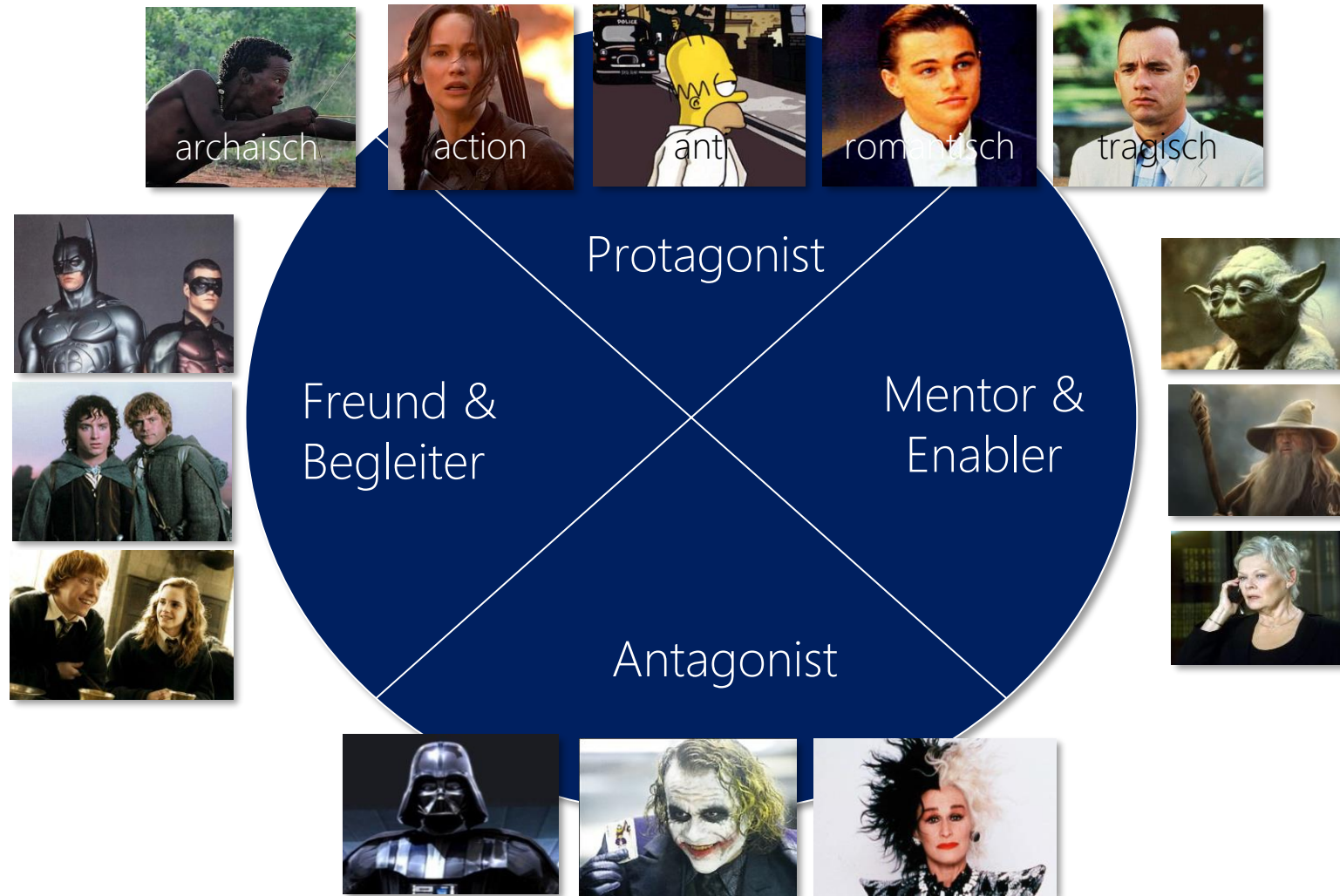


pssst ...

“ The stories that grab us are the ones about people – about things people have done, ways they’ve transformed ... not the praise of company’s products or services. ”

Steve Clayton, Microsoft

Protagonisten einer Geschichte



pssst ...



BIRKENSTORY #4 - Florian Akinbiyi,
Eventmanager in Dubai



BIRKENSTORY #7 - Rachel Marshall,
Gründerin von Rachel's Ginger Beer



BIRKENSTORY #14 - Romany Padjak,
Ballerina an der Royal Ballet Company



BIRKENSTORY #16 - Mariah Nielson,
Architektin und Kuratorin von J. B.
Blunk



BIRKENSTORY #18 - Yazemeenah
Rossi, Fotomodel, Fotografin, und
Naturfreundin

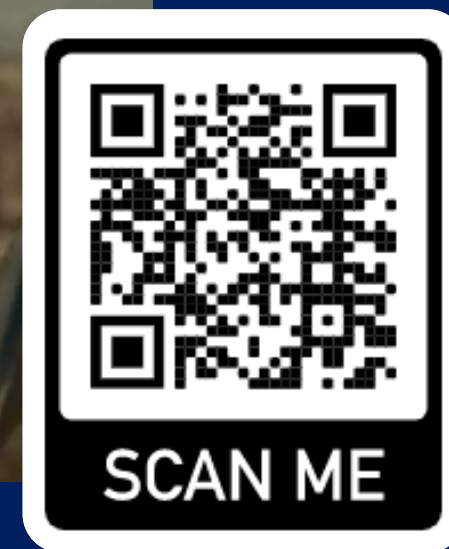


BIRKENSTORY #20 - Shalene
McCollum, Fischerin aus Leidenschaft

BIRKENSTOCK / BIRKENSTORIES

**DIE KÖPFE
HINTER DEN
BIRKENSTORIES**

[Click hier](#)



Ed Church

<https://www.youtube.com/watch?v=4M8c46pZH1c&t=4s>

pssst ...



1. Wie würde die Geschichte aus Sicht des **Unternehmens** lauten? Wie würde der erste Satz lauten, wenn **eBay** die Geschichte aus der Unternehmensperspektive erzählt?



2. Wie würde sich die Geschichte anhören, wenn **ein einzelner eBay-Mitarbeiter/Mitarbeiterin** diese Geschichte erzählen?

Wie würde der erste Satz lauten? Wie würde die Geschichte weitergehen?



3. Wie würde Jamie Iannone,
seit April 2020 der neue
Präsident & CEO von eBay, erzählen?
Wenn er die Geschichte über Ed aus seiner
Perspektive präsentiert?



4. Wie würde sich die
Geschichte anhören,
wenn **Eds Tochter** erzählt?

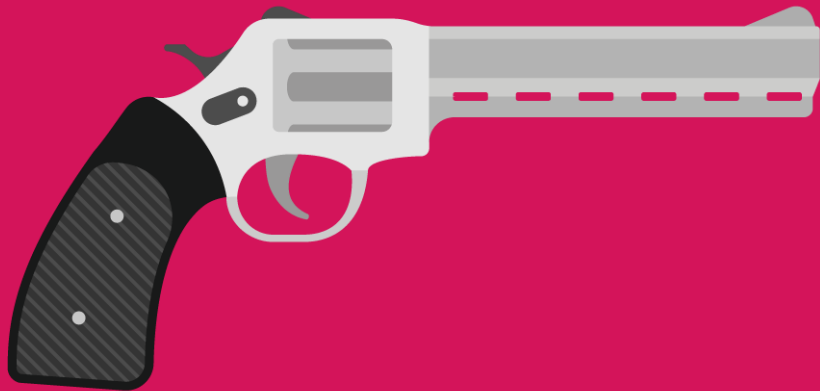
pssst ...



5. Wer (oder was) könnte noch diese Geschichte erzählen? Fällt Ihnen eine **weitere Person oder Perspektive** ein, aus der man die Geschichte erzählen kann?

pssst ...

Die stärkste Kraft
einer Geschichte ist das
Identifikationsangebot...



3

„Jede Geschichte
beginnt mit einem
Konflikt.“

**Konflikt &
Transformation**



"Good Stories come
from the dark side!"

Robert McKee

“ You (...) do not want to tell a beginning-to-end tale describing how results meet expectations. This is boring and banal. Instead, you want to display the struggle between expectation and reality in all its nastiness. ”

- Robert McKee



CHIEF ACCESSIBILITY OFFICER

JENNY LAY-FLURRIE



Bill Briggs

Stories from inside Microsoft's journey to design a more accessible world

She did not want to stop at the hospital. She had a flight to catch, an accessibility conference to attend in California, and more people to enlist in her journey to build a more inclusive world.

She had to get to that event.

But Jenny Lay-Flurrie's left leg was positively throbbing. The mysterious pain, which had erupted 24 hours earlier, was only growing. So, despite the packed bag in her car and the pressing mission on her mind, she grudgingly agreed when her husband, Tom, suggested that they pause their drive to the Seattle airport and instead visit a nearby emergency room.

Tom's insistence saved her life, she would say later.

Within an hour, doctors had their diagnosis: A 2-foot-long blood clot snaked from her foot to her stomach, reaching perilously close to her lungs. A previously undetected anatomical defect was the cause. That day in March 2019, Lay-Flurrie was admitted to the intensive care unit. Her flight was canceled. Emergency surgery was scheduled. More would follow.

"I never expected, at my age, to hear a message from doctors: 'You may not live through this,'" she recalls.

Surgeons successfully reduced the clot's size. But the embolism caused long-term leg damage. After leaving the hospital, she relied on two canes to walk. The leg began to heal. More than a year later, she still needed her two canes on some days.

Yet to the surprise of no one in her life, Lay-Flurrie found both whimsy and wisdom in the harrowing episode.

First the humor. She decided to name her clot. She called it "Gerry." Then she named her canes, a.k.a.



Jenny Lay-Flurrie with her husband Tom McCleery.

She did not want to stop at the hospital. She had a flight to catch, an accessibility conference to attend in California, and more people to enlist in her journey to build a more inclusive world.

She had to get to that event.

But Jenny Lay-Flurrie's left leg was positively throbbing. The mysterious pain, which had erupted 24 hours earlier, was only growing. So, despite the packed bag in her car and the pressing mission on her mind, she grudgingly agreed when her husband, Tom, suggested that they pause their drive to the Seattle airport and instead visit a nearby emergency room.

Tom's insistence saved her life, she would say later.

Within an hour, doctors had their diagnosis: A 2-foot-long blood clot snaked from her foot to her stomach, reaching perilously close to her lungs. A previously undetected anatomical defect was the cause. That day in March 2019, Lay-Flurrie was admitted to the intensive care unit. Her flight was canceled. Emergency surgery was scheduled. More would follow.

"I never expected, at my age, to hear a message from doctors: 'You may not live through this,'" she recalls.

Surgeons successfully reduced the clot's size. But the embolism caused long-term leg damage. After leaving the hospital, she relied on two canes to walk. The leg began to heal. More than a year later, she still needed her two canes on some days.

Yet to the surprise of no one in her life, Lay-Flurrie found both whimsy and wisdom in the harrowing episode.

First the humor. She decided to name her clot. She called it "Gerry." Then she named her canes, a.k.a.



Jenny Lay-Flurrie with her husband Tom McCleery.

Next came the insight. Microsoft's [chief accessibility officer](#) – a tech exec who is profoundly deaf – now had a visible disability. More than 1 billion people live with disabilities and about 70% of those are not immediately apparent, such as deafness. On that level, the clot had shoved Lay-Flurrie into a somewhat different reality.

Early in her career, until about age 30, she purposely hid her severe, ever-increasing hearing loss, originally caused by childhood measles and multiple ear infections. Back then, she feared it would define her. So, no hearing aids, no sign language interpreters. Video captioning at work was not yet a thing.

But her perfect diction and exceptional lip-reading skills – honed by practicing in the mirror as a little girl – allowed her to cloak the deafness. Of course, that made workdays exhausting. In time, Lay-Flurrie accepted and then celebrated the disability, though some colleagues still didn't know she had one.

When Gerry came along, everyone saw the canes.

Strangers asked Lay-Flurrie how she'd been injured. Other people offered advice, some of it helpful. A few well-meaning folks spotted her trudging through hallways and scurried to open doors, once causing Lay-Flurrie to lose her balance and crash to the floor.

