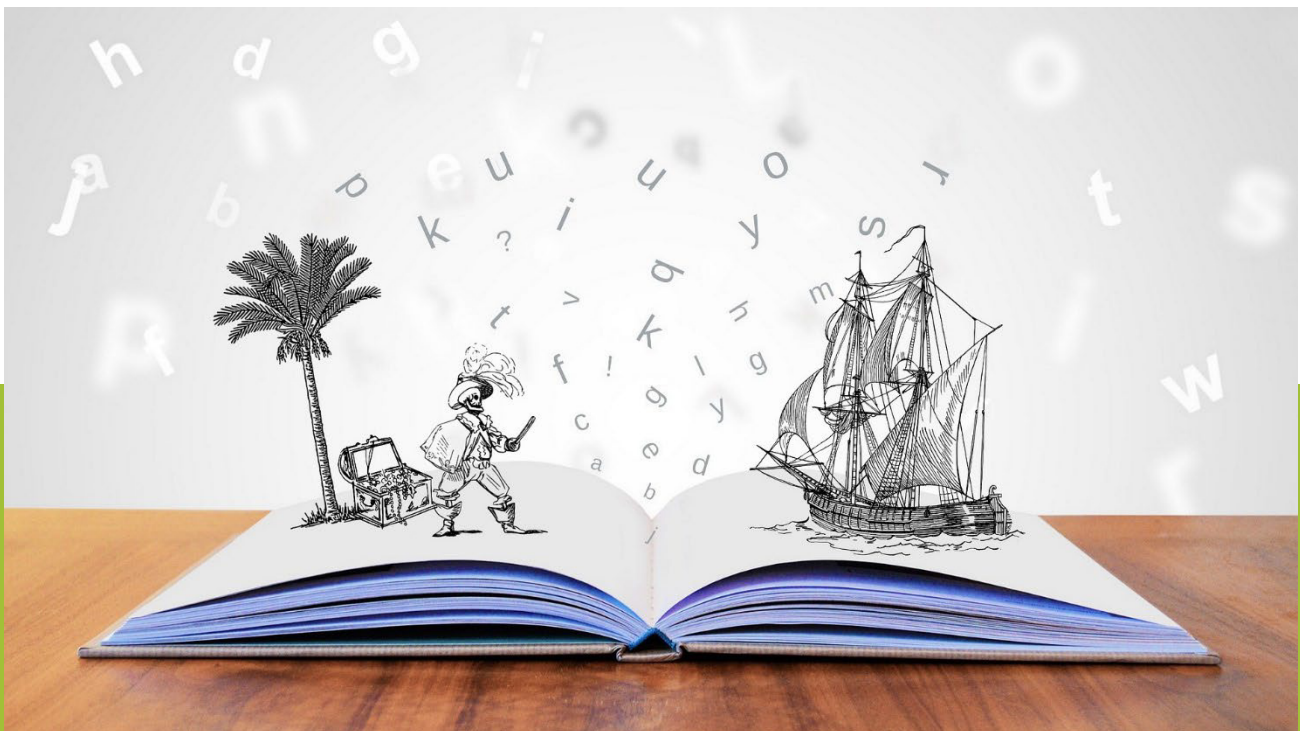


Leitfaden

Storytelling – Wie schreibe ich eine gute Geschichte?





LEITFADEN

Erstellung einer Story

Inhaltsverzeichnis

Einführung ins Storytelling	2
In 6 Schritten zu einer Geschichte	4
Formulierungshilfen für eine Website.....	6
Bilder für eine Geschichte	9

HINWEIS:

Aus Gründen des besseren Leseflusses wird in dieser Arbeit jeweils auf die Nennung der männlichen und weiblichen Form verzichtet. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass das jeweils andere Geschlecht bzw. das dritte Geschlecht miteingeschlossen ist.



LEITFADEN

Erstellung einer Story

„Geschichten üben auf Menschen eine besondere Faszination aus. Sie vermitteln Inhalte und Botschaften auf einer impliziten, unterbewussten Ebene“
(Schach 2017, S. V)

EINFÜHRUNG INS STORYTELLING

Warum ist Storytelling wichtig?

Gute Geschichten regen unser Gehirn an und erschaffen einen persönlichen Film der Wirklichkeit. Es handelt sich somit um einen Spielplatz für den Geist und nicht nur um Unterhaltung oder Weltflucht. In Geschichten werden Szenarien geprobt, wie sich die Leser der Welt nähern (vgl. Rieland 2022, F. 3).

