

## Storytelling

---

Ob mit Kampagnen, Interaction Design oder Corporate Design – involvierende Geschichten erzählen und Kunden überzeugen

---

Storytelling für Start-ups

---

Digitales Storytelling: Gute Geschichten über alle Kanäle

Das PAGE eDossier 30.2014 enthält zwei Beiträge aus PAGE 04.2014 (EVT 05.03.2014) und WEAVE 01.2014 (EVT 20.01.2014) im Originallayout. Im Text enthaltene Links wurden beim Erscheinen des eDossiers nicht mehr geprüft.

IMPRESSUM **Redaktion PAGE**, Borselstraße 28, 22765 Hamburg; info@page-online.de; Telefon: 04085183-400, Fax: -449; www.page-online.de; **Chefredakteurin/Publisher:** Gabriele Günder, V.i.S.d.P. **Autoren:** Nina Kirst (nik), Elke Fleing. **Anzeigenleiter:** Alexander Herz; alexander.herz@page-online.de; Telefon: +49 85183-480, Fax: -489 (verantwortlich für die Anzeigen und Promotion); PAGE erscheint in der **Ebner Verlag GmbH & Co. KG**, Karlstraße 3, 89073 Ulm; **Geschäftsführer:** Gerrit Klein, Martin Metzger (Stellvertreter), Florian Ebner. Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen und Zweitverwertungen, vorbehalten. Reproduktionen, gleich welcher Art, ob Fotokopie, Mikrofilm oder Erfassung in Datenverarbeitungsanlagen, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Eine Vermietung, Verleihung sowie Verkauf oder eine sonstige Form der Zugänglichmachung an Dritte ist Ihnen nicht gestattet. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die beschriebenen Lösungen frei von gewerblichen Schutzrechten sind. Für den Fall, dass hier unzutreffende Informationen enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. **Weitere eDossiers, Einzelhefte und Aboangebote gibt's unter shop.page-online.de**

# TITELSTORY



## Köder Voyeurismus

Bei der narrativen Webanwendung »Enjoy Your Privacy« steuert der User die Geschichte selbst – aber in bestimmten Bahnen und mit festgelegtem Ende. Als Köder nutzt die von Jam3 aus Toronto entworfene Storyline unseren Voyeurismus (mehr dazu auf Seite 26)

[LEARN MORE](#)[DOWNLOAD NOW](#)

# Offenes Geheimnis

Ob Kampagne, Interaction Design, Corporate Design oder die eigene Selbstdarstellung: Gestalter müssen Geschichten erzählen, um zu überzeugen. Wir zeigen Strategien, Tricks und Konzepte für intelligentes, involvierendes Storytelling

SHARE



### ■ Tom Müller steht um 7:30 Uhr auf.

Er fühlt sich heute nicht so gut. Trotzdem macht er seine 20 Sit-ups, browst ein bisschen auf Bild.de und bleibt an den Sex-Tipps hängen. Er macht sich auf den Weg zur Arbeit in einer Hamburger Werbeagentur, wobei er Cypress Hill hört. Er müsste ganz dringend diese Präsentation fertig machen, spielt aber stattdessen »Whale Trail« und surft auf Facebook. Auf einmal wird klar, warum er nicht so ganz bei der Sache ist: Tina schickt ihm sexy SMS und will ihn unbedingt sehen. Während des Chats drückt Tom einen Anruf von »Schatzi« weg und bucht im Anschluss einen Tisch in einem teuren Restaurant und ein Zimmer in einem billigen Hotel ...

Diese Geschichte erzählt Christian Riedel, ein Mitgründer der Storytelling-Agentur Three-Headed Monkeys, nur auf einem iPhone-Interface mit Apps wie Moodymal, Foursquare oder Yelp. Gebannt verfolgt man Toms Weg durch den Tag und wartet auf den großen Knall – der dann auch kommt ([http://is.gd/vimeo\\_iGrind](http://is.gd/vimeo_iGrind)). Die Story hat alles, was eine klassische Geschichte braucht: einen (Anti-)Helden, einen Konflikt, der sich über eine Folge von Ereignissen hinweg entwickelt, und ein (Un-)Happy End. Völlig neu ist dafür die Form, in der sie erzählt wird.