“

It takes a village, an army of
passionate, incredibly talented
people to drive change.

”

“For me, my greatest satisfaction has come from my passion to see technology become more accessible for people with disabilities,” he wrote, “and to help improve their lives in a myriad of ways.”

Capturing the complete portrait of Microsoft's accessibility progress would require far more than a single, lengthy post. That story would fill a fat book.

“Nothing grabs our attention faster than the need to know what happens next.” ”

Peter Guber, Tell to Win



pssst ...

QUARRY AT LOS TRES CUNADOS / OURENSE, SPAIN

Volvo, The Hamster Stung (Live test series)



SCAN ME

Character

driven

Story



Plot

driven

Story



pssst ...

4

„Jede gute Geschichte berührt **emotional.**“

Emotionen



pssst ...

Paul Ekman: 6 universelle Emotionen



Ekel, Angst, Freude, Kummer, Wut, Überraschung

pssst ...

Jede
Geschichte
hat einen
guten
Grund,
erzählt zu
werden.

1

Jede
Geschichte
hat einen
Helden.

2

Jede
Geschichte
beginnt mit
einem
Konflikt.

3

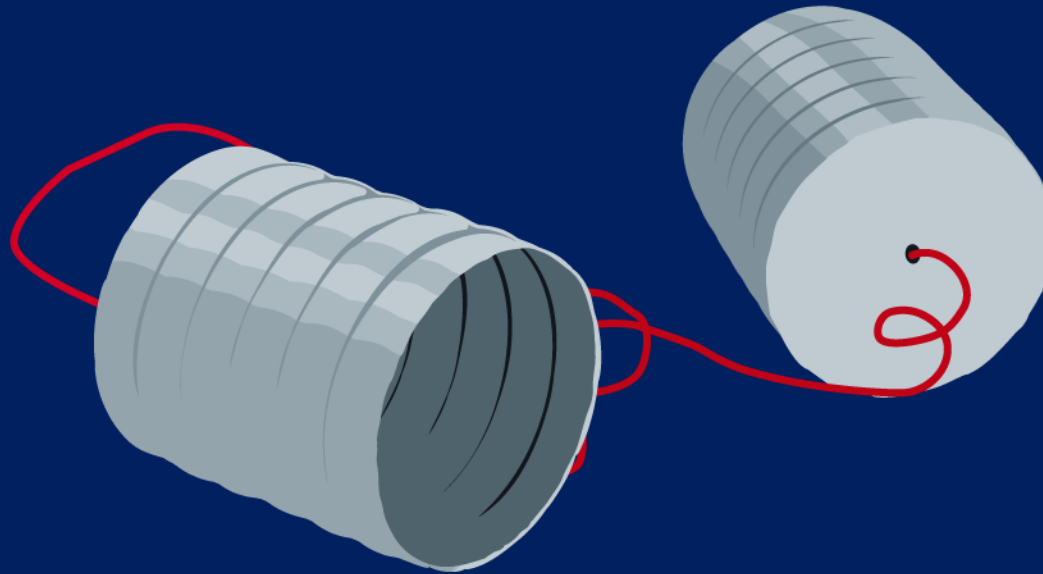
Jede gute
Geschichte
berührt
emotional.

4

Gute
Geschichten
werden
**weiter-
erzählt**.

5

“Your audience has an audience.”



pssst ...

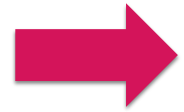
Gute Geschichten haben einen Mehrwert – der es wert ist, weitererzählt zu werden ...



Wissen teilen



Nachrichtenswert
(Relevanz)



Empathie



Unterhaltungswert
(Entertainment)



Profilierung



Sozialer Wert
(„Fame“ / Zusammenhalt)

pssst ...



**Sinnstiftende
Idee**



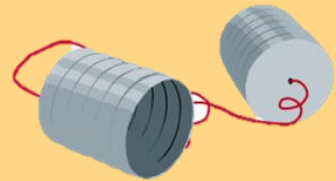
Held



Transformation



Emotion



Shareability

pssst ...



CYBERCRIME: PLEITE AUS DEM NETZ

SPRECHEN SIE UNS AN!

- Cybercrime: Viele Unternehmen unterschätzen Gefahr
- IT-Sicherheit hat Auswirkung auf Unternehmens-Bonität
- Sicherheitstests helfen Gefahren erkennen
- Wie Sie sich schützen können



Wer in die Insolvenz schlittert, hat schlecht gewirtschaftet – könnte man meinen. Unternehmen können von heute auf morgen in Liquiditätsschwierigkeiten kommen. Cybercrime ist eine der gefährlichsten und gleichzeitig am meisten unterschätzten Gefahren für Unternehmen in der heutigen Zeit.

Es ist ein Donnerstag, als im bayerischen Klinikum Grafenfels (Name geändert) der erste Rechenzentrumsangriff gemeldet wird. Die Patienten liegen nichtsahnend auf ihren Zimmern, als nach und nach immer mehr Abteilungen ihren Service melden und ein Computerbildschirm nach dem anderen schwarz wird – bis schließlich die gesamte IT des Krankenhauses zusammenbricht. Die Ärzte und Schwestern haben keinen Zugriff mehr auf Patientenakten, nicht einmal die Telefonanlage funktioniert noch. Die Klinikleitung meldet das Krankenhaus umgehend von der Integrierten Rettungsleitstelle ab. Krankenwagen werden umgeleitet, Notfallpatienten in andere Kliniken verlegt, die restlichen Patienten müssen weitestgehend ohne IT-Unterstützung behandelt werden. Medikamentenlisten werden für jeden einzelnen Patienten händisch neu erstellt – ein unfassbarer Aufwand.

Was klingt wie Stoff für einen Krimi, ist ein realer Fall. Ausgelöst durch eine Malware, versteckt in einem E-Mail-Anhang, den ein Klinik-Mitarbeiter unvorsichtigerweise öffnete.

Es dauerte Tage, bis die Systeme des Krankenhauses einigermaßen wiederhergestellt waren. Patienten seien zu keinem Zeitpunkt in Gefahr gewesen, gab das Klinikum damals bekannt. Der materielle Schaden jedoch war immens: Vertrauensverlust, Verdienstaussfälle, außerdem ließ das Klinikum alle Bankkonten sperren, um den finanziellen Schaden zumindest einzudämmen.

Sorglosigkeit trotz steigender Gefahr

Von heute auf morgen kann ein Unternehmen von Cybercrime betroffen sein. Das Klinikum Grafenfels hat den Angriff trotz finanzieller Einbußen „überlebt“. Andere Unternehmen haben nicht so viel Glück – stillstehende Produktion im eigenen Haus, Lücken in der Lieferkette bei Zulieferern, hohe Geldzahlungen in Form von „Lösegeld“, um auf die eigenen Dateien wieder zugreifen zu können: Auch jedes noch so gesunde Unternehmen kann durch einen Cyberangriff innerhalb kürzester Zeit starke Liquiditätsprobleme bekommen oder sogar zahlungsunfähig werden.

“*Von heute auf morgen kann ein Unternehmen von Cybercrime betroffen sein.*”

Up to you



CYBERCRIME: PLEITE AUS DEM NETZ

SPRECHEN SIE UNS AN!

- Cybercrime: Viele Unternehmen unterschätzen Gefahr
- IT-Sicherheit hat Auswirkung auf Unternehmens-Bonität
- Sicherheitstests helfen Gefahren erkennen
- Wie Sie sich schützen können



Wer in die Insolvenz schlittert, hat schlecht gewirtschaftet – könnte man meinen. Doch auch finanziell kerngesunde Unternehmen können von heute auf morgen in Liquiditätsschwierigkeiten kommen und damit ihre Existenz riskieren: Cybercrime ist eine der gefährlichsten und gleichzeitig am meisten unterschätzten Bedrohungen für die Liquidität von Unternehmen in der heutigen Zeit.

Es ist ein Donnerstag, als im bayerischen Klinikum Grafenfels (Name geändert) der erste Rechner ausfällt. Die Patienten liegen **nichtsahnend** auf ihren Zimmern, als nach und nach immer mehr Abteilungen Probleme melden und ein **Computerbildschirm nach dem anderen schwarz wird** – bis schließlich die gesamte IT des Krankenhauses zusammenbricht. Die Ärzte und Schwestern haben keinen Zugriff mehr auf Patientendaten, nicht einmal die Telefonanlage funktioniert noch. Die Klinikleitung meldet das Krankenhaus umgehend von der Integrierten Rettungsleitstelle ab. Krankenwagen werden umgeleitet, Notfallpatienten in andere Kliniken verlegt, die restlichen Patienten müssen weitestgehend ohne IT-Unterstützung behandelt werden. Medikamentenlisten werden für jeden einzelnen Patienten **händisch neu erstellt** – ein unfassbarer Aufwand.

Was klingt wie Stoff für einen Krimi, ist ein realer Fall. Ausgelöst durch eine Malware, versteckt in einem E-Mail-Anhang, den ein Klinik-Mitarbeiter unvorsichtigerweise öffnete.

Es dauerte Tage, bis die Systeme des Krankenhauses einigermaßen wiederhergestellt waren. Patienten seien zu keinem Zeitpunkt in Gefahr gewesen, gab das Klinikum damals bekannt. Der materielle Schaden jedoch war immens: Vertrauensverlust, Verdienstaussfälle, außerdem ließ das Klinikum alle **Bankkonten sperren**, um den finanziellen Schaden zumindest einzudämmen.

Sorglosigkeit trotz steigender Gefahr

Von heute auf morgen kann ein Unternehmen von Cybercrime betroffen sein. Das Klinikum Grafenfels hat den Angriff trotz finanzieller Einbußen „überlebt“. Andere Unternehmen haben nicht so viel Glück – stillstehende Produktion im eigenen Haus, Lücken in der Lieferkette bei Zulieferern, hohe Geldzahlungen in Form von „Lösegeld“, um auf die eigenen Dateien wieder zugreifen zu können: Auch jedes noch so gesunde Unternehmen kann durch einen Cyberangriff innerhalb kürzester Zeit starke Liquiditätsprobleme bekommen oder sogar zahlungsunfähig werden.

“Von heute auf morgen kann ein Unternehmen von Cybercrime betroffen sein.”

1. Wo steht der „Reason Why“ für diese Story?

2. Wer ist der „Held“ / Protagonist der Story?

3. In welchen Abschnitten wird der Konflikt dargestellt?

4. Welche Worte / Begriffe machen die Story emotional?

5. Warum wird die Story weiter erzählt?

„Reason Why“

Protagonist

Konflikt

Emotion

Motivation / Viralkraft

Storytelling – Quick-Check

1

SINNSTIFTENDE MARKE

- Was ist Eure übergeordnete Botschaft?



2

HELD

- Wer ist Dein Protagonist/in?



3

KONFLIKT

- Was ist Dein Plot?



4

EMOTIONEN

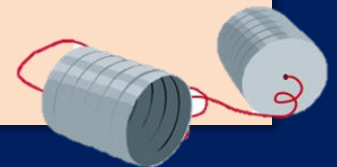
- Welche Emotionen willst du wecken und mit welchen Mitteln wirst du emotional?



5

SHAREABILITY

- Warum wird die Geschichte weitererzählt? Und welche Kanäle vernetzt du?



pssst ...



**Der Stoff
für gute
Geschichten**

Outside in



4. Benefit Stories



5. Insight Stories



6. Zeitgeist /
Purpose Stories



1. Heritage Stories



2. Background
Stories



3. Identity Stories



Inside out

pssst ...