Aber wie werden gute Geschichten erzählt? Eine Methode ist das Storytelling:

„Der Begriff Storytelling setzt sich aus den englischen Wörter Geschichte (Story) und Erzählen (telling) zusammen. [...] So dient der bewusste Einsatz des Storytellings, also des „Geschichtenerzählens“, dazu, nicht nur Wissen, sondern auch Werte, Moral und ein Rechtsempfinden weiterzugeben, Lebenserfahrung zu vermitteln, Problemlösungen aufzuzeigen, Denkprozesse einzuleiten, Rollenerwartungen zu definieren, zum Handeln zu motivieren und selbstverständlich auch zu unterhalten.“ (Wieskamp 2016, S. 7)



Wussten Sie schon, dass die menschliche Aufmerksamkeitsspanne nur 8 Sekunden beträgt? Daher ist es wichtig, in einer Geschichte direkt in das Geschehen einzutauchen und zu überzeugen.
(vgl. Rieland 2022, F. 6)



LEITFADEN

Erstellung einer Story

Was macht eine gute Geschichte aus?

Fünf Kriterien sind festgelegt worden, die eine gut erzählte Geschichte besitzen sollte:

- Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden
- Jede gute Geschichte hat einen Helden / Hauptfigur
- Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt / Drama
- Jede gute Geschichte weckt Emotionen, wodurch Aufmerksamkeit erzeugt wird
- Jede gute Geschichte ist viral und wird weitererzählt

(vgl. Sammer 2017, S.49)

Tipps für eine spannende Geschichte:

- Behalten Sie Ihre **Zielgruppe** im Blick. Die Leser sollten sich mit der Geschichte bzw. den Personen identifizieren können.
- Vermitteln Sie wahre Geschichten möglichst **authentisch**. Es hilft, Situationen konkret und so detailliert wie möglich zu beschreiben. Eine bildhafte Sprache trägt dazu bei, Emotionalität zu schaffen.
- Bauen Sie einen Spannungsbogen bzw. die sogenannte „**Heldenreise**“ auf. Diese sollte sich in einem roten Faden durch die gesamte Geschichte ziehen

(vgl. Schach 2017, S. 109ff.)

Eine Story ist dementsprechend wie eine Achterbahnfahrt. Begonnen wird mit der Exposition, gefolgt von der aufsteigenden Handlung und dem anschließenden Höhepunkt. Danach flacht der Spannungsbogen bzw. die Handlung wieder ab und die Geschichte wird am Ende aufgelöst (vgl. Rieland 2022, F. 8).



LEITFADEN

Erstellung einer Story

IN 6 SCHRITTEN ZU EINER GESCHICHTE

1. Ziel festlegen in einem Satz

Mit diesem Satz ist zu beantworten, worum es eigentlich in der Kampagne / Geschichte geht (beispielsweise um beste Freunde).

2. Das Why finden

Es geht nicht darum, was das Ergebnis ist oder wie etwas entsteht, sondern warum etwas wichtig ist. Eine Begründung, die Vision bzw. der Sinn sind herauszufinden.

3. Plot auswählen

Hiermit ist der Handlungsverlauf einer Geschichte gemeint: Wird ein Monster überwunden, eine Komödie erzählt oder handelt es sich um eine Geschichte nach dem Muster „Vom Tellerwäscher zum Millionär“? Es gibt insgesamt sieben grundlegende Plots:

- **Das Monster überwinden**
(Ein Monster tyrannisiert die vertraute Welt und der Held muss den Frieden wiederherstellen. Hierzu zählen zum Beispiel „Dracula“, „James Bond“ oder „Der weiße Hai“.)
- **Vom Tellerwäscher zum Millionär**
(Ein ganz normaler Mensch wird zu einer besonderen Persönlichkeit, dem Helden. Dies sind beispielsweise die Geschichten von „Cinderella“, „Pretty Woman“ oder „Aladin und die Wunderlampe“.)
- **Die Suche**
(Der Held wird zu einem fernen Ziel gezogen und kann erst dort seine Mission erfüllen. Ein markantes Beispiel hierfür ist „Herr der Ringe“ oder „Findet Nemo“.)
- **Reise und Rückkehr**
(Der Held verlässt die gewohnte Welt, erlebt Abenteuer und kehrt dann wieder zurück. Die Geschichten „Alice im Wunderland“ oder „Vom Winde verweht“ sind Geschichten mit solch einem Plot.)
- **Komödie**
(Das Böse verwandelt sich in einer Komödie oftmals in das Gute und alle sind letztendlich glücklich. Ein Beispiel ist „Stolz und Vorurteil“.)