Social Media, mobiles Internet, interaktive Webanwendungen – die digitalen Kanäle haben die Möglichkeiten des Storytelling immens erweitert und verändert. Nach dem ersten Schock haben zahlreiche professionelle Storyteller aus der Markenkommunikation dem Technik-Hype gefrönt und ohne Rücksicht auf die Aussage Mobile Apps, Microsites und Facebook-Tabs entwickelt. Doch mittlerweile hat sich herauskristallisiert: Die Story selbst ist immer noch das Wichtigste und der Kanal erst zweitrangig. Deshalb findet eine Rückbesinnung auf gute Geschichten statt.

Gleichzeitig hat sich das Feld des Geschichtenerzählens stark erweitert. Ein Start-up braucht ebenso eine authentische Kerngeschichte, die die Motivation der Gründer amüsant und sympathisch bei Investoren rüberbringt, wie gestandene Unternehmen für ihr Corporate Design und Publishing (siehe Seite 32 f.). Kreative nutzen Storytelling schon bei der Entwicklung von Kampagnenideen, für Interaction und Experience Design (siehe Seite 31 f.). Im Folgenden betrachten wir all diese Facetten des Storytellings genauer, lassen die neuen Erzähler zu Wort kommen (siehe Seite 28) und zeigen ihre spannendsten Geschichten.

## Die neue alte Kunst

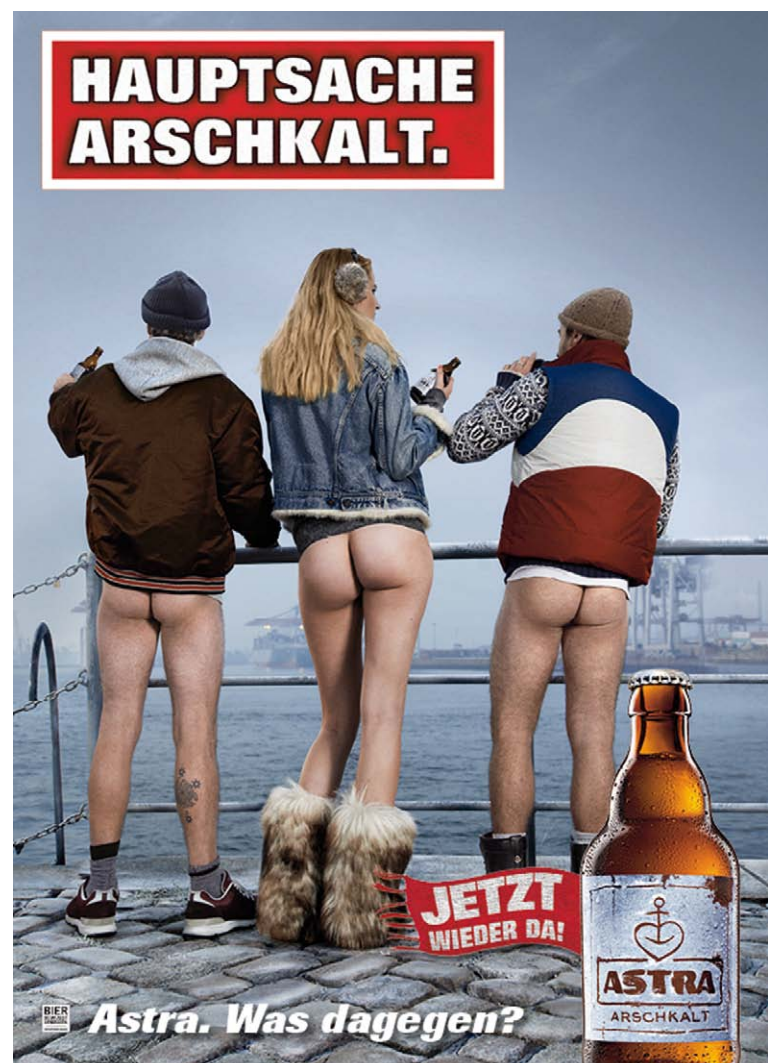
Wer das Handwerk des Geschichtenerzählens beherrscht, kann klassische ebenso wie transmediale oder interaktive Kampagnen entwickeln. Allerdings muss man dafür die Eigenheiten der unterschiedlichen Kanäle kennen