Heritage Stories

„Da kommen wir her“



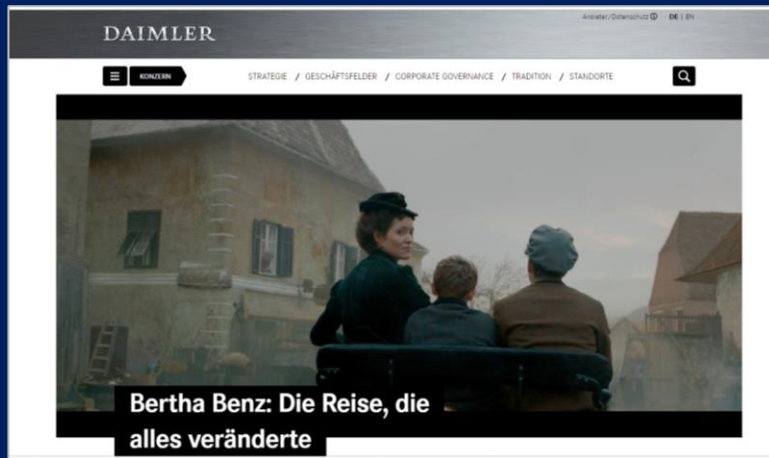
- Gründergeschichten
- Hauptprotagonist: Gründer:innen & Ideengeber
- Gründermythen wirken rückwärtsblickend sinnstiftend. Sie referieren auf den „Geist“ des Unternehmens / der Organisation

Wo anfangen?

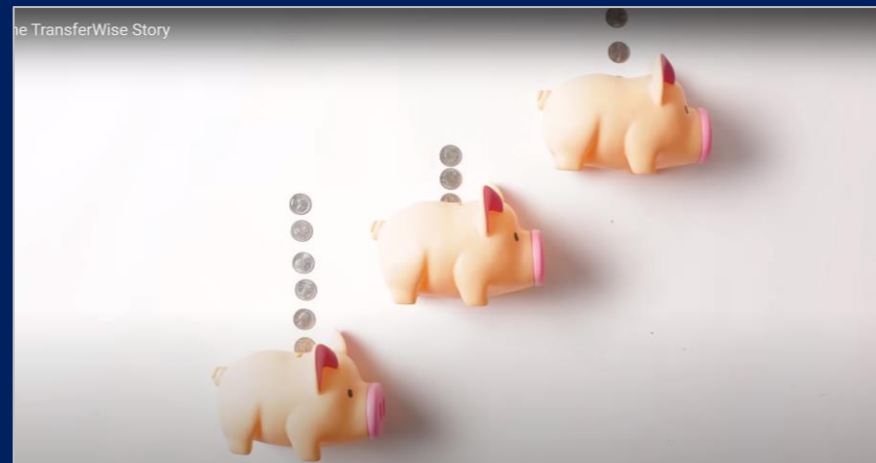
- Medien-/Archivrecherche
- Biographien / Zeitzeugen
- Interviews

pssst ...

Heritage Stories / Beispiele

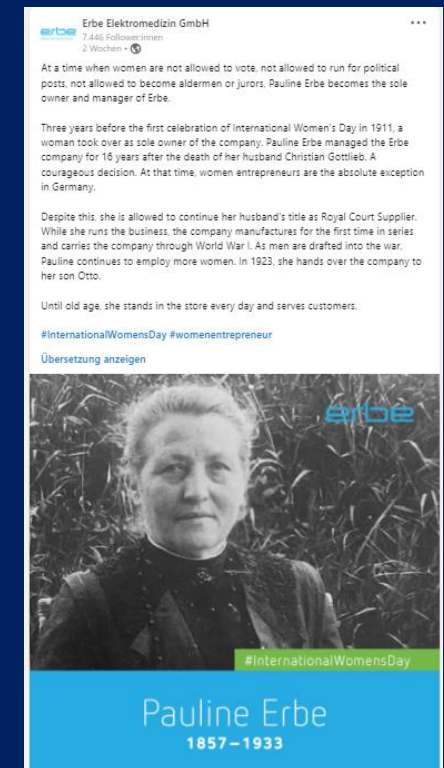


Bertha Benz – Die Reise, die alles veränderte



The Transfer Wise Story

Erbe Elektromedizin / LinkedIn



Background Stories

“So machen wir es”



- Hintergrund-Geschichten werfen einen Blick hinter die Kulissen und zeigen, wie geplant und gearbeitet wird
- Zutaten, Arbeitsweisen, Macher, Mitarbeiter – und deren Motivation – stehen im Mittelpunkt

Wie anfangen?

- Gut recherchieren – offen und unvoreingenommen...
- Produktion / Arbeitsweisen durchforsten
- Nach Besonderheiten suchen:
Zutaten, Menschen, Orte ...

pssst ...

Background Stories / Beispiele



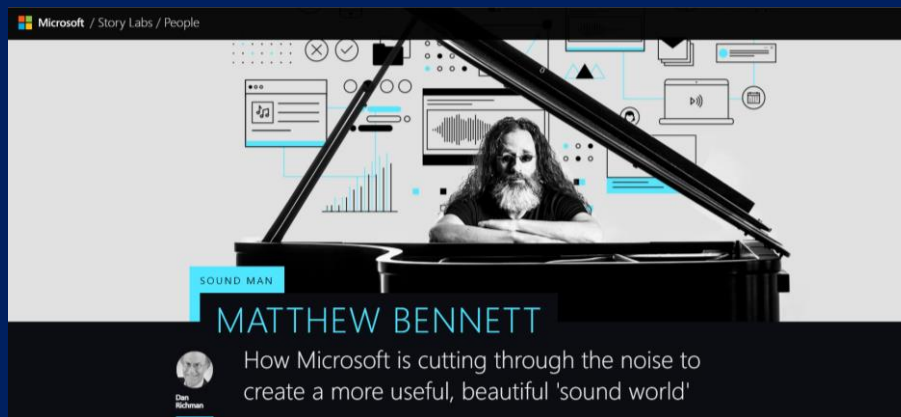
Berchtesgadener: Einzigartige Milch hat ein einzigartiges Zuhause.



Moritz von Uslar Kinospot DIE ZEIT



ÖBB Gleisgeschichten



Microsoft | Matthew Bennett: How I composed the Windows 10 calendar alert



SCAN ME

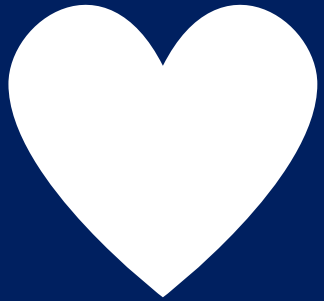
Thyssenkrupp | Meet Uli Schreier

I am Ulrich Schreier, Head of Mechanical Design
at thyssenkrupp in Bremen.

pssst...

Identity Stories

“So sind wir”



- Diese Geschichten vermitteln was wirklich wichtig ist: Leitbild, Vision, Mission, Werte als Story-Grundlage
- Werte sind Erfolgsformel der Gegenwart und Garant für Erfolg in der Zukunft

Wie anfangen?

- Suche nach narrativen Belegen für Identity, Leitbild & Werte / Markenpositionierung/Claim
- Analogien & Methaphern (“Wir sind wie ...”)

pssst ...

Identity Stories / Beispiele



SCAN ME

Maersk: All the Way



Zur Story: This is your brain on change

Mehr zur Kampagne:
<https://www.thenorthalliance.com/our-work/a-p-moller-maersk-this-is-your-brain/>

Mehr zum Leitbild von Maersk:
www.maersk.com/de-de/all-the-way

GE: Imagination at Work



GE: Childlike Imagination

VGH Hannover: unsere Stadt – anders als man denkt



VGH Versicherungen: Lebensbilder - Bodo Linnemann

VGH: Lebensbilder Edgar Sommer

VGH: Lebensbilder Helga Lauenstein

- Kundenbeispiele / Anwenderberichte
- Benefit Stories zeigen die Wirkung von Produkten und Services an realen Beispielen und echten Referenzen.
- Der Rezipient identifiziert sich mit dem Problem und hegt Sympathie für Protagonist und Lösung.
- Held der Story ist der Kunde / Bürger / Stakeholder oder dessen/deren Umfeld

Wo anfangen:

1. Nicht nach repräsentativen Kunden suchen, sondern nach spannenden "Typen"
2. Visuelle Power suchen
3. Höchsten Impact zeigen / emotional werden

Benefit Stories

"So sind wir von Nutzen"



Benefit Stories / Beispiele

Bosch: The Sound of the Game



Apple at Work – The Underdogs



Consorsbank: Vijay Sapre, dem Gründer von mobile.de und Effilee

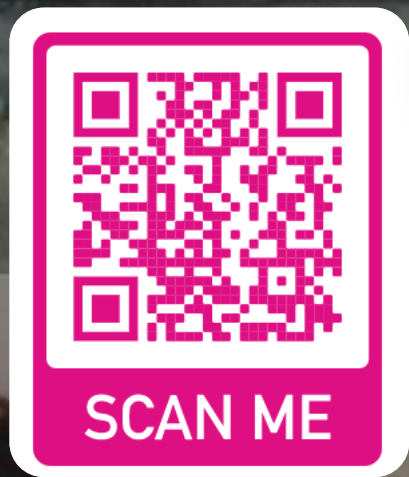


LinkedIn: Tobi Eppler - Warum ich auf LinkedIn bin.



ERSTE Sparkassen:
Zweite Chance

Apple | Dear Apple



pssst...

- Das Unternehmen thematisiert eine **fundamentale Wahrheit** („Insight“) und präsentiert sich damit als sinnstiftend.
- Insight-Stories bringen große Nähe und tiefes Verständnis gegenüber dem Verbraucher/Kunden zum Ausdruck.
- Der Rezipient erkennt sein eigenes Verhalten (Aha-Effekt) und identifiziert sich.

Wo anfangen?

Recherche & Visualisierung
(Dokumentation / Analogie / Demonstration)

Insight Stories

„Das ist relevant“



Ein **INSIGHT** benennt eine sinnstiftende Erkenntnis. Es ist eine tiefe, fundamentale **Wahrheit**, die einen **Aha-Effekt** auslöst.



FAKT: Menschen füttern ihr Haustier zwei Mal am Tag.

BEOBACHTUNG: In der Regel füttern sie zum Frühstück und zur Abendessens-Zeit.

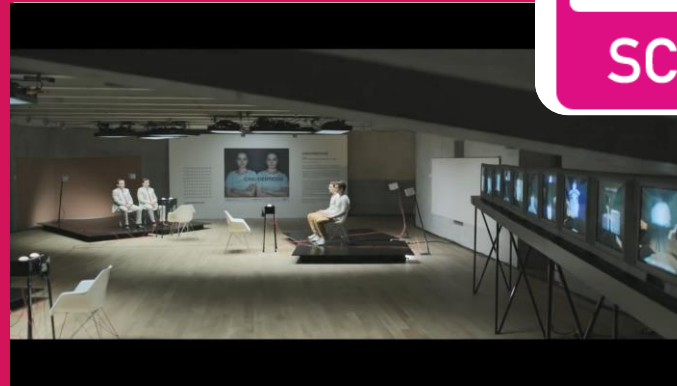
INSIGHT: Menschen fühlen sich schuldig, wenn ihr Haustier zusehen muss, während sie selbst essen.



Insight Stories / Beispiele



P&G: Thank you Mom



beldent: Almost Identical



MS patients: This bike has MS



IBM: What is creativity

A person wearing a full white protective hazmat suit, including a hood and gloves, stands in a narrow, dimly lit hallway. The walls are covered in white tiles, some of which are missing or damaged, revealing a rougher surface underneath. The person is standing in the center of the hallway, facing the camera. A large red rectangular box with the word "Break" in white, bold, sans-serif font is overlaid on the left side of the image, partially obscuring the person's torso and the wall behind them. The overall atmosphere is one of a hidden or restricted area.

Break

pssst ...

- Purpose Stories greifen Zeitgeist und aktuell brennende Themen auf und mischen sich ein
- Sie zeigen Meinung und Haltung
- Sie fordern zur öffentlichen Diskussion auf

Wo anfangen?

- Trendforschung & Meme-Monitoring
- Recherche aktuellen Themen
- Zielgruppen-Relevanzanalysen


Zeitgeist Stories

“Das ist aktuell relevant”



pssst ...

Zeitgeist Stories / Beispiele



Highlight the remarkable Lise Meitner.
Discoverer of nuclear fission whose male
partner was awarded with the Nobel Prize.

