

A photograph showing a person from behind, wearing a white shirt, sitting at a table and working on a silver laptop. The person's hands are on the keyboard. In the background, another laptop is visible on the table, and the hands of other people are partially visible, suggesting a meeting or workshop setting. A semi-transparent blue rectangle is overlaid on the left side of the image, containing the text 'Workshop: STORYTELLING'.

Workshop:
STORYTELLING

23.05.2022, Katharina Rieland

Agenda

1. Einleitung

- a. Warum erzählen wir uns eigentlich Geschichten?

2. Hauptteil: Storytelling-Methode

- a. In sechs Schritten zur Story
- b. Story vs. Storytelling
- c. Basic Plots
- d. Übung: Unternehmensstory

3. Finale: Praktische Umsetzung

- a. Ablaufplan und Checkliste
- b. Content planen und produzieren

Agenda **1. Einleitung** | 2. Storytelling-Methode | 3. Praktische Umsetzung

Es war einmal...

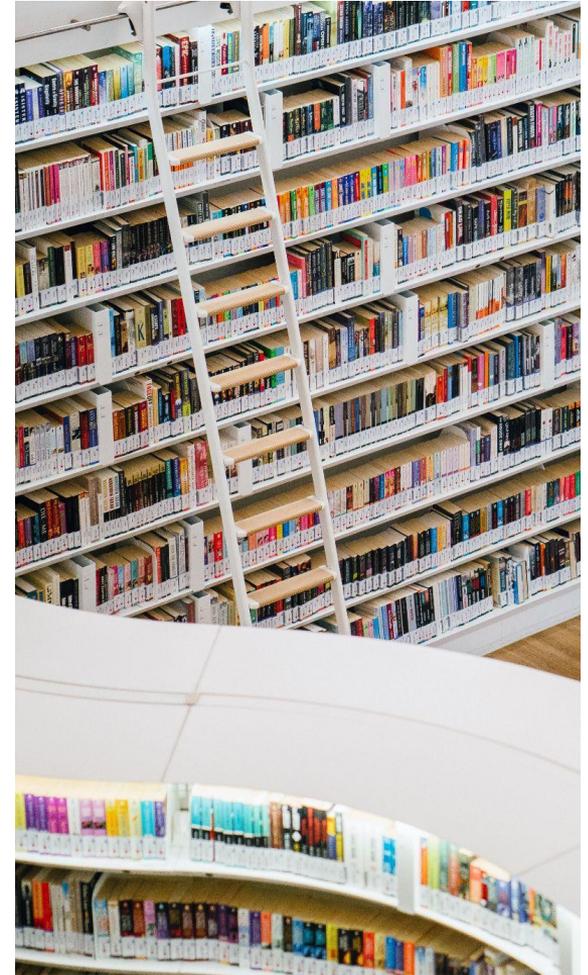
A person is crouching next to a campfire at night. The fire is burning brightly, with orange and yellow flames rising from a pile of logs and sticks. The person is holding a long, thin stick or branch over the fire. The ground is covered with small, dark stones and some dry leaves. The background is dark, suggesting a forest or outdoor setting at night.

Was die Hirnforschung dazu sagt:

- Warum lesen wir eigentlich Romane oder erzählen Geschichten?
- Das Gehirn macht **keinen großen Unterschied zwischen Realität und Fiktion.**
- Gute Geschichten regen unser Gehirn an und erschaffen einen **persönlichen Film der Wirklichkeit**
- Es geht also weniger um Unterhaltung, Spannung, Neugier, Weltflucht, sondern vielmehr um einen **Spielplatz für den Geist.**
- In Geschichten proben wir **Szenarien, wie wir uns der Welt nähern.**

Mustervorlagen

- Gehirn = **riesige Bibliothek**, in der unsere erlebten, gehörten, gesehenen oder erfundenen Geschichten wie Bücher aufgereiht sind
- Mustervorlagen: wichtige und immer wiederkehrende **Ereignisse werden als Prototypen abgespeichert**