■ **Werbung erzählt** schon immer Geschichten – mal mehr, mal weniger gute. Nur: Was macht eine gute Geschichte aus? »Zuerst muss die Frage geklärt werden, warum eine Marke überhaupt existiert«, sagt Robert Müller, Kreativdirektor bei Philipp und Keuntje in Hamburg. »Sobald man darauf eine klare Antwort hat, lassen sich immer wieder neue Kapitel einer Geschichte erzählen.« Philipp und Keuntje tut dies seit rund 15 Jahren für die Hamburger Biermarke Astra. Ende der 1990er handelte es sich bei dem Kunden noch um eine kriselnde Brauerei im Herzen von St. Pauli. Als Aussage der Marke kristallisierte die Agentur damals heraus:

Astra ist die Stimme der Unangepassten. Statt über die Inhaltsstoffe des Bieres zu sprechen, kommuniziert die Marke diese Haltung – und das bis heute sehr erfolgreich.

Basis der Kampagnen sind immer Plakate. Abgebildet sind Kiezcharaktere, die man sonst eher selten auf City-Light-Postern sieht: frustrierte Ehepaare, sonnenverbrannte Blondinen und Opis, die bestens gelaunt aus einem Striplokal kommen. Neben den klassischen Printmotiven erweitert Philipp und Keuntje die Geschichte zunehmend auch in andere Kanäle. So wurde beispielsweise im Rahmen der Kampagne »Astra bleibt analog« im Jahr

Haltung statt  
Inhaltsstoffe  
Die Hamburger  
Biermarke  
Astra macht sich  
zur Stimme der  
Unangepassten.  
Kernstück der  
Kampagnen von  
Philipp und  
Keuntje sind Pla-  
kate, die kerni-  
ge Kiez-Charak-  
tere zeigen  
und Geschich-  
ten in einem  
Motiv erzählen



2011 die Markenwebsite durch einen Live-Stream aus der Hamburger Kneipe freundlich+kompetent ersetzt.

### »Ja, dieses Gefühl kenne ich«

Für überraschendes und stringentes Storytelling ist die Berliner Werbeagentur Heimat berühmt. Mit ihren Kreationen für den Vorzeigekunden Hornbach heimst sie jedes Jahr aufs Neue etliche Kreativpreise ein. 2013 verblüffte sie zudem mit einer Kampagne für OTTO. Die Idee: Modebegeisterte Frauen vergessen alles um sich herum – sei die Situation noch so bizarr –, wenn sie ein Kleidungsstück sehen, das sie unbedingt haben wollen. Die Frage nach der Herkunft würden sie jedoch nie stellen, denn sie wollen ja nicht als Nachkäuferin dastehen.

Laut Maik Richter, Geschäftsführer Beratung bei Heimat, entstand die Idee relativ früh im Entwicklungsprozess. »Natürlich ist Strategie wichtig, damit eine Botschaft ankommt. Deshalb haben wir uns genau angeschaut, was in der Hauptzielgruppe Frauen vorgeht und wie sich der Kunde dort positionieren will«, erklärt er. »Man sollte aber nicht zu mathematisch an die Kreation herangehen und Platz lassen für Bauchgefühl und gesunden Menschenverstand. Mit der richtigen Mischung lassen sich Geschichten finden, die Menschen berühren und sie denken lassen: Ja, dieses Gefühl kenne ich.« Die Kanäle sollten während der Ideenfindung noch keine Rolle spielen, meint er. »Die Medien diktieren nicht die Geschichte, sondern eine Geschichte findet ihren Weg in die richtigen Medien.«