Lise Meitner (1878 - 1968)-
österreichische Kernphysikerin.
Veröffentlichte 1939 zusammen mit Otto Frisch die
erste Erklärung der Kernspaltung, die ihr Kollege Otto
Hahn zusammen mit Fritz Straßmann 1938 ausgelöst
und mit radiochemisch nachgewiesen hatte.



Highlight the remarkable Edith Wilson.
The First Lady who assumed her husband's presidential responsibilities after he was paralyzed by a stroke.



Edith Wilson (1872 - 1961) –
Ehefrau des US-Präsidenten Woodrow
Wilson und First Lady der USA vom 1915 bis
1921.

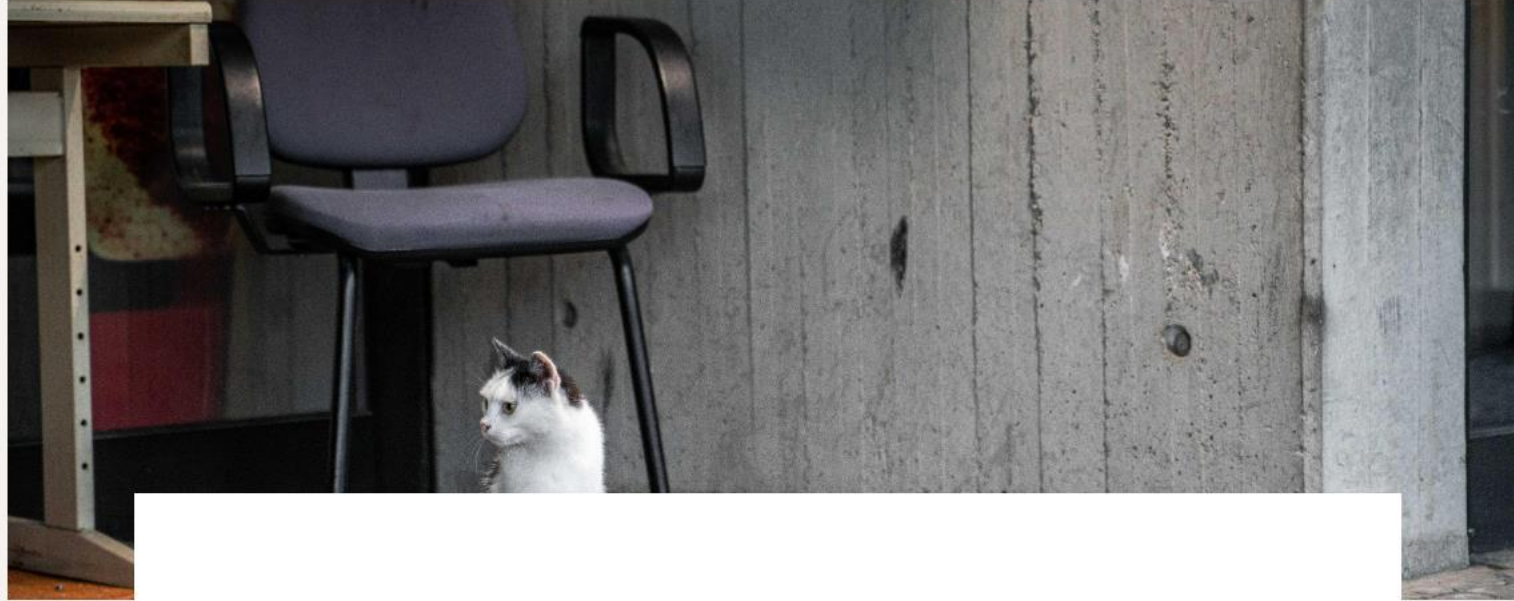
Nach Wilsons Schlaganfall 1919 vertrat sie ihren
Ehemann in wichtigen Positionen.

Highlight the remarkable Katherine Johnson.
The Nasa mathematician responsible for the calculations
resulting in Apollo 11's safe return to earth.



Katherine G. Johnson –
US-amerikanische Mathematikerin
afroamerikanischer Abstammung.

Für ihre Beiträge zur Berechnung der Flugbahnen
für das Mercury-Programm und den ersten
bemannten Flug zum Mond im Rahmen der
Apollo-11-Mission wurde sie Ende 2015 mit der
Presidential Medal of Freedom ausgezeichnet.



Die Gleiskatze von Kledering

08. 08. 2021

Wenn weiche Tatzen über den Bahnhof tapsen und Züge im Einklang surren mit einem zarten Schnurren, dann befindet ihr euch am Bahnhof Kledering.

Passend zum Weltkatzentag am 8. August sagen wir: Film ab für unsere verschmuste Kollegin Samtpfote!

Als Michael Lossos, auch Mike genannt, vor fünf Jahren seinen Job als Fahrdienstleiter am Zentralverschiebebahnhof Kledering antrat, hat er sich noch über die Futterschüssel und den tierischen Schlafplatz gewundert. Schnell stellte sich heraus, dass die Gegenstände für die treue Bahnhofskatze gedacht sind. Mittlerweile ist die vierbeinige Besucherin Teil seines Alltags.

Zeitgeist Stories / Best Practice



DSM: Science change the world



Pfizer: Get old



P&G: The Look

6 mal Stoff für gute Geschichten

 <h2>Heritage Stories</h2> <p>„Da kommen wir her“</p> <p>Das sind Gründer-Stories und die Mythen, die sich um die „erste Stunde“ eines Unternehmens/einer Organisation ranken. Gründermythen wirken rückwärtsblickend sinnstiftend. Sie referieren auf den „Geist“ der Gründer bzw. den Anlass der Gründung von Unternehmen und Marke.</p>	 <h2>Background Stories</h2> <p>„So machen wir es“</p> <p>Background-Stories führen hinter die Kulissen der Produktion und der Arbeitsweise. Macher und Macherinnen, Zutaten und Haltung der Mitglieder der Organisation / des Unternehmens stehen im Mittelpunkt. Ausgewählte Details werden emotional aufgeladen.</p>	 <h2>Identity Stories</h2> <p>„Das sind wir“</p> <p>Die Identität von Unternehmen oder Organisation – Leitbild, Vision, Mission, Werte – sind die Grundlage dieser Stories. Werte dienen als Erfolgsformel der Gegenwart und Garant für den Erfolg in der Zukunft. Die Geschichten dienen als Visualisierung und Beleg.</p>
 <h2>Benefit Stories</h2> <p>„Das bewirken wir“</p> <p>Geschichten aus der Perspektive des Kunden & Anwenders. Benefit-Stories zeigen das Wirken des Unternehmens / der Organisation an realen Beispielen und echten Referenzen. Der Rezipient identifiziert sich mit dem Problem und hegt Sympathie für Protagonist und Lösung. Held der Story ist der Kunde/Anwender/Nutzniesser oder dessen/deren Umfeld.</p>	 <h2>Insight Stories</h2> <p>„Das ist relevant“</p> <p>Das Unternehmen/die Organisation deckt eine fundamentale Wahrheit auf und präsentiert sich damit als sinnstiftend. Insight-Stories bringen große Nähe und tiefes Verständnis gegenüber dem Menschen zum Ausdruck. Der Rezipient erkennt sein eigenes Verhalten (Aha-Effekt) und identifiziert sich mit Unternehmen und Organisation.</p>	 <h2>Zeitgeist Stories</h2> <p>„Das ist aktuell“</p> <p>Zeitgeist- & Purpose Stories greifen aktuelle Themen auf, mischen sich ein, zeigen Haltung und regen eine öffentliche Diskussion an.</p>

4

Digitales Erzählen

A close-up photograph of a person's feet, showing a skin condition characterized by small, raised, and scaly patches, particularly on the heels and sides of the feet. The feet are positioned against a blurred background of a beach and ocean. The text "UGLY FOR A REASON" is overlaid in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image. Two short horizontal lines are positioned on either side of the text, extending towards the left and right edges of the frame.

UGLY FOR A REASON

SUCHE



BIRKENSTOCK



STORES



ANMELDEN



WUNSCHLISTE



WARENKORB

NEU

DAMEN

HERREN

KINDER

ENTDECKEN

NATURKOSMETIK

SCHLAFEN

BERUFE

1774 COLLABS

„Die Füße sind unser Fundament. Wenn sie nicht gesund sind, dann wirkt sich das auf den ganzen Körper aus.“



„Das BIRKENSTOCK Fußbett ist der Leitfaden unserer Produkt-Philosophie.“





01

HOW FEET MADE US HUMAN

< BACK TO VIDEO



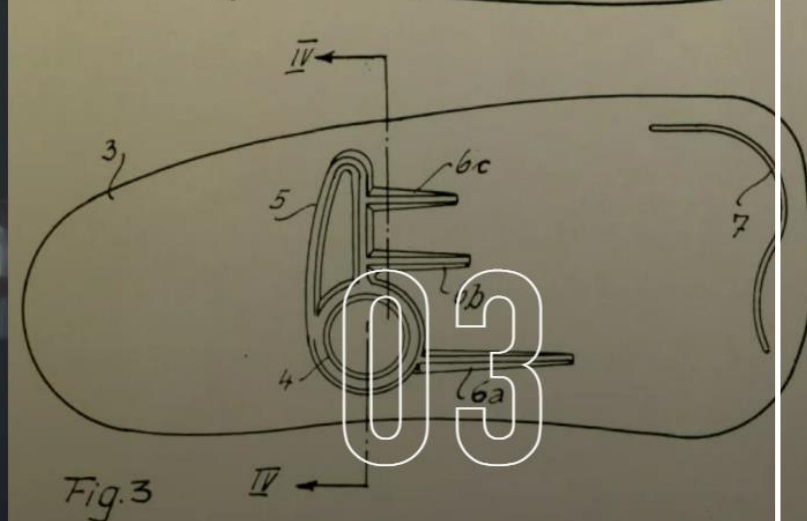
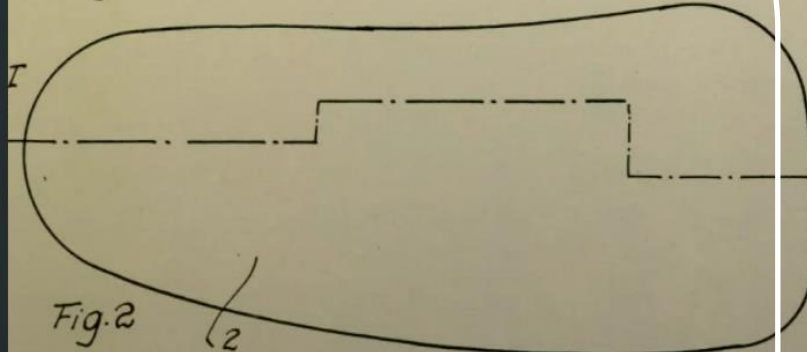
The New York Times



02

FINDING OUR FEET

RELEASE ON 11/08/2022

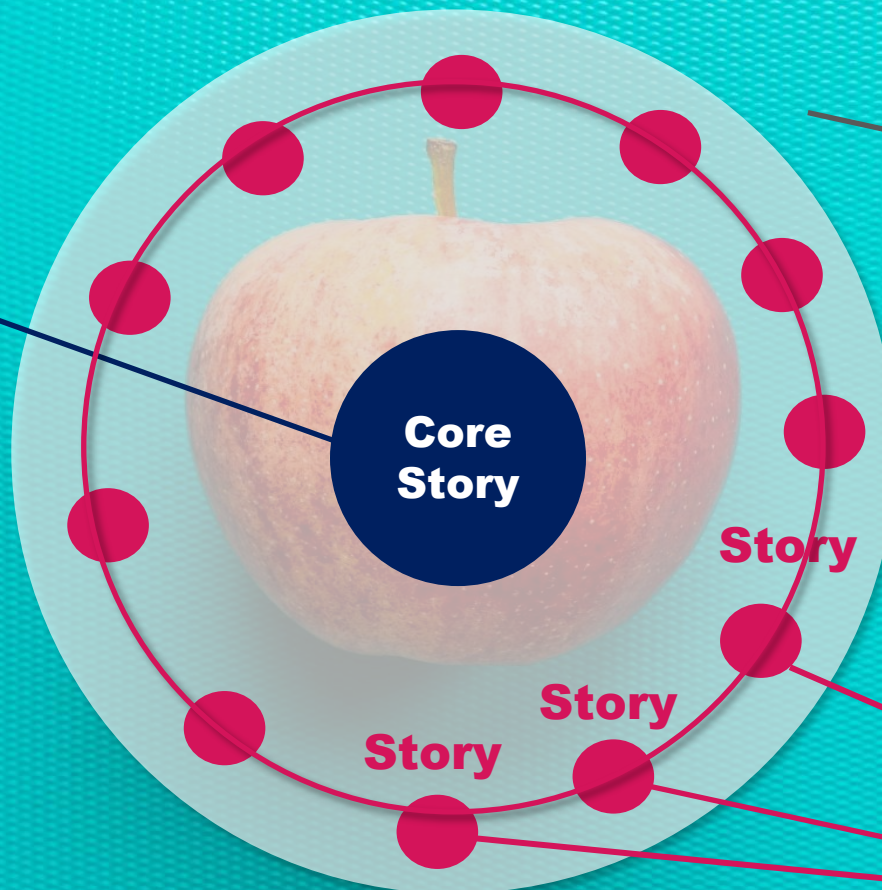


03

STEPPING INTO DETAILS



Identifikations- &
sinnstiftendes
Modell



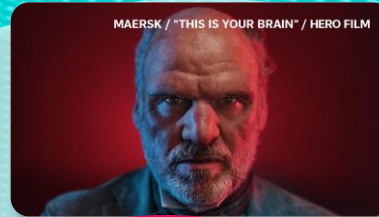
Strategisches
Ordnungssystem für
Gesamt-
kommunikation und
Kampagnen im Netz

Narrative Inhalte
(Content)

pssst ...