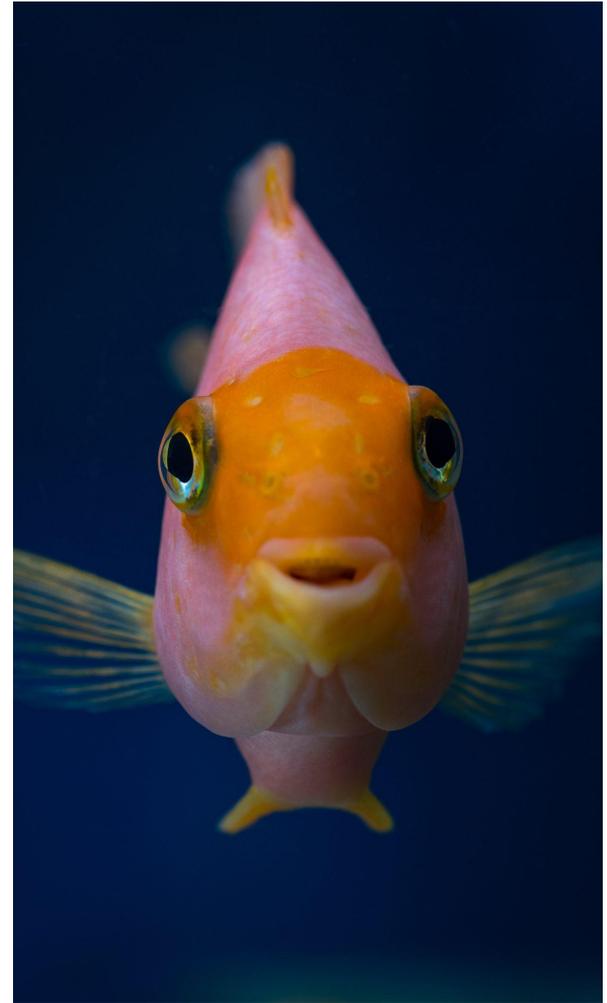


Warum ist Storytelling eine große Chance?

- Fähigkeit zum Multitasking hat sich dramatisch verbessert
- Fähigkeit zur Aufmerksamkeit dagegen hat stark gelitten

Goldfische haben mittlerweile eine längere Aufmerksamkeitsspanne als Menschen (9 statt 8 Sekunden).

Es ist unsere Aufgabe, die Aufmerksamkeit unserer Kunden in den ersten Sekunden zu gewinnen.