### Populäre Promis, begehrenswerte Objekte

Auch wenn die Frage nach den richtigen Kanälen nachgelagert ist, verliert sie keineswegs an Bedeutung. Ein Ideal, das derzeit in aller Munde ist, ist das transmediale Storytelling. Hierbei wird nicht die gleiche Geschichte in allen Medien erzählt, sondern jeder Kanal entfaltet ein Fragment, das für sich stehen kann, aber erst zusammen mit den anderen die komplette Story ergibt (siehe PAGE 07.12, Seite 50 ff.). »Die einzelnen Kapitel müssen medien-spezifisch gestaltet sein und den Funktionen des Kanals entsprechen«, erklärt Albert Heiser, Trainer und Berater am Creative Game Institute in Berlin. »Besonders erfolgreiche transmediale Kampagnen verbinden meist virtuelle und reale Komponenten«, so Heiser. Als Bei-

spiel nennt er die riesige Schnitzeljagd »Decode Jay-Z with Bing« anlässlich der Veröffentlichung der Autobiografie des Rappers (siehe PAGE 09.11, Seite 40 ff.).

Ein solches Level an Mitmachbereitschaft zu erzielen ist allerdings schwierig. Da helfen nur extrem populäre Promis oder sehr begehrenswerte Objekte. Ein solches war der aus Panzerstahl gefertigte Hornbach-Hammer, der an ausgewählten Orten verkauft wurde, unter anderem beim Heavy-Metal-Festival in Wacken und in einem Sexshop auf der Reeperbahn. Auch diese Kampagne aus der Trickkiste von Heimat vereinte mehrere Kanäle: Auftakt war ein eindrucksvoller Teaserspot im Netz sowie eine Microsite zur Entstehung des Werkzeugs. Die Geschichte wurde darüber hinaus in sozialen Netzwerken wie Facebook erzählt, wo auch die Verkaufsstellen angekündigt wurden. Abschließend veröffentlichte Heimat kurze Videos vom Verkauf und den überglücklichen Besitzern eines Hornbach-Hammers.

### Frameworks statt fertiger Geschichten

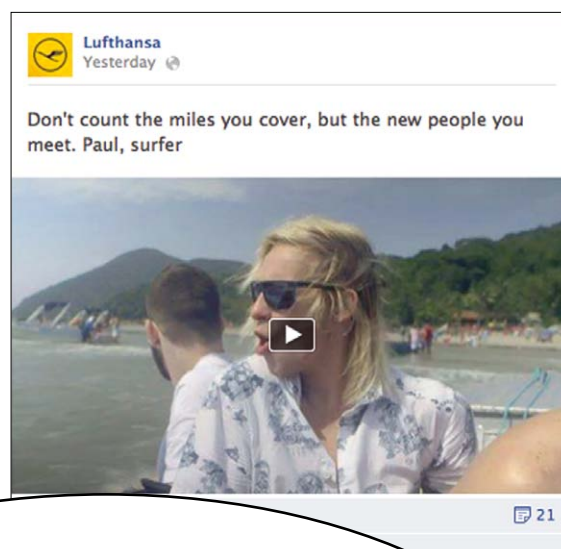
Besonders herausfordernd ist Storytelling, wenn es social und interaktiv sein soll. »Durch die digitalen Medien hat sich der Zugang zu Geschichten verändert«, sagt Elke Klinkhammer, Executive Creative Director bei Razorfish Deutschland. »Wir können Teil einer Geschichte werden, entwickeln Tausende von Episoden selbst weiter und gestalten Millionen von Dramen mit. Ganz einfach durch Likes, Hashtags und Self-Publishing-Tools.« Für die Macher von interaktiven Markengeschichten heißt das, dass sie keine fertigen Kampagnen

mehr abliefern, sondern stattdessen ein Framework schaffen: »Wo und wann der User einsteigt, ist offen. Das Erlebnis muss ihn aber zu jeder Zeit fesseln und mitreißen. Das ist die neue alte Kunst«, so Klinkhammer.

