

# Inhalt

<b>1 Startschuss: Aller Anfang ist schwer</b>	14	Definition von Storytelling	36
Schreiben statt Visualisieren?	16	Definition von Visual Storytelling	38
Einführung, Ansichten, Praxis, Ausblicke	16	Wirkung von Geschichten	42
Was heißt hier Business? Sie sind gemeint!	18	2.3 Hören, sehen, verstehen: Bilder entstehen im Kopf	48
Die Zeichen des Buches nutzen	18	Visuals im Neuromarketing	49
Die Buch-„Macherinnen“	20	2.4 Vorteile beim Einsatz visueller Elemente	52
Autorin und Storytellerin: Pia Kleine Wieskamp	20	Abgrenzung von Storytelling zu Visual Storytelling	56
Grafikdesignerin Regina Steiner	22	2.5 Trend zum Visuellen	56
Website und mehr zum Buch	23	ExpertenInterview: Stock- Fotografie	58
<b>2 Mit den Augen kommunizieren</b>	24	Wir leben im „Age of Visuality“	63
Wer war zuerst da: Bilder oder Laute?	25	Zunahme visueller Elemente	65
2.1 Der Mensch als Augentier	28	Jeder Mensch ist ein Visual Creator	69
2.2 Das Erzählen ist ein Teil unseres Wesens und so alt wie die Mensch- heit selbst	35	2.6 Best Practice: Jeden Tag eine neue Geschichte	70
		<b>3 Kraft und Macht von Visuals</b>	72
		3.1 Bilder sagen mehr als Worte	74
		3.2 Kraftvolle Bilder	78

ExpertenInterview: Die Kraft der Bilder . . . . .	80	4.2 Kontrast und Spannung . . . . .	129
3.3 Visuals wecken Emotionen . . . . .	85	Sichtweisen und Perspektive . . . . .	133
3.4 Ist ein Bild gleich ein Bild? . . . . .	87	Best Practice: Ungewöhnliche Perspektiven . . . . .	134
Unterschiedliche Bildtypen . . . . .	88	4.3 Erfolgsfaktoren einer starken Bildsprache . . . . .	135
ExpertenInterview: Bilder wirken sehr stark und ganz anders als Texte . . . . .	88	Individualität: Zeigen Sie Typen . . .	135
3.5 Best Practice: Tue etwas Gutes und zeige es . . . . .	93	Diversität: Zeigen Sie Vielfalt . . . . .	137
<b>4 Bildsprache: Mit Bildern und Visuals sprechen . . . . .</b>	<b>96</b>	Wiedererkennbarkeit mit den richtigen Key Visuals . . . . .	138
Warum lesen, wenn es Bilder gibt? . . . . .	98	Zeigen Sie Perspektiven . . . . .	139
4.1 Elemente des Visual Storytellings . . . . .	101	Überraschen, auffallen und herausstechen . . . . .	140
Bildsprache als eigener Bildstil . . . . .	101	4.4 Tipps, um eine eigene Bildsprache aufzubauen . . . . .	141
Basiselemente der Bildsprache . . . . .	104	Erarbeiten Sie einen Styleguide . . . . .	145
Psychologie und die Verwendung von Farben . . . . .	120	Moodboards als kleine Styleguide- Variante . . . . .	154
Authentische Charaktere . . . . .	125	Tools, mit denen Visuals sowie Moodboards erstellt werden . . . . .	156
Für die Zielgruppe interessante Inhalte . . . . .	127	4.5 Bildsprache als Teil der Corporate Identity . . . . .	159
Kontext . . . . .	127		

	ExpertenInterview: Verändertes visuelles Erscheinungsbild bei Yello	159
4.6	Best Practice: Mehr als du denkst ..	165
<b>5</b>	<b>Visuals als wiederentdeckte Zeichensprache</b>	<b>168</b>
5.1	Zeichen ist nicht gleich Zeichen ... Verstehen der Bildzeichen	171 172
5.2	Kleiner Ausflug in die Zeichen- theorie Semiotik, die Lehre der Zeichen ... Mit Piktogrammen sprechen Semiotisches Dreieck Syntaktik, Semantik, Pragmatik .. Drei Dimensionen eines Zeichens Experten-Interview: Mit Zeichen und Bildern international kommunizieren	176 176 178 179 180 180 182
5.3	Jetztzeit: Mit Emojis sprechen Emojis als Zeichen der Bildsprache Emojis als universelle Bildsprache AR-Emojis	189 189 190 193
5.4	Der Vater der Emojis: Die Bild- sprache des Künstlers Keith Haring Vorläufer der Emojis Harings Bild-Alphabet Verwendung von Archetypen ExpertenInterview: Zeichen setzende Florentinische Graffiti-Künstler	193 196 198 199 200
5.5	Best Practice: CLET als Vorreiter zur Neu-Interpretation von Picto- grammen	203
<b>6</b>	<b>Geschichtenerzählen ist ...</b>	<b>206</b>
6.1	Was ist eine Geschichte? „Geschichten als sozialer Aus- tausch“ der Marke GoPro Grundzutaten und Definition von Storytelling Was macht gute Geschichten aus? Wiederkehrende Ur-Themen aller Geschichten Siegeszug des Storytellings	208 208 209 210 212 213