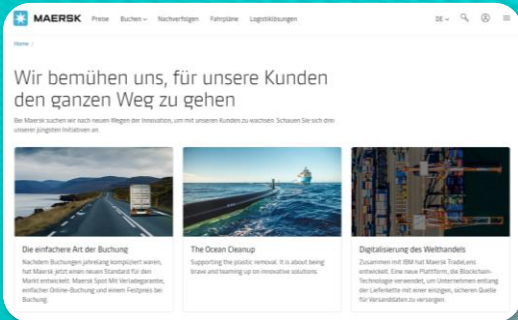
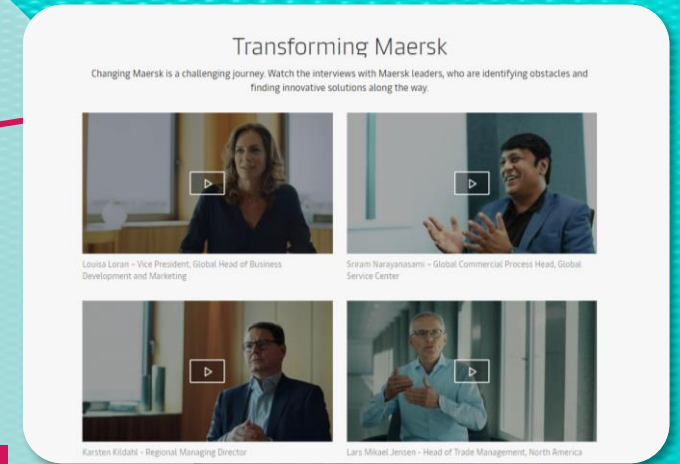


Infographiken /
Erklärfilme / Facebook



Video
YouTube

Interviews / Webseite

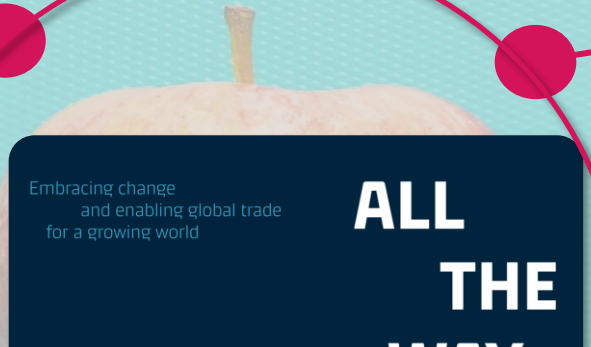


Reportagen / Interne
Kommunikation

[Zur Story: This is your brain on change](#)

Mehr zur Kampagne:
<https://www.thenorthalliance.com/our-work/a-p-moller-maersk-this-is-your-brain/>

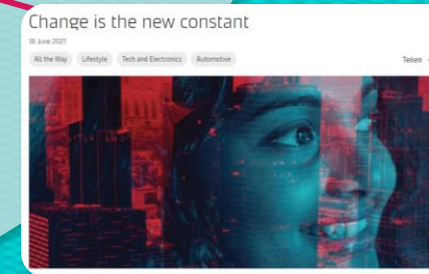
Mehr zum Leitbild von Maersk:
www.maersk.com/de-de/all-the-way



Vernetzt erzählen



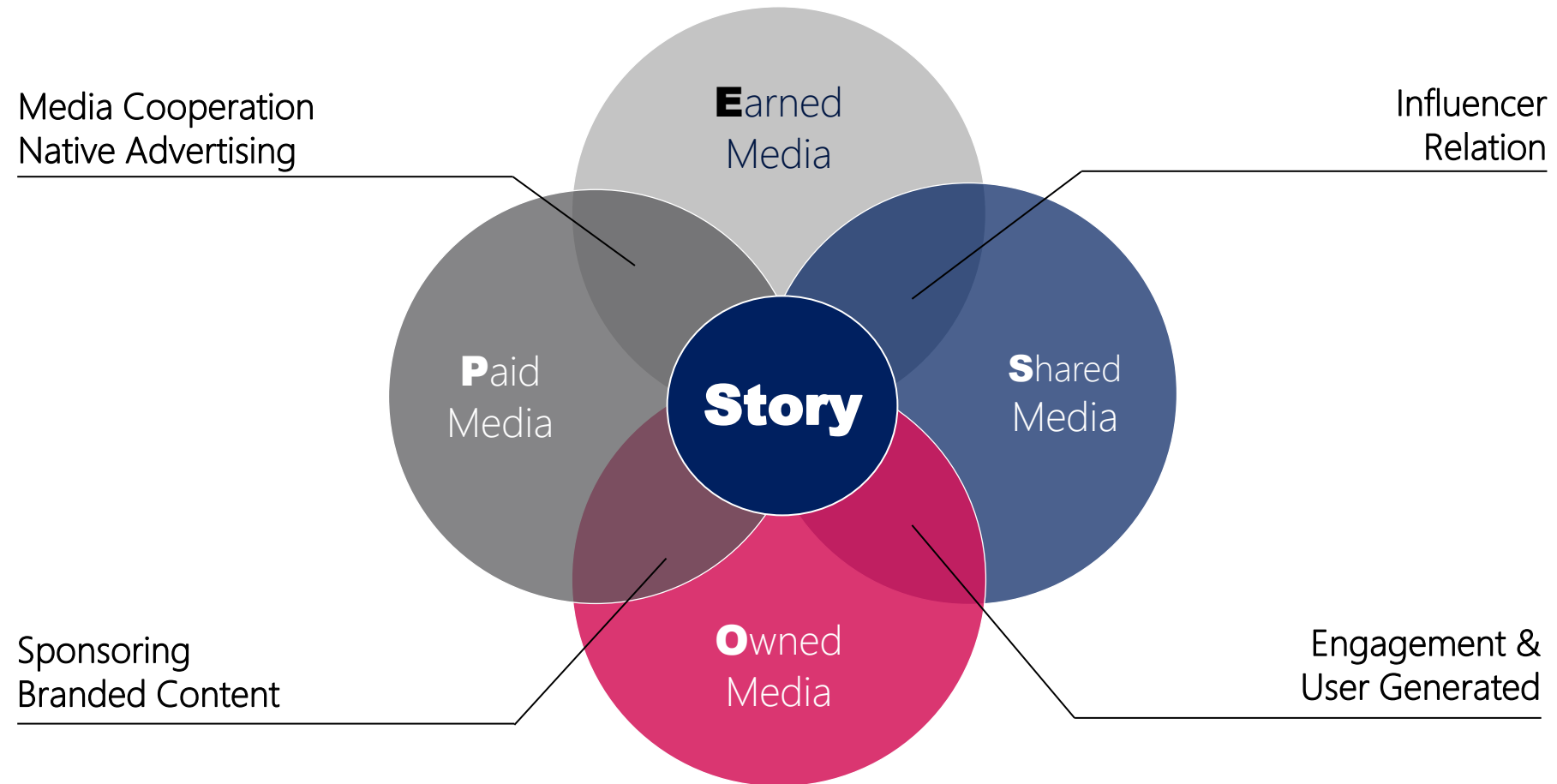
Studie mit
Bloomberg



Fachartikel /
PR / LinkedIn

pssst ...

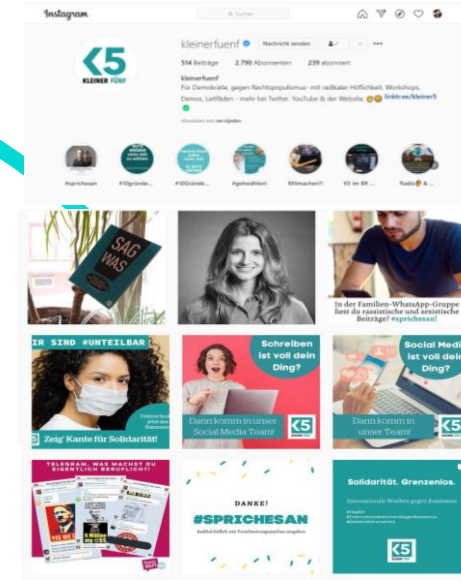
Erzählen im Netz: PESO Modell



Facebook



Instagram



Webseite / Kampagne

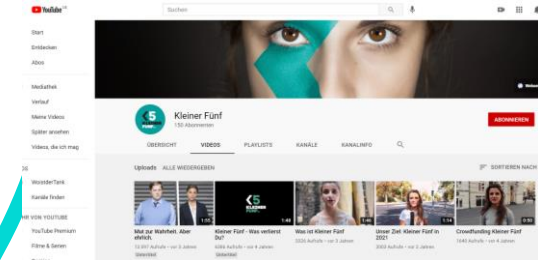


„KleinerFünf“

Film / Dokumentation



YouTube



Buch / Publikationen



pssst ...

