

Storytelling: Digital – Multimedial – Artificial
Methoden und Praxis für Strategie, PR, Marketing, Change
und Social Media

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DAS VORWORT

Kommunikation im Wandel



Geschichten üben auf uns heutzutage die gleiche Faszination aus wie auf unsere Vorfahren vor Tausenden von Jahren. Menschen lieben es, Erfahrungen zu sammeln und diese mit anderen zu teilen. Geschichten spielen in unserem Alltag eine wichtige Rolle, sei es in Gesprächen, als Unterhaltung, im sozialen Umfeld, im Arbeitsleben, in der Politik oder in der (Weiter-)Bildung.

Aber Geschichten sowie das Erzählen von Geschichten sind nicht nur alt, bekannt oder bequem wie ein gut eingelaufener Schuh. Sie können auch einen aktuellen Modetrend beinhalten, wie in der Schuhmode eine bestimmte Trendfarbe oder ein neues Material, das für die Herstellung von Sohlen verwendet wird.

In diesem Buch möchte ich neben den Grundelementen gut funktionierender Geschichten auch einige Zukunftstrends im Zusammenhang mit Storytelling aufzeigen. Auch, um das Narrativ vom „Lagerfeuer und Märchen“ rund um Storytelling aufzubrechen und Ihnen die Bandbreite und Möglichkeiten zu vermitteln, die das **Storytelling-Universum** mit sich bringen kann.

In diesem Universum fallen Begriffe wie „Narrativ“, „Plot“, „Storytelling“, „Heldenreise“ oder „StoryDoing“, die ich in Zusammenarbeit mit einigen Expert*innen für Sie erläutern werde sowie auch versuche, konkrete Beispiele aufzuzeigen.

Als Expertinnen und Experten kommen in diesem Buch zu Wort:

- Rufus Deuchler
- Björn Eichstädt
- Kai Heddergott
- Markus Kaiser
- Michael Katzlberger
- Mariano Mailos
- Amelie Reigl
- Thomas Riedel
- Carsten Rossi

Die Theorie der **Story Creation** ist für die meisten Kommunikationsprofis kein Problem mehr. Doch was fehlt, sind die Umsetzung, die Ideen, die richtigen Tools. Genau an dieser Stelle setzt dieses Buch an und lässt Storytelling-Praktiker zu Wort kommen, die erfolgreiche, bereits umgesetzte Storys präsentieren.

■ Gesellschaftliche und technische Veränderungen

Storytelling verändert sich ständig: Storytelling und die Art und Weise, wie wir kommunizieren oder auch Informationen aufnehmen und verarbeiten, ändern sich mit der Gesellschaft, deren Innovationen wie beispielsweise die technischen Erweiterungen von Medien und natürlich auch mit der Bedeutung und Interpretation der Werte der Gesellschaft.

„Throughout the history of humanity, there has been one simple truth: We are the stories we tell“, lautet einer der wesentlichen Sätze aus dem Digital Storytelling Handbook von Microsoft.¹

Gerade in den letzten Jahren haben sich sowohl die Medienlandschaft als auch die Art der Kommunikation enorm verändert. Das Kanzleramt veröffentlicht seine Meldungen in Live-Streams über Social-Media-Kanäle wie Facebook. Ministerien und Politiker twittern, Bürger werden zu medialen Vertretern auf Social-Media-Kanälen, Wissenschaftler und YouTuber erklären Wissenschafts- und Krisen-Themen rund um die Covid 19-Pandemie und vieles mehr. Selbst politische Themen wie der Krieg in der Ukraine ist auf TikTok und anderen Media-Kanälen präsent und Vizekanzler Robert Habeck kommuniziert regelmäßig via LinkedIn.

Die Zukunft von Storytelling ist immersiv und interaktiv: Längst ist klar, dass das Erzählen bzw. Senden von Geschichten nicht mehr das ist, was die Gesellschaft unter Kommunikation versteht. Heutzutage sollten Geschichten auch dialogorientiert konzeptioniert werden.

¹ WWW: The Digital Storytelling Handbook. Inhaltlich übersetzt bedeutet das Zitat: „In der Geschichte der Menschheit gibt es eine einfache Wahrheit: Wir sind die Geschichten, die wir erzählen, <https://news.microsoft.com/handbook/> (abgerufen 9/2023)

*„We believe the future of storytelling is immersive, interactive, interdisciplinary, and inclusive“
– so das Motto des Storytelling Collective².*

Je umfangreicher die eigenen Erfahrungen des Publikums sind, desto tiefer und anhaltender werden die Erlebnisse und die daraus resultierenden Erkenntnisse verinnerlicht.

Veränderungen werden durch Zukunftsnarrative gemeinsam gestaltet: Bei all den aktuellen Veränderungen wird immer deutlicher, wie Geschichten unsere Welt mitgestalten und beeinflussen. Dazu gehört auch, dass wir als Storyteller*innen eine Vision haben und eine Haltung einnehmen.