LEITFADEN

Erstellung einer Story

- **Tragödie**
(Der Held erreicht nicht das Ziel, das er sich vorgenommen hat, sondern scheitert oder stirbt. Dies ist beispielsweise in Goethes „Faust“ der Fall.)
- **Wiedergeburt**
(Der Held muss untertauchen und scheint durch das Böse besiegt. Doch dann wird der Held auf wunderbare Weise gerettet und schlägt das Böse. Dieser Plot funktioniert beispielsweise bei der Story von „Schneewittchen“ sehr gut.)

4. Helden bestimmen

Ein Held ist zum Beispiel der Ehrenamtliche Helfer oder auch ein Tier – die Möglichkeiten sind vielfältig. Am besten funktionieren Geschichten von echten Menschen, die auch eine Beziehung zu dem Produkt haben und evtl. Kunden sind.

Zu dem Helden gehört auch immer ein Gegenspieler. Lassen Sie die Charaktere in der Geschichte sprechen.

5. Story erzählen

Eine Geschichte verfolgt eine bestimmte Struktur, nach der sie geschrieben wird. Begonnen wird mit dem Satz „*Es war einmal...*“ gefolgt von der Beschreibung des Alltags („*Jeden Tag...*“). Dann fängt der Hauptteil, der sogenannte Höhepunkt der Geschichte an – vorzugsweise mit dem Satz „*Eines Tages...*“. Daraus wird entsprechend die Folge bzw. die Handlung genauer beschrieben: „*Und so...*“, „*Und dann...*“, „*Bis schließlich...*“. Zum Abschluss folgt der Ausblick und kann beginnen mit dem Satz „*Und seit diesem Tag...*“.

6. Story verbreiten

Wichtig ist, die Geschichte nach außen zu tragen und zu veröffentlichen. Zahlreiche Möglichkeiten gibt es in der heutigen Zeit: Von der Website über Social Media bis zum Onlinehandel oder per E-Mail.

(vgl. Rieland 2022, F. 10-18 /
vgl. Pyczak 2017, S. 23-25)



LEITFADEN

Erstellung einer Story

Best Practice Beispiel (von Apple):

Es war einmal ein Kunde und zugleich auch ein CEO namens Steve. Jeden Tag lebte er getrieben vom Willen, die besten Computer für sich und die Welt zu bauen.

Eines Tages wandte er sich dem Thema Musik zu und suchte einen großartigen MP3-Player.

Und so testete er gemeinsam mit seinen Kollegen Gerät für Gerät.

Und dann waren alle furchtbar enttäuscht, weil kein Gerät ihren Anforderungen genügte. Alles erschien ihnen viel zu kompliziert.

Bis schließlich Steve erklärte: Wir bauen jetzt selbst so ein Gerät.

Und wir bauen eine ganze Welt drumherum, die einfach zu bedienen ist und zugleich eine brauchbare Alternative zur Musikpiraterie.

Und seit diesem Tag, mit Erscheinen von iPod und iTunes, war Apple Anbieter eines Musikdienstes und eines Players – und Steve hatte endlich seinen großartigen Player. Auf diesem Weg erfanden Steve und seine Kollegen die Welt der digitalen Musik neu und wurden stärkster Anbieter auf diesem Markt.

(vgl. Pyczak 2017, S. 245)

FORMULIERUNGSHILFEN FÜR EINE WEBSITE

Auch auf Websites oder in Webshops spielen Geschichten eine zunehmend wichtige Rolle. Durch sie wird die Aufmerksamkeit des Lesers geweckt und sie können zum Verkaufserlebnis beitragen. Ein Beispiel sind ausführliche Produkttexte, die eine Geschichte zum Produkt erzählen und dessen Nutzung emotional vermitteln, welche letztlich den Kunden überzeugen.



LEITFADEN

Erstellung einer Story

Im Folgenden finde Sie einige Tipps zur optimalen Textlänge und Formulierung sowie zur Gliederung von Geschichten für eine Website.