Infographiken
Twitter



Video /
YouTube



Webseite



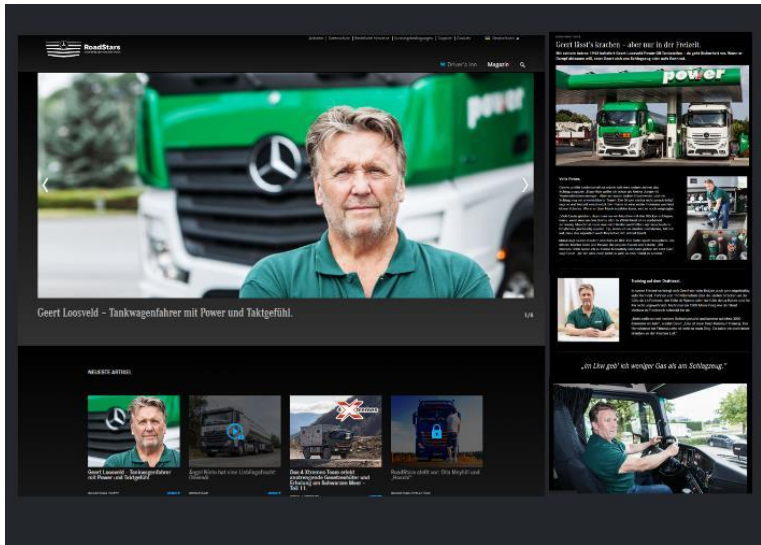
transmedial erzählen

Dialogformate /
Facebook



Fachartikel /
PR / LinkedIn





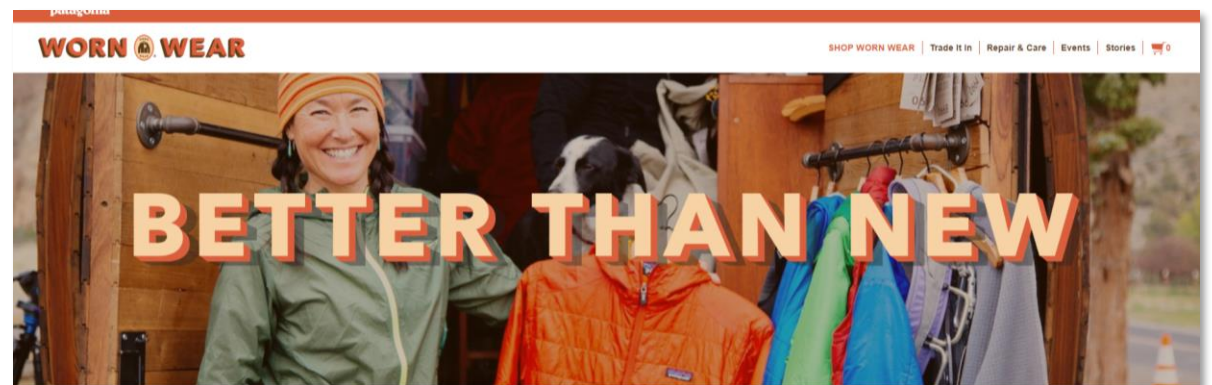
Mercedes Benz Trucks: Roadstars



Romano erzählt Geschichten

S-Bahn-Feeling für Zuhause

S-Bahn Berlin: Romano erzählt Geschichten



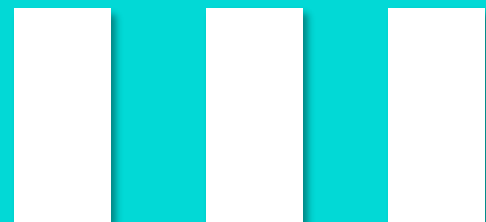
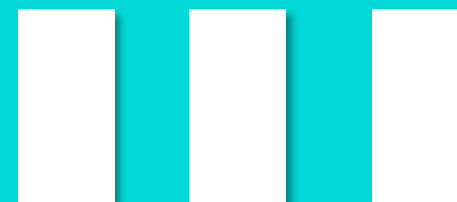
Patagonia: Worn Wear – The Stories we wear

<http://wornwear.patagonia.com/>

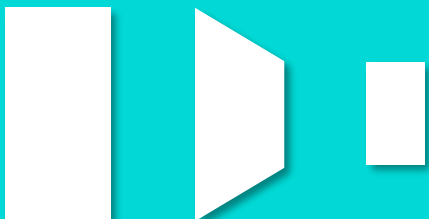
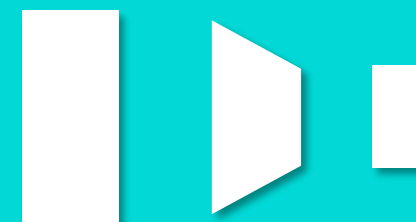
<https://www.fastcocreate.com/3038557/behind-the-brand/the-purpose-driven-marketer-how-patagonia-uses-storytelling-to-turn-consume>



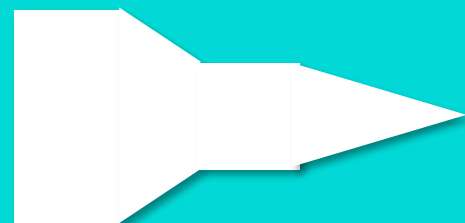
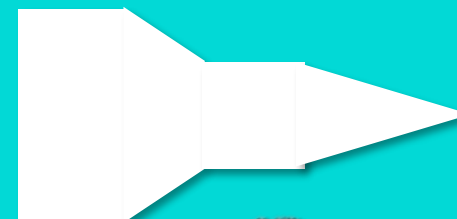
traditionell
Wiederholung



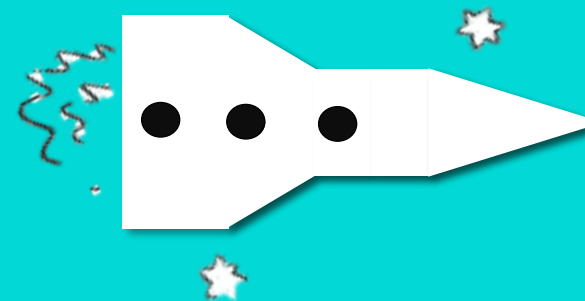
crossmedial
Variable Formate



transmedial
Story-Universum



partizipatorisch
Erzählraum



pssst ...

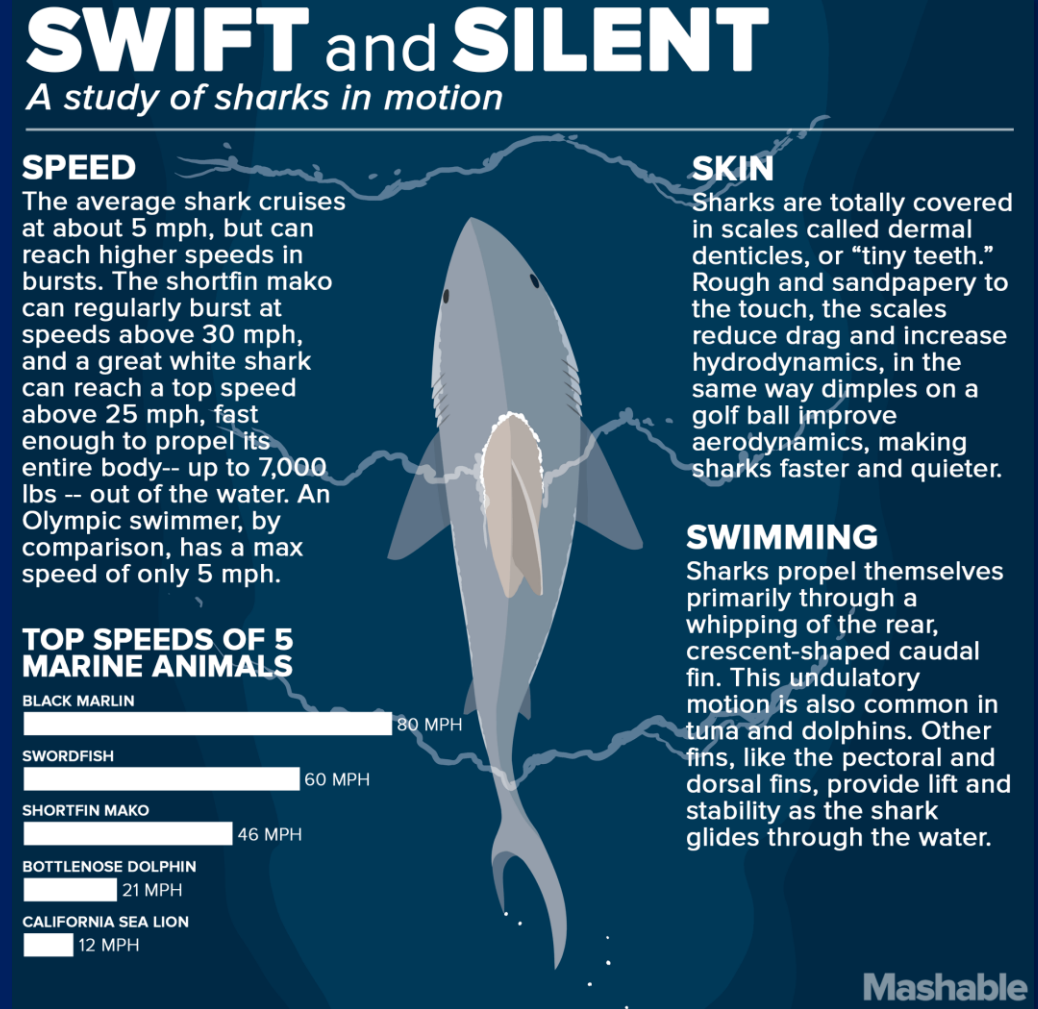
„Five Alive, Seven is Heaven“

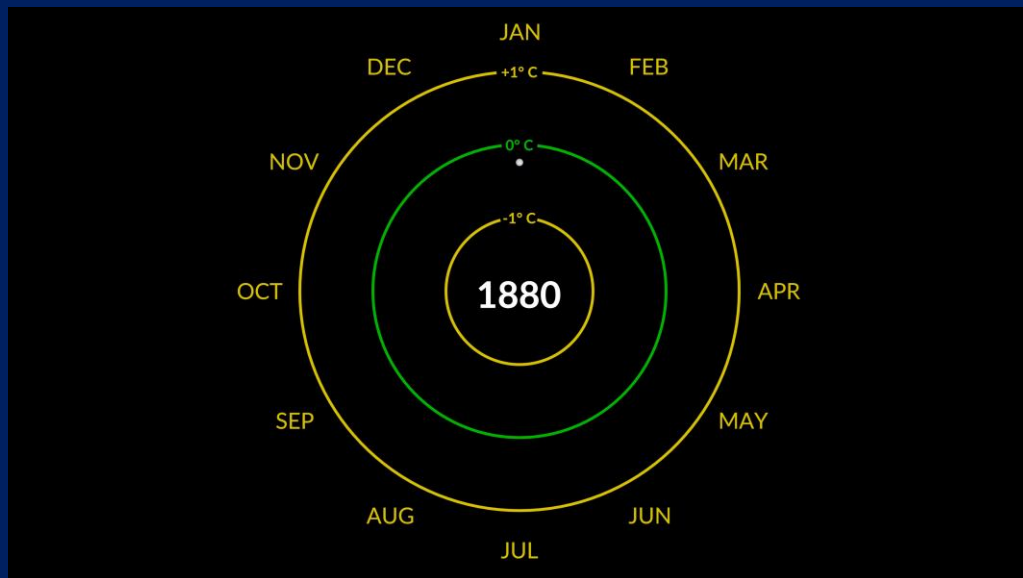
7 Tipps für Storytelling im Netz

1. Erzähl multimedial

pssst ...

- Jede Story sollte in **5 Formaten** erzählbar sein: Text, Graphik/Infographik, Foto, Video, Audio
- **“Images win over Text”**: Video, Video, Video – im Netz wird nicht gelesen
- Es muss zappeln!
- **Infografiken**: die heimlichen Helden im Netz





[Global Temperature](#)

Umweltschutz

Die Psychologie des Kaffeebechers

Unsere Autorin ist umweltbewusst, aber holt Kaffee im Wegwerfbecher. Warum es so schwer ist, im Alltag das Richtige zu tun. Und was hilft, unser Verhalten zu ändern.