Steve Denning, US-Autor sowie ehemaliger Manager der Weltbank, fasst dies folgendermaßen zusammen:

„People think in stories, communicate in stories, even dream in stories. If you want to get anything done in an organization, you need to know how to use story to move people.“³

Frei übersetzt bedeutet dies, dass Menschen in Geschichten denken, kommunizieren und träumen. Daher ist Storytelling ein wirksamer „Kommunikationsweg“, um Menschen zu erreichen. Genauer gesagt: Geschichten können in das tiefste Innerste derjenigen vordringen, die erreicht und emotional berührt werden sollen.

Die Betonung liegt auf Weg, da ich mich mittlerweile sträube, Storytelling rein als Kommunikationsmethode, -mittel oder gar -werkzeug (-tool) zu betiteln.

Storytelling ist viel mehr als ein Tool

Storytelling bedeutet Nähe: Wer innerhalb einer Organisation oder auch mit der Organisation innerhalb der Gesellschaft etwas erreichen will, muss Menschen emotional erreichen. Hierbei helfen Storytelling und das Wissen, wie Geschichten funktionieren, um diese dann gezielt einzusetzen, um Menschen zu bewegen oder genauer gesagt, sie emotional zu berühren und zu Handlungen zu bewegen.

Storytelling bedeutet Mut und Experimentierfreude: Nicht über den Tellerrand zu schauen und nur auf den Return of Investment zu achten, bedeutet im Bereich Storytelling Stillstand und ein ständiges Wiederholen bzw. Kopieren bekannter erfolgreicher Kommunikationswege. Das ist nicht nur langweilig, sondern trifft auch nicht den Zeitgeist und die sich verändernden Menschen.

Genau davon handelt dieses Buch: Es zeigt auf, was Storytelling alles kann, und möchte Sie dazu ermuntern, mutig zu experimentieren und neue Schritte und Wege im Bereich der Kommunikation zu gehen. Oder: How to tell stories that can change the world.

Storytelling als Mindset: Storytelling geht viel weiter und ist ein strategisches Mindset von Menschen, Organisationen oder Unternehmen.

Dies praktizieren bereits viele Unternehmen und Organisationen: Sie verstehen sich längst nicht mehr nur als Sender und ihre Zielgruppen als reine Empfänger. Vielmehr treten beide Gruppen miteinander in einen „Dialog“ bzw. in eine Interaktion.

Emotionen als gemeinsamer Nenner: Gemeinsam haben alle Ansätze von Storytelling, dass Geschichten die Emotionen der Menschen ansprechen, die dann wiederum emotional reagie-

² WWW: Das Storytelling Collective, <https://www.storytellingcollective.com> (abgerufen 9/2023)

³ Atkinson, Cliff, o. D. : Tell Me a Story: Q&A with Steve Denning. In: Marketingprofs. o. D. <https://www.marketingprofs.com/4/atkinson11.asp> (abgerufen 12/2023)

ren. Zu den großen Emotionen heutzutage gehört vor allem der Bereich des Vertrauens. Daher plädiere ich für einen größeren Fokus auf den Bereich Transparenz und Authentizität – auch und gerade beim Storytelling. Nicht nur die Unternehmens- und Markenkommunikation haben erkannt, dass Storytelling das mächtigste Mittel zur authentischen Zielgruppenansprache ist. Gutes Storytelling verhilft dem Unternehmen/der Organisation zu einer gefühlten Einstellung und verbindet die Zielgruppe mit der Marke. Geschichten helfen dabei, Marken und Organisationen voneinander unterscheidbar zu machen.

Längst hat sich die Aufgabe von Kommunikatoren und Organisationen gewandelt: Sie sind nicht mehr in erster Linie dazu da, „Vermittler“ der Botschaften – wie etwa Journalisten – zu erreichen, um Inhalte und Botschaften an entsprechende Personengruppen (Stakeholder) zu vermitteln. Längst haben sie ihre eigenen Medien, wie eine Stories-Seite, ein Online-Magazin, einen Podcast, eine App etc. und sind zu einem eigenen „Medienunternehmen“ bzw. „Organisation mit eigenen Medien“ geworden.

Das Internet, die Digitalisierung, das Aufkommen der sozialen Medien, die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte haben das Mediennutzungsverhalten signifikant verändert. Als Konsequenz verändern sich oder verschwinden Medientitel. Die Antwort auf diese Herausforderungen für viele Organisationen und Unternehmen ist das eigene Unternehmen als Medienhaus (Corporate Publishing).

■ Wird Künstliche Intelligenz das Storytelling verändern?

In den letzten Monaten ist Künstliche Intelligenz (KI) dank Projekten wie ChatGPT von OpenAI in aller Munde und zeigt, dass diese lernfähigen Softwarekonstrukte auch kreative Aufgaben wie Bilderstellung, Texterstellung, das Vorlesen von eBooks bis zur Erstellung von Poesie „beherrschen“. Ich stelle dies in Anführungszeichen, da KI noch in den Kinderschuhen steckt. Dennoch sehe ich viel Potenzial in der Zusammenarbeit von Menschen und KI im Hinblick auf Storytelling, da sowohl das Zuhören (Storylistening) als auch die Verbreitung der Geschichten Teilbereiche des Storytellings sind, die sehr wohl bereits heutzutage Unterstützung mittels KI finden.