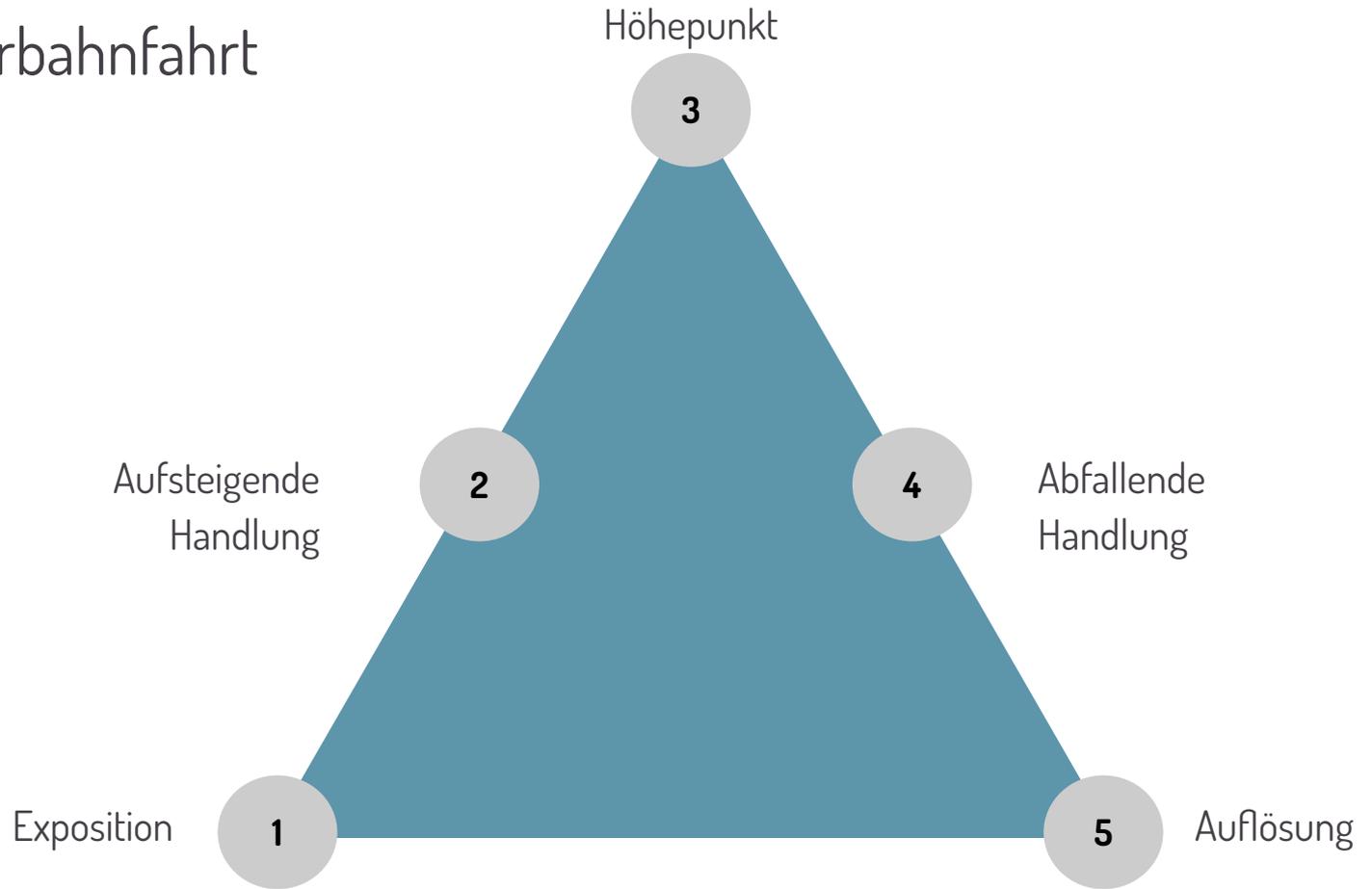


Agenda 1. Einleitung | **2. Storytelling-Methode** | 3. Praktische Umsetzung

Wie aus Fakten eine
Geschichte wird...

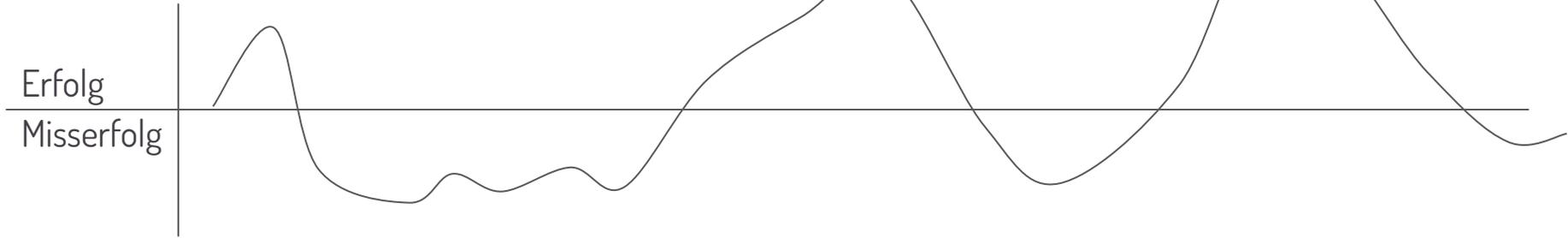


Eine Achterbahnfahrt



Kampagnen: emotionale Achterbahn entwerfen

Die eigene Unternehmensgeschichte als Fieberkurve zeichnen



Wirkungen:

- Wellen sind zu flach: nicht aufregend genug
- Wellen immer oberhalb der Grundlinie: zu positiv
- Wellen immer unterhalb der Grundlinie: zu negativ

Schritt 1: Das Ziel festlegen ODER Starte mit dem Ende!