Von **Juliane Frisse**

Aktualisiert am 28. Februar 2019, 12:12 Uhr ⓘ / [734 Kommentare](#) / [🔖](#)





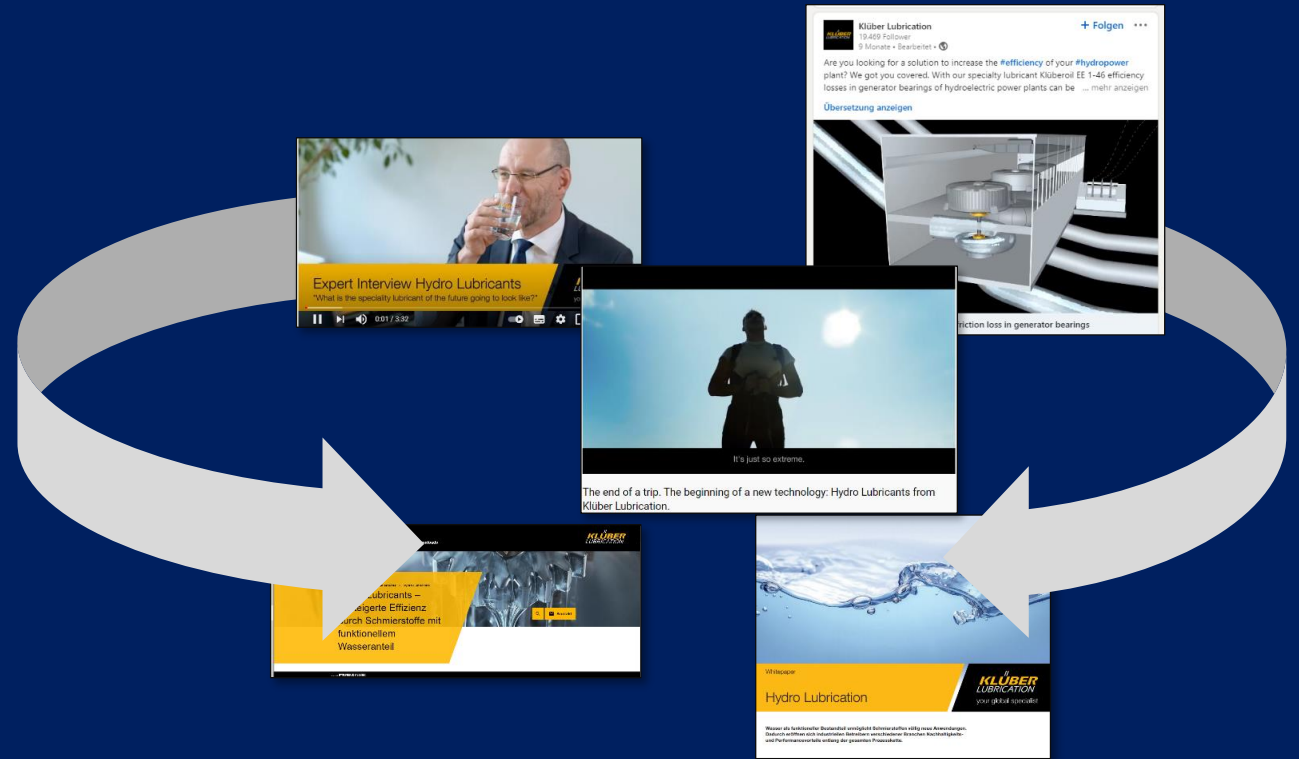
pssst ...

1. Erzähl multimedial

2. Erzähl vernetzt

pssst ...

- Biete **unterschiedliche Einstiegspunkte**. Je mehr umso besser.
- Doch: jedes Format muss **für sich allein** stehen und funktionieren.
- Alle **Formate verweisen aufeinander – Formate ergänzen sich** gegenseitig. Je mehr ein User rezipiert, umso interessanter wird die Gesamtstory ("Story-Universum")



[Klüber Lubrications: Hydro Lubricant Story](#)

1. Erzähl multimedial – visuell und bewegt

2. Erzähl vernetzt

3. Erzähl variabel

Ephemeral Content



WhatsApp



Instagram
STORIES



TikTok

Fast Moving Content



LinkedIn



XING



facebook

Sustainable Content



blog



Kurz

„Snackable Content“
zum Ködern

Twitter
Instagram
TikTok

„Lean forward“ Formate

Mittel

Spielerische Formate,
um Aufmerksamkeit zu
wecken und zu halten.

LinkedIn
Facebook
Blogs
Foren

Lang

Ausführliche Stories zur
Vertiefung

Website
YouTube Channel
Magazin

„Lean backwards“ Formate

Pitch

- Short
- 6 – 15 sec
- Bumper
- Vertical / Landscape
- Stumm

ködern

Play

- Short / Medium
- 30 sec – 1,5 min
- Vertical / Landscape
- Stumm / Sound

beschäftigen

Plunge

- Medium / Long
- 2 min, 8 min, 20 min, 60 min
- Landscape
- Sound

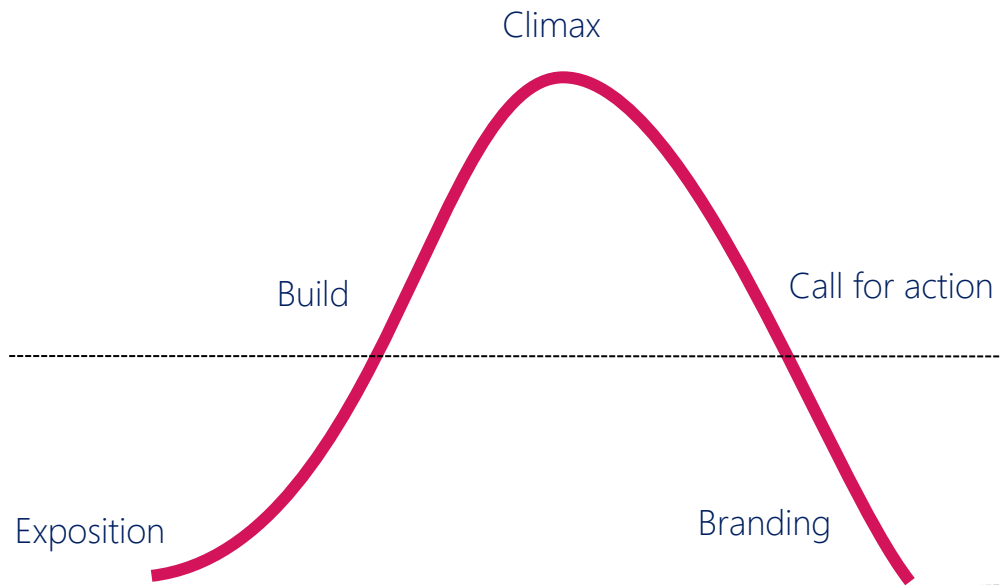
vertiefen



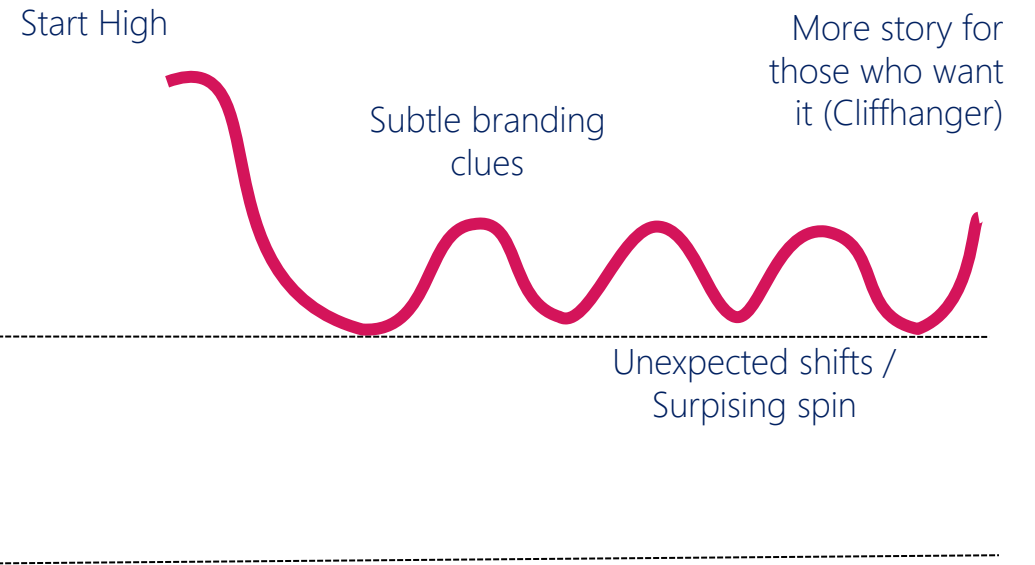
Passives Storytelling (lean back)



Aktives Storytelling (lean forward)



Classic Arch

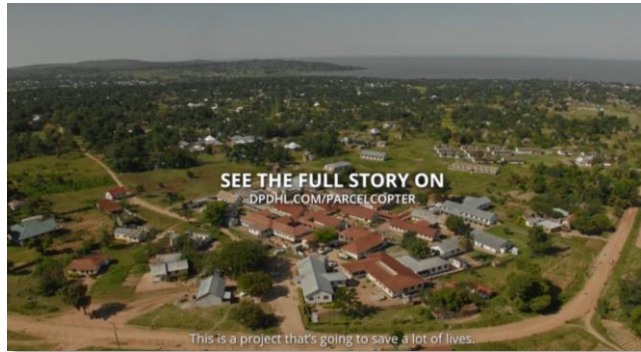


Rollercoaster

“Flip the Script”

pssst ...

Pitch



Trailer 40 sec

ködern

Play



Trailer 1,10 min

beschäftigen

Plunge



Full Story 4 min

vertiefen

1. Erzähl multimedial

2. Erzähl vernetzt

3. Erzähl variabel

4. Erzähl seriell

- Mach die Zielgruppe zum **Stammpublikum**.
- Werde zum **Wiederholungstäter**:
Digitales Storytelling ist kein "one shot", sondern kontinuierliches Erzählen (Channel Management).
- Suche Stories, die sich in kleine Häppchen teilen lassen
("snackable content" & "Story cutting") und die sich für **serielles Erzählen** eignen.



BIRKENSTORY #4 - Florian Akinbiyi,
Eventmanager in Dubai



BIRKENSTORY #7 - Rachel Marshall,
Gründerin von Rachel's Ginger Beer



BIRKENSTORY #14 - Romany Padjak,
Ballerina an der Royal Ballet Company



BIRKENSTORY #16 - Mariah Nielson,
Architektin und Kuratorin von J. B. Blunk



BIRKENSTORY #18 - Yazemeenah Rossi,
Fotomodel, Fotografin, und
Naturfreundin



[Click hier](#)

1. Erzähl multimedial

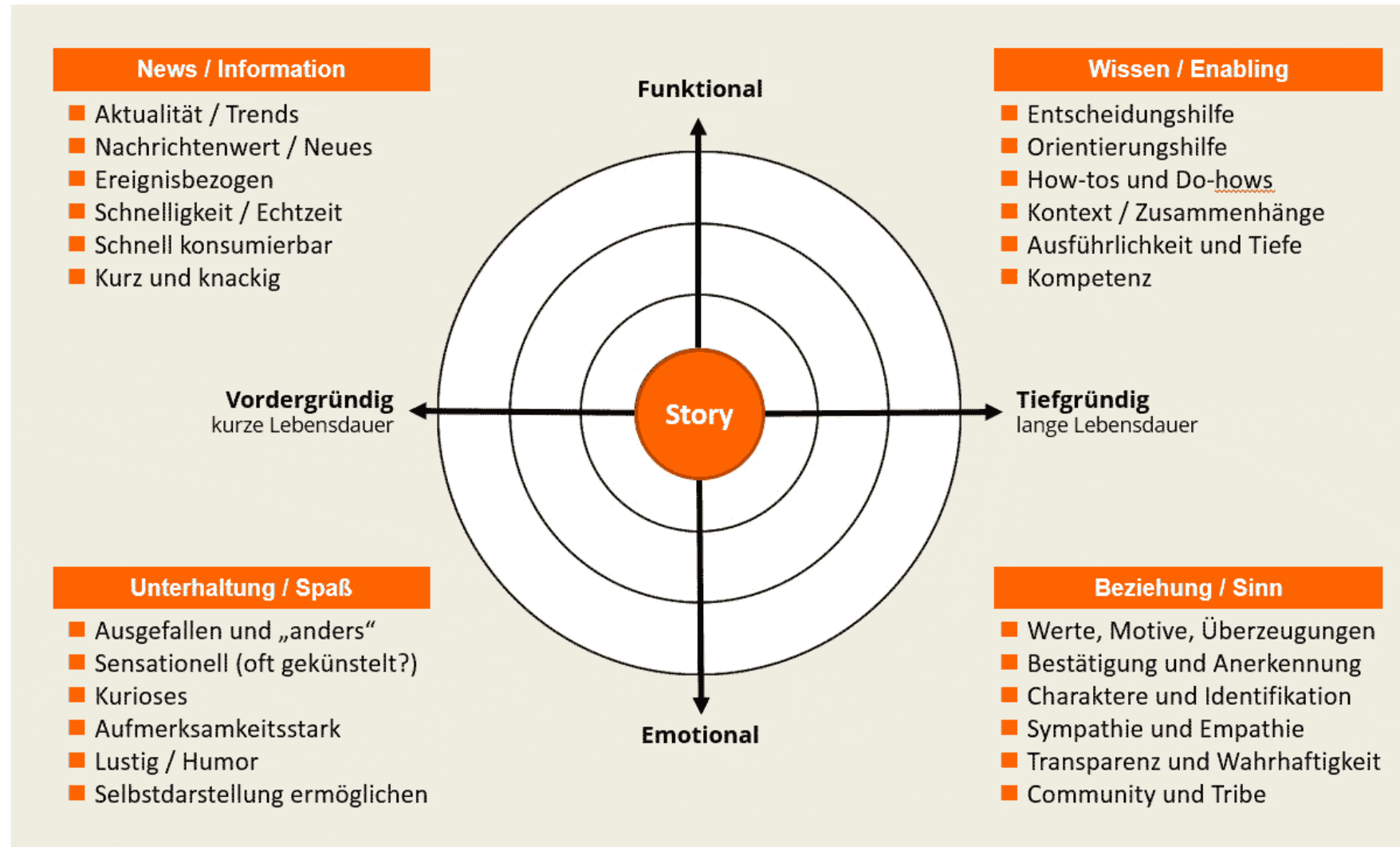
2. Erzähl vernetzt

3. Erzähl variabel

4. Erzähl seriell

5. Erzähl abwechslungsreich

Vielfalt der Erzählschwerpunkte





News / Information

- Aktualität / Trends
- Nachrichtenwert / Neues
- Ereignisbezogen
- Schnelligkeit / Echtzeit
- Schnell konsumierbar
- Kurz und knackig