■ Die Herausgeberin und Autorin

Pia Kleine Wieskamp ist Kulturmanagerin, IT-Fachdozentin sowie Kommunikations- und Marketingexpertin. Nach ihrer Tätigkeit als Journalistin bei TV und Print-Magazinen war sie über 15 Jahre im Bereich Marketing und Kommunikation für die Verlagsgruppe Pearson Deutschland tätig. Zurzeit hat sie sich mit ihrer Firma POINT-PR auf Storytelling und Markenkommunikation spezialisiert. Sie ist als Beraterin, Dozentin und Trainerin in den Bereichen Digital Business, Marketing, Social Media und Storytelling unterwegs.

Anfang Februar 2023 bat ich ChatGPT⁴ von OpenAI, einen Text über mich zu schreiben; heraus kam folgender Text:

Pia Kleine Wieskamp ist eine bekannte Autorin und Experte im Bereich Storytelling. Sie hat mehrere Bücher zum Thema veröffentlicht, die beim Hanser Verlag erschienen sind. Ihre Bücher untersuchen die Wirkung von Geschichten auf die menschliche Psyche und erklären, wie man erfolgreich Geschichten erzählt, um Botschaften zu vermitteln und Ziele zu erreichen. Sie gibt auch Workshops und Vorträge zum Thema. Ihre Arbeit wird von Branchenführern und Kritikern als innovativ und inspirierend angesehen.



Bild 1 Experiment: Längst schreiben Künstliche Intelligenzen (KIs) wie ChatGPT von OpenAI Inhalte wie Buchgliederungen, Absätze oder wie in diesem Fall eine kleine Autorinnenbiografie. Hierfür nutze ich Bing ChatGPT.

„Pia Kleine Wieskamp ist eine bekannte Autorin und Experte im Bereich Storytelling. Sie hat mehrere Bücher zum Thema veröffentlicht, die beim Hanser Verlag erschienen sind. Ihre Bücher untersuchen die Wirkung von Geschichten auf die menschliche Psyche und erklären, wie man erfolgreich Geschichten erzählt, um Botschaften zu vermitteln und Ziele zu erreichen. Sie gibt auch Workshops und Vorträge zum Thema. Ihre Arbeit wird von Branchenführern und Kritikern als innovativ und inspirierend angesehen.“

⁴ OpenAI. ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue, <https://openai.com/blog/chatgpt/> (abgerufen 9/2023)

Ich entschuldige mich, dass ich Ihnen keine aktuellen Informationen über Pia Kleine Wieskamp geben kann, da mein Wissen auf dem Stand von 2021 ist.

Aber allgemein gesagt, Pia Kleine Wieskamp ist eine erfahrene Autorin, Referentin und Experte im Bereich Storytelling. Sie hat mehrere Bücher zum Thema veröffentlicht und hält regelmäßig Vorträge und Workshops. Sie hat ihre Erfahrungen und Kenntnisse in ihren Büchern verarbeitet und teilt ihre Erkenntnisse auf kreative und inspirierende Weise. Sie hat sich auf die Verwendung von Geschichten in unterschiedlichen Bereichen spezialisiert, wie zum Beispiel im Marketing, der Unternehmenskommunikation, der Persönlichkeitsentwicklung und der Bildung.“

■ Hilfestellung für alle Leser

Einer meiner Professoren betonte während seiner Vorlesung immer wieder diesen einen Satz: „Wer nicht aufmerkt, geht baden!“

Zunächst irritierte mich die Verwendung des Verbs „aufmerken“, also die Sinne auf etwas lenken. Aber allein durch diese Wortwahl hatte der Professor nicht nur unsere Aufmerksamkeit, sondern das Wort prägte sich unweigerlich in mein Unterbewusstsein in Kombination mit der Erfahrung, dass er damit immer auf ein prüfungsrelevantes Thema hinwies. Wir machen das in diesem Buch etwas anders: Wir zeigen Ihnen mit dem Fingertipp besonders lesenswerte Stellen, sodass Sie einfacher „querlesen“ können.

Natürlich kann ein Werk wie dieses nie den Anspruch auf Vollständigkeit erheben, zumal gerade im Bereich Digital Storytelling und AI täglich neue Werkzeuge oder Änderungen hinzukommen. Daher werden wir auf der Webseite zum Buch unter <https://storybaukasten.com> Inhalte zum Thema Storytelling weiterführen und digital begleiten.

Wir bieten eine breitgefächerte Sichtweise auf das Thema und haben ein Format geschaffen, das, statt Thesen zu wiederholen, lieber Tipps, Tricks und Best-Practice-Beispiele zeigt.



Ach ja, immer wenn dieser  „Fingerzeig“ erscheint, dann bedeutet das: „Aufge-merkt! Hier kommt eine These, ein Tipp, etwas Wichtiges.“

Zudem wird in dem Buch der Begriff Storytellende eingesetzt, der eine erzählende Person oder Organisation meint.