Fasse das Ziel deiner Story in einem Satz zusammen.

Stelle dir vor, jemand fragt dich: “Worum geht es eigentlich in deiner Kampagne?”

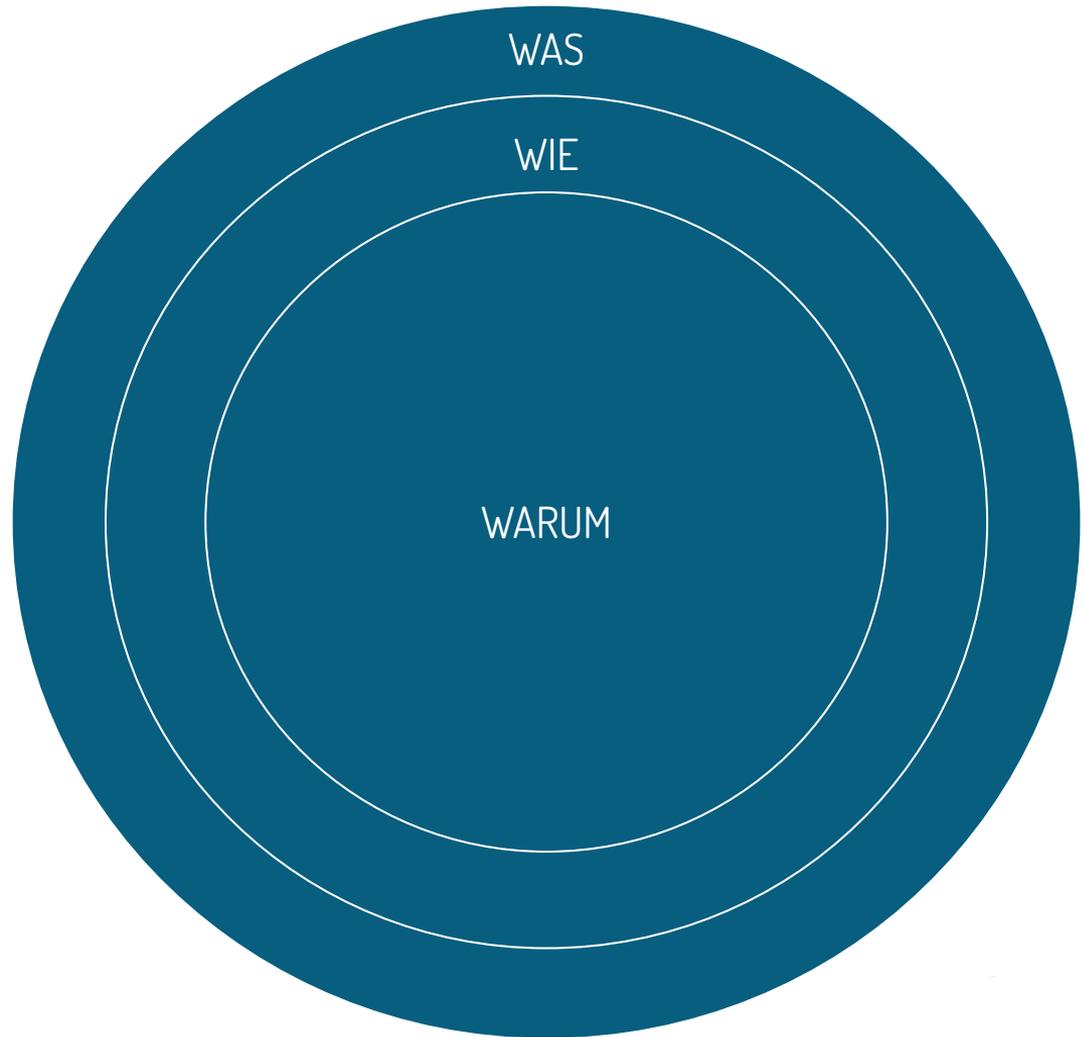
Das Ende hinterlässt den stärksten Eindruck der gesamten Geschichte.