TEXTLÄNGE

Grundlegend kann keine exakte Textlänge vorgegeben werden für Geschichten auf einer Website. Als Mindestlänge wird ein Text mit 250 bis 300 Wörtern angegeben (vgl. Reiter 2019, S. 120).

NÜTZLICHE HINWEISE FÜR DIE FORMULIERUNG

Für Texte auf Webseiten sind mehrere Besonderheiten zu beachten, da das Leseverhalten auf digitalen Bildschirmen anders ist, als in einem Buch. Zudem sollten die Texte suchmaschinenoptimiert sein, damit sie im Internet von dem Suchenden schneller gefunden werden. Folgende Hinweise sind dementsprechend zu beachten beim Schreiben einer Story:

- Authentische, kurze Sätze (i.d.R. nicht mehr als 15 Wörter pro Satz) mit konkretem Inhalt
- Keine negativen Formulierungen
- Suchmaschinenoptimiert
- Zitate/wörtliche Rede
- Keine unmittelbare direkte Ansprache (wenn, nur als Ausnahme und dann als Du-Form). Es werden in diesem Fall Texte für eine Internetseite und nicht für Social Media geschrieben

(vgl. Eiring 2021)



Wenn Sie sich genauer mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung beschäftigen möchten, empfehlen wir Ihnen unseren Online-Kurs zum Thema „Suchmaschinenoptimierung (SEO)“ unter <https://www.citylab-swf.de/wp-content/uploads/City-Lab-S%C3%BCdwestfalen.-Online-Kurs-Suchmaschinenoptimierung.-SEO.pdf>



LEITFADEN

Erstellung einer Story

Gliederung

Die **Headline** ist der Aufhänger einer Story. Um die Aufmerksamkeit des Lesers zu bekommen, sind die Überschriften mit Trigger-Worten zu versehen. So sind beispielsweise Reizwörter zu nutzen.

Die einzelnen Worte der Headline sollten zudem abwechselnd im Fließtext auftauchen bzw. sich wie ein Leitfaden durch den Text ziehen (z. B. Quizshow und Raten, Joker etc.).

(Vgl. Heiser 2019, S. 137)

Die **Nutzung von Keywords** in Überschriften ist auch für die Suchmaschinenoptimierung wichtig, da aus den Überschriften in der Regel der Link dieser Webseite zusammengestellt wird.

Nicht mehr als zwei bis drei Keywords sollten pro Story genutzt werden. Der Inhalt sollte so präzise wie möglich beschrieben werden. Ein Keyword ist allerdings zu wenig, weil es den Inhalt in der Regel nicht ausreichend beschreibt.

Der erste Satz des Fließtextes bezieht sich auf die Headline. Dieser sollte kurz sein und kein Komma enthalten. Zudem ist der erste Absatz i.d.R. kürzer als der Nachfolgende, um eine Spannung aufzubauen.

Der Text sollte zum Abschluss mit einer Aufforderung (**Call-to-Action**) enden. Evtl. kann auch der eigene Slogan oder Claim übernommen werden.

(Vgl. Heiser 2019, S. 137)

Insgesamt ist der Text auf einer Webseite zu gliedern, beispielsweise mit Hilfe von Zwischenüberschriften, Bildern oder Aufzählungen.

Zudem sind im gesamten Text **Hyperlinks** zu setzen, die auf andere Seiten, Infos oder Touren verlinken. So wirkt die Webseite in sich stimmig und vernetzt und trägt zur Suchmaschinenoptimierung bei.

(Vgl. Heiser 2019, S. 283)



LEITFADEN

Erstellung einer Story

KONTROLLFRAGEN:

- Steht das Versprechen in der Headline?
- Entwickelt der Text Spannung? Wo liegt der Höhepunkt?
- Wirkt der Werbetext emotional?
- Ist der Text stringent und plausibel gegliedert?
- Überzeugt die Reihenfolge der Argumente und Informationen?
- Ermöglicht der Werbetext Erkenntnis und Einsicht?
- Besitzt der Werbetext Zwischenüberschriften?
- Enthält der Text reichlich Absätze?
- Sind in dem Text Verlinkungen / Hyperlinks gesetzt?
- Beinhaltet der Text eine Aufforderung / Call-to-Action?

(Vgl. Heiser 2019, S. 154)

BILDER

Bilder helfen dabei, eine Geschichte zu visualisieren und sind dementsprechend wichtig für die Storys auf einer Webseite (vgl. Eiring 2021, S. 61).