Unterhaltung / Spaß

- Ausgefallen und „anders“
- Sensationell (oft gekünstelt?)
- Kurioses
- Aufmerksamkeitsstark
- Lustig / Humor
- Selbstdarstellung ermöglichen



Wissen / Enabling

- Entscheidungshilfe
- Orientierungshilfe
- How-tos und Do-hows
- Kontext / Zusammenhänge
- Ausführlichkeit und Tiefe
- Kompetenz

Beziehung / Sinn

- Werte, Motive, Überzeugungen
- Bestätigung und Anerkennung
- Charaktere und Identifikation
- Sympathie und Empathie
- Transparenz und Wahrhaftigkeit
- Community und Tribe

1. Erzähl multimedial

2. Erzähl vernetzt

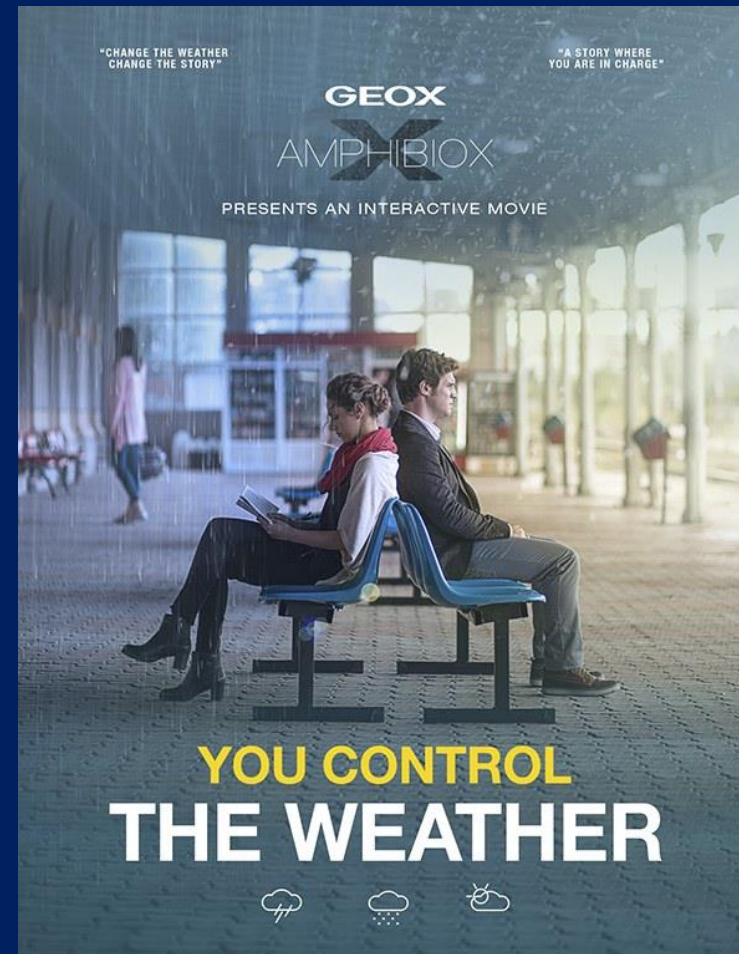
3. Erzähl variabel

4. Erzähl seriell

5. Erzähl abwechslungsreich

6. Erzähl inspirierend

- Biete dem Publikum Stoff zum Weitererzählen:
“The audience has an audience.”
- Partizipatorisches Storytelling ist ein hervorragendes Mittel des **Community Managements**.
- Geh es spielerisch an: Lassen dich vom Spielmodus und den Belohnungskonzepten aus Computer- und Videogames **(Gaming Industry)** inspirieren.



Geox „Das Wetter - Amphibiox“

1. Erzähl multimedial

2. Erzähl vernetzt

3. Erzähl variabel

4. Erzähl seriell

5. Erzähl abwechslungsreich

6. Erzähl inspirierend

7. Erzähl innovativ

- **Big Data** bietet Stoff für spannende Stories
- Online-Content kann sich **tagesaktuell** verändern
- Geschichten können **individuell angepasst** – passend für die Zielgruppe –
– ausgespielt werden (Customized Content / Targeting)
- **The new Art of Storytelling:** individueller, aktueller und spannender – dank neuer technische Möglichkeiten (Apps, KI-gesteuerte Bild- und Textgenerierung ...)



Coracon - Organspendekampagne



Das Sommer-Ticket für alle unter 27 Jahren

Spar Dir den Flug. Mit dem Sommer-Ticket für alle unter 27 Jahren mit 4 flexiblen Fahrten ab je 24,90 Euro. Buchbar noch bis 15. August.

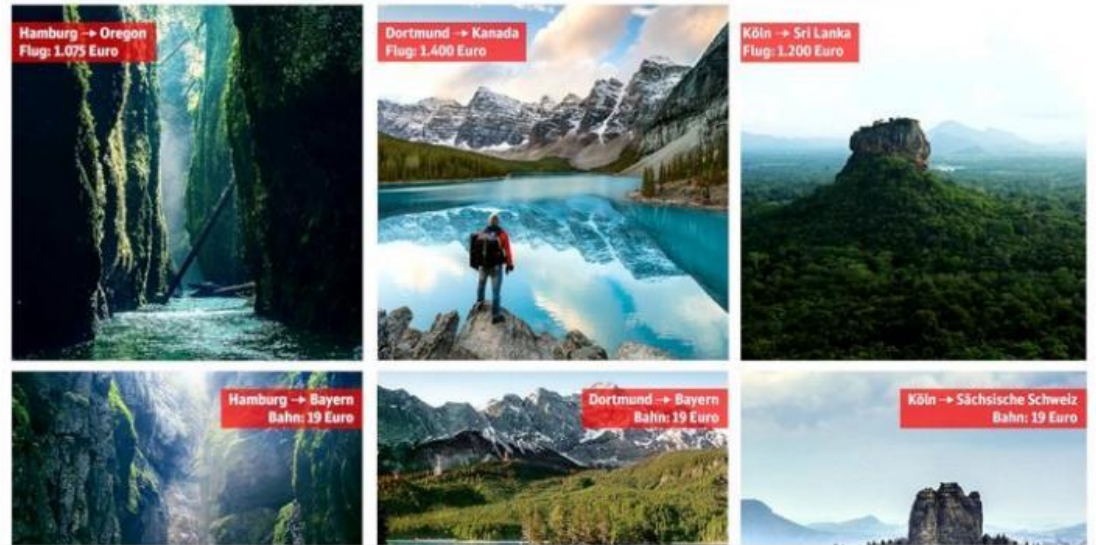
[Jetzt bestellen](#)



Algorithmen im Zusammenspiel: Wie die Deutsche Bahn individuelle Ads in Echtzeit baut

[EMAIL](#) [FACEBOOK](#) [LINKEDIN](#) [XING](#) [TWITTER](#)

Anton Priebe, 15. Mai 2019



1. Erzähl multimedial

2. Erzähl vernetzt

3. Erzähl variabel

4. Erzähl seriell

5. Erzähl abwechslungsreich

6. Erzähl inspirierend

7. Erzähl innovativ

**„5 Alive,
7 is Heaven“**

Learning Journey



Erzählen statt präsentieren



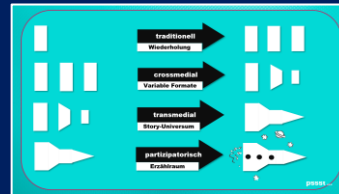
Definition Storytelling



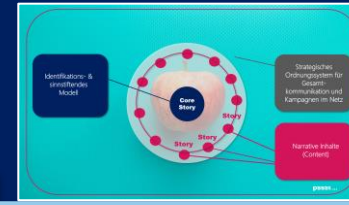
Bausteine guter Stories



vielfältig erzählen



Transmedial erzählen



Im Netz erzählen



Stoff für Geschichten

1. Erzähl multimedial
2. Erzähl vernetzt
3. Erzähl variabel
4. Erzähl seriell
5. Erzähl abwechslungsreich
6. Erzähl inspirierend
7. Erzähl innovativ

7 Tipps



More

- Denning, Stephen: **The Leaders´s Guide to Storytelling**. Jossey Bass 2011.
- Duarte, Nancy: **resonate**. Random House 2010
- Kahneman, Daniel: **Schnelles Denken, Langsames Denken**. Siedler, München 2011
- Gottschall, Jonathan: **The Storytelling Animal. How Stories make us Human**. First Mariner Books 2012.
- Harrison Monarth: "The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool" in HBR Blog Network 11.3.2014
- Heber, Raimar: **Infografik. Gute Geschichten erzählen mit komplexen Daten**. Rheinwerk, 2018
- Sammer, Petra: **Storytelling – Strategien und Best Practices für PR und Marketing**. O´Reilly 2017.
- Sammer, Petra: **Visual Storytelling – Visuelles Erzählen in PR & Marketing**. O´Reilly 2015.
- Sammer, Petra. **What´s your Story? Leadership Storytelling für alle, die etwas bewegen wollen**. O´Reilly 2019
- Smith, Paul: **Sell with a story – How to capture attention, build trust, and close the sale**. Amacom, 2017
- Rorig, Daniela: **Texten können**. Rheinwerk, 2020
- Sykes, Martin / Malik, A. Nicklas / Mark, D. West: **Stories that Move Mountains**. John Wiley & Sons, Chichster 2013
- **5 Data Storytelling Tips for Creating More Persuasive Charts and Graphs:** <https://visme.co/blog/data-storytelling-tips/>
- **Why Storytelling Matters:** Garr Reynolds / TEDxKyoto - <https://www.youtube.com/watch?v=YbV3b-l1sZs>
- Paul Zak at **Future of Storytelling:** <https://www.youtube.com/watch?v=DHeqQAKHh3M>



SCAN ME

Article to read:

Harvard Business Review

Link: [Storytelling That Moves People](#)



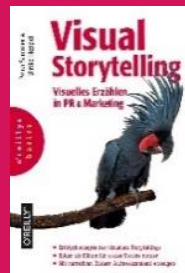
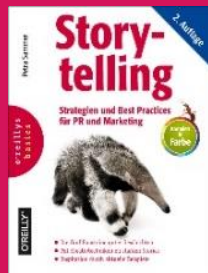
Click here or visit your next bookstore

pssst ...



Über gutes Storytelling und die dunkle Seite des Erzählens | TEDxStuttgart

“Wir reden zu viel. Und erzählen zu wenig.”



Click on bookcover or visit your next bookstore

PETRA SAMMER

Lecturer | Author | Trainer

+49 (0)173 2073846 |

sammerpetra@gmail.com |

www.petrasammer.com |

Follow me: [LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Instagram](#) |