Es geht nicht um Bier! Es geht um “Beste Freunde” (Best Buds)

Schritt 2: Das WHY finden

Golden Circle von Simon Sinek: [TED-Talk](#)

1. **WARUM: Warum ist es wichtig?**
Eine Begründung, Vision oder der Sinn
2. **WIE: Wie soll es entstehen?**
Ein Vorgehen, Prinzipien oder USPs.
3. **WAS: Was ist das Ergebnis?**
Eine Kategorie, Definition oder Zielzustand



Schritt 3: Den Plot auswählen

Ein Plot ist der Handlungsverlauf einer Story

Schritt 4: Den Helden bestimmen

Jede Geschichte braucht **einen Held oder eine Heldin!**

Und natürlich gehört auch ein:e Gegenspieler:in dazu.

Die besten Geschichten im Marketing erzählen von echten Menschen, die Kunden einer Marke sein können.

Schritt 5: Die Story erzählen

Eine Story ist eine Struktur, die Ereignisse in eine Reihenfolge bringt.

Anfang ----- Mitte ----- Ende

Story Spine:

1. Es war einmal ...
2. Jeden Tag ...
3. Eines Tages ...
4. Und so ...
5. Und dann ...
6. Bis schließlich ...
7. Und seit diesem Tag ...

Schritt 6: Die Story verbreiten



Website



E-Mail-Marketing



Bezahlte Suche



Community/Club



Social Media



Empfehlungen



Kooperationen



Onlinehandel

Von der Brand Story zum Storytelling



Von der großen Story zu kleinen Icons

Beispiel [Digitalagentur kajado](#):

Vom Tellerwäscher zum “Astronaut”

Brand Story: Wir helfen unseren Kunden, digital sichtbarer und erfolgreicher zu werden. Wir wollen zusammen wachsen und unsere Kunden zu Stars ihrer Branche machen.

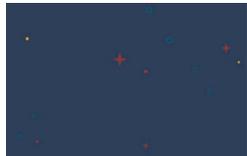
Claim: Digital voraus

Texte: Angetrieben von diesem Prinzip und persönlicher Leidenschaft entwickeln wir bei Webseiten, erstellen Webshops und schaffen leistungsstarke Angebote mit messbarer Wirkungskraft.

Call-to-action: Haben Sie Lust, digital durchzustarten?

Icons: 

Bilder:



Die sieben Basic Plots

1. Das Monster überwinden
2. Vom Tellerwäscher zum Millionär
3. Die Suche
4. Reise und Rückkehr
5. Komödie
6. Tragödie
7. Wiedergeburt

Buchtipp:

Pyczak, Thomas: Tell me!: Wie Sie mit Storytelling überzeugen.

[Blogbeitrag mit Vorlage zu den Basic Plots](#)



Übung Unternehmensstory

Übung: Plot der Unternehmensstory (Teil 2)

Wer ist der Held / die Heldin der Story?

Wählen Sie den passenden Plot aus:

- Das Monster überwinden
- Vom Tellerwäscher zum Millionär
- Die Suche
- Reise und Rückkehr
- Komödie
- Tragödie
- Wiedergeburt

Formulieren Sie Ihre eigene Brandstory

(Was erlebt der Held / die Heldin mit Ihrer Hilfe?):

Typische Wörter, Farben, Bilder, Icons für dieses Szenario?

Wörter: _____

Farben: _____

Bilder: _____

Icons: _____

Agenda 1. Einleitung | 2. Storytelling-Methode | **3. Praktische Umsetzung**

Finale



Checkliste: Wo soll ich nur anfangen?

- Story/Plot** prüfen und finden
- Unternehmensbeschreibung** /-geschichte schreiben
- Website oder Webshop
 - Website:** Über uns, Claim, Überschriften
 - Webshop:** Produkttexte, Über uns, Claim, Überschriften
- Content planen**
 - Kategorien
 - Icons
 - Begriffe
- Content produzieren**
 - Kanäle auswählen
 - Texte erstellen
 - Bilder/Videos erstellen

Und ab hier beginnt
deine Geschichte...



Katharina Rieland

kajado GmbH
Löwenstraße 11
44135 Dortmund

Tel.: 0231 226184-10
E-Mail: hallo@kajado.de