6.2	Mustervorlagen als Basis für Geschichten . . . . .	214	Mustervorlagen sind hilfreich, jedoch kein Zwang . . . . .	246	
	Muster als Grundschemata von Geschichten . . . . .	216	6.4	Erweitertes Geschichtenerzählen . .	247
	Aristoteles als Vorreiter des Storytellings . . . . .	216		Vom Storytelling zum Storyscaping	247
	Der Fünffakter oder: „Die Fünf Grundzutaten einer gut funkto- nierenden Story“ . . . . .	218		Storydoing . . . . .	247
	Erweiterung der Grundelemente einer Story . . . . .	220		Storyliving . . . . .	248
	Joseph Campbells Heldenreise . . . .	223		Experimentelles Pop-up Storytelling auf der SXSW 2018 . . . . .	251
	Voglers Adaption der Heldenreise	224		Storyscaping . . . . .	252
	Storytelling-Vorlage: Muster- geschichten à la Pixar . . . . .	230		ExpertenInterview: Sketchnotes und Graphic Recording . . . . .	254
	Sieben Plots (Urgeschichten) nach Christopher Booker . . . . .	232	6.5	Storytelling ist viel mehr als ein Tool . . . . .	259
6.3	Mit Archetypen Emotionen erzeugen . . . . .	236		Geschichten beeinflussen die Haltung und auch Handlung von Menschen . . . . .	260
	Zwölf Archetypen . . . . .	236		Geschichten bewegen zu Hand- lungen . . . . .	261
	Wandel der Archetypen . . . . .	241		Wie sich Storytelling auf das Verhalten auswirkt . . . . .	262
	Heldenreise bei Airbnb . . . . .	243	6.6	Warum Sie sich für Storytelling entscheiden sollten . . . . .	266

	Die gute Nachricht: Wir sind alle Storyteller! .....	267		ExpertenInterview: Erstellung der Visuals für dieses Buch .....	320
6.7	Best Practice: Mit Storyacting Anlässe inszenieren, über die erzählt wird .....	268	7.5	Erfolgreich mit Design-Thinking ..	329
<b>7</b>	<b>Baukasten: Mit Design-Thinking Geschichten entwickeln .....</b>	<b>270</b>	<b>8</b>	<b>Formate und Tools visueller Geschichten .....</b>	<b>330</b>
7.1	Was hat Design Thinking mit Storytelling zu tun? .....	274	8.1	Analog versus digital, multimedial oder transmedial .....	332
7.2	Was ist Design Thinking? .....	274		Digitales visuelles Storytelling ....	333
7.3	Der Design-Thinking-Prozess .....	278		Lineares Erzählen .....	334
	ExpertenInterview: Design Thinking .....	280		Interaktives Erzählen .....	334
7.4	Sechs Schritte im Design-Thinking- Prozess .....	284		Transmediales Storytelling .....	334
	Schritt 1: Verstehen (Empathize) ..	287		Crossmediales Storytelling .....	335
	Schritt 2: Beobachten (Observe) ...	290	8.2	Multimediales Storytelling .....	336
	Schritt 3: Synthese (Point of View)	305		Tools, um Multimedia-Storys zu erstellen .....	337
	Schritt 4: Ideen finden und ent- wickeln (Ideate) .....	309	8.3	Formate, um mit Visuals Geschichten zu erzählen .....	341
	Schritt 5: Prototyping .....	315		Erzählen mit Bildern .....	341
	Schritt 6: Testen .....	319		Erzählen mit Fotografien .....	344
				Experten-Interview: Geschichten mit Fotografien erzählen .....	346