Sie können bei der Übermittlung von Emotionen unterstützen. Am besten wirken Bilder, die extra für die Story angefertigt werden. Insbesondere Bilder mit Personen können das Interesse des Lesers wecken. Hierbei sind allerdings die Regelungen zu den Bildnutzungsrechten zu beachten.

BILDRECHTE

Bei der Veröffentlichung der Bilder ist sowohl die **Einwilligung des Fotografen als auch des Models** schriftlich einzuholen.



LEITFADEN

Erstellung einer Story

Die Nutzungsrechte der Bilder sollten auf jeden Fall für Internetveröffentlichungen zählen – am besten auch für Druck-Unterlagen, um beispielsweise einen Flyer o. ä. mit dem Bild erstellen zu können.

Eventuell besteht der Fotograf auf eine Namensnennung. In diesem Fall ist der Name des Fotografen in diesem Zusammenhang zu nennen. Außerdem ist vorab zu klären, ob die Bilder beispielsweise bearbeitet oder zugeschnitten werden dürfen und dementsprechend die Bearbeitungsrechte vorliegen. Dies ist jeweils individuell mit dem Fotografen zu klären und schriftlich abzusichern.

(vgl. Eggers 2019, S. 2, 90, 122, 173)

KONTROLLFRAGEN:

- Sind Bilder zu der Story vorhanden, die passende Motive darstellen und die Geschichte verbildlichen?
- Bildrechte:
 - Sind Sie berechtigt, das Werk eines Urhebers in der geplanten Verwendung zu nutzen?
(Einverständniserklärung des Fotografen, am besten mit der Anerkennung der Urheberschaft)
 - Dürfen Sie das Motiv in der geplanten Veröffentlichung anderen Menschen zeigen?
(Einverständnis der Models; aber evtl. auch Eigentümer von Räumlichkeiten, Kunstobjekte, Produkte, Logos etc.)

(vgl. Eggers 2019, S. 2)



LEITFADEN

Erstellung einer Story

LITERATUR

Eggers, Christian W. (2019): Quick Guide Bildrechte. 2. Vollständige überarbeitete Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.

Eiring, Beatrice (2021): Guten Content schreiben. So produzieren Sie Mehrwert-Content, der gelesen wird und wirkt. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Heiser, Albert (2019): Wirkstoff Werbetexte. Storytelling on- und offline. Für Konzeptioner, Werbetexter, Grafiker, Autoren, Redakteure und Auftraggeber. Springer Gabler, Wiesbaden.

Rieland, Katharina (2022): Workshop Storytelling. Präsentation. Online abrufbar unter: https://www.citylab-swf.de/wp-content/uploads/City-Lab_Storytelling-und-Marketing-kajado.pdf. Letzter Abruf: 08.07.2022

Onlinemarketing Praxis (2022): Definition Storytelling. Online abrufbar unter: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/storytelling>. Letzter Abruf: 14.04.2022.

Pyczak, Thomas (2017): Tell me! Wie sie mit Storytelling überzeugen. Rheinwerk Computing, Bonn.

Reiter, Markus (2019): Erfolgreiche Marketingtexte. Wie Sie mit gehirngerechten Texten mehr verkaufen. Springer Gabler, Wiesbaden.

Sammer, Petra (2017): Storytelling und Best Practices für PR und Marketing. dpunkt.verlag, Heidelberg.

Schach, Annika (2017): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Springer Gabler, Wiesbaden.

Wieskamp, Pia Kleine (2016): Storytelling. Digital-Multimedial-Social. Carl Hanser Verlag, München.



LEITFADEN

Erstellung einer Story

September 2022 – FH Südwestfalen | Soest

Konzeption / Umsetzung des Leitfadens „Storytelling“
Prof. Dr. Valerie Wulfhorst | Laura Böhm | Lisa Zölzer

FH Südwestfalen
Center for Business Education

Im Rahmen des Projektes City Lab Südwestfalen
Gefördert vom Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE)

Ansprechpartner

Prof. Dr. Valerie Wulfhorst
Lübecker Ring 2
59494 Soest
Telefon: 02921 378 3451
wulfhorst.valerie@fh-swf.de

Laura Böhm
Lübecker Ring 2
59494 Soest
Telefon: 02921 378 3542
boehm.laura@fh-swf.de

Lisa Zölzer
Lübecker Ring 2
59494 Soest
Telefon: 02921 378 3541
zoelzer.lisa@fh-swf.de