Mehr als ein Einzelbild: Fotoserie, Bildstrecke, Fotoreihe . . . . .	351	8.7 Live-Stories mit Instagram, Snapchat, Facebook und Co. . . . .	380
Fotocomics und Memes . . . . .	354	8.8 Tools zur Erstellung von Visuals . .	382
Collagen aus Bildern . . . . .	355	ExpertenInterview: Storytelling- Tools . . . . .	383
Animierte Bilder: Memes . . . . .	357	8.9 Drei Dinge, die Visual Storytelling benötigt . . . . .	387
Animierte Fotografien: GIFs . . . . .	358		
Erzählen mit Illustrationen . . . . .	359		
Best Practice: Humor verleiht Flüüügel . . . . .	360	<b>9 Plattformen und Trends . . . . .</b>	<b>388</b>
8.4 Sketchnotes . . . . .	361	9.1 Geschichten im World Wide Web . .	390
Experten-Interview: Sketchnotes . .	364	Bilder sind einzigartig und not- wendig in der Kommunikation . . .	392
8.5 Infografiken . . . . .	367	Visual Social Storytelling . . . . .	393
Wie Infografiken aufgebaut werden	368	Politiker als Vorreiter des Visual Storytellings im Business . . . . .	395
Tools, um Infografiken zu erstellen	368	Snackable Storytelling . . . . .	402
Bewegtbild: Videos, Filme, Animationen . . . . .	370	9.2 Bekannte Online-Plattformen und -Kanäle für Visual Content . . . . .	406
Erklär- oder How-to-Videos . . . . .	370	Pinterest . . . . .	406
ExpertenInterview: Erklärende visuelle Geschichten . . . . .	371	Snapchat . . . . .	407
8.6 Animierte Videos . . . . .	377	Instagram . . . . .	408
Immersive Videos . . . . .	378	Twitter . . . . .	414
Mixed Media . . . . .	379	WhatsApp . . . . .	414

Best Practice: Ich, Eisner	415	10.3 Präsentationen mit Visuals	442
Facebook	416	Experten-Interview: Mit Visual Storytelling zur überzeugenden Business-Präsentation	444
Video-Plattformen	418	10.4 Geschichten erzählen statt PowerPoint	449
ExpertenInterview: YouTuber	419	PowerPoints sind nicht nur langweilig	450
Best Practice mit den TechnikHelden	423	Tipps zum Storytelling mit PowerPoint	452
9.3 Trends: Storytelling der Zukunft	424	Best Practice: Lernen von PowerPoint-Experten	453
ExpertenInterview: Neue Möglich- keiten	424	10.5 Präsentationstools jenseits von PowerPoint	455
Holografisches Storytelling	428	Präsentieren mit Zoom-Faktor: Prezi	455
Best Practice: Visuelle Zeitzeug- nisse Holocaust-Überlebender	429	Bildlastiges Präsentieren mit Haiku Deck	456
Best Practice: Digitale interaktive Welten	430	Präsentieren mit PowToon	457
9.4 Ein Tool und eine Plattform machen noch keine Story	431	10.6 Mut zur Kreativität	458
<b>10 Storytelling im Business</b>	432		
10.1 Mit den richtigen Emotionen die entsprechende Zielgruppe ansprechen	435		
10.2 Story-Ideen als Gegenargument zu „Ich habe nichts zu erzählen“	437		

<b>11 Service für Visual Storyteller</b> .....	460	<b>11.8 Recht und Datenschutz</b> .....	472
11.1 Grundsätzliche Fragen bei der Erstellung einer Core-Story .....	461	Model Release .....	472
11.2 Checklisten Stakeholder .....	462	Rechte .....	473
11.3 Analyse der Persona (Zielgruppe) 464		Creative Commons Lizenz- modelle .....	474
Ablaufplan einer Persona- Erstellung in vier Schritten .....	464	<b>11.9 Suchmaschinenoptimierung bei     Visuals</b> .....	476
Hilfreiche Tools zur Erstellung einer Persona .....	466	SEO-Optimierung für Videos .....	478
11.4 Checkliste Storyaufbau .....	467	<b>12 Literatur</b> .....	480
11.5 Tools zur Erstellung und Bearbei- tung von Videos .....	468	<b>13 Index</b> .....	484
11.6 Weitere hilfreiche Tools .....	469		
11.7 Zusammenarbeit mit Dienst- leistern .....	470		
Fotografen/Videografen briefen ...	471		