Je mehr Raum man der Interaktivität gibt, desto weniger lässt sich eine Geschichte steuern. Mitunter wird sie zu einer eher losen Aneinanderreihung von Nutzerbeiträgen, die aber von einer überspannenden Idee zusammengehalten werden. So setzt die aktuelle Kampagne »#TXT Your Style« für Studio Line von L'Oréal aus dem Hause Razorfish komplett auf die Teilnahme der User. Herzstück ist eine App, mit der sich Selbstporträts mit Cinematograph-Effekt versehen lassen. Ihren #TXT-Style können sie mit der Community teilen und mit deren Unterstützung auf Gewinne hoffen. »Der Spannungsbogen entsteht durch die nahtlose Verknüpfung von interaktiven Inhalten«, erklärt Klinkhammer. »Die Geschichte könnte aber ebenso gut ein Märchen sein, in dem der sympathische, aber durchschnittliche Held eine unglaubliche Verwandlung durch-

### Mensch statt Marke

**Lufthansa erzählt auf Facebook Geschichten von Reisenden und Mitarbeitern in Wort, Bild und Film. Wer will, kann auf der #inspiredby-Microsite in die Tiefe gehen**



**»Die Medien diktieren nicht die Geschichte, sondern eine Geschichte findet ihren Weg in die richtigen Medien«**

Maik Richter, Heimat



»Wenn man sich die klar umrissene Story immer wieder ins Gedächtnis ruft, besteht keine Gefahr, dass sie auf dem Weg durch die Kanäle abhandenkommt«

Astrid Schiffel, Heimat

**Märchen-Mechanik**  
Auf den ersten Blick ist die Social-Media-Kampagne »#TXT Your Style« von Razorfish für L'Oréal nur eine lose Ansammlung von animierten Userfotos. Dahinter steckt aber die Idee einer klassischen »Aschenputtel«-Story

→ läuft. Mit der Unterstützung seiner Freunde erobert er die Welt – gestern genauso wie heute.«

### Voyeurismus als Köder

Interaktives Storytelling kann aber auch bedeuten, dass die User die Geschichte und somit ihre Erfahrung zwar selbst gestalten, aber in vorher bestimmten Bahnen und mit demselben Ende für alle. Eine solche digitale Narration entwickelte das kanadische Interactive-Studio Jam3, das schon 2012 mit der Online-Dokumentation »Bear 71« für Aufsehen sorgte. In seinem aktuellen Projekt »Enjoy Your Privacy« für Norton Mobile Security macht es erfahrbar, wie gruselig es ist, wenn man plötzlich die Oberhand über seine Daten verliert.

Bei dem Besuch von [www.enjoyyourprivacy.com](http://www.enjoyyourprivacy.com) werden die User aufgefordert, die Website per Smartphone aufzurufen und sich mittels WebSocket zu verbinden. Nun startet auf ihrem Bildschirm eine Kamerafahrt durch die nächtliche Großstadt, sie können in verschiedene Fenster gucken und die Bewohner beobachten. Haben sie sich für einen Protagonisten entschieden,

verlagert sich die User Experience aufs Smartphone, wo sie Zugang zum Mobiltelefon der beobachteten Person haben. Indem sie durch deren Mails, Fotos und SMS stöbern, erfahren sie nach und nach die Geschichte der Person. Haben sie den Schlüssel zu dem Geheimnis entdeckt, setzt sich die Story auf dem großen Bildschirm fort, wo es eine Auflösung gibt sowie den Hinweis, dass so etwas mit Nortons Sicherheitssoftware für Smartphones nicht möglich wäre.

Indem »Enjoy Your Privacy« den User mit seinem Voyeurismus ködert, erreicht es Norton, dass er beginnt, sich Gedanken über den eigenen Datenschutz zu machen. Obwohl man das Gefühl hat, selbstbestimmt seinen eigenen Film zu kreieren, ist von vornherein festgelegt, welche Wege man beschreiten kann und welches Ende die Geschichte haben wird. Den Machern gelingt es, vom ersten Blick auf die Stadt über das Stöbern im fremden Smartphone und die Entdeckung pikarer Details bis hin zur Auflösung eine Spannung zu erzeugen, die vergessen lässt, dass man sich gerade mit Werbung beschäftigt. Auch der Hinweis am

Ende wirkt überhaupt nicht störend, sondern passt sich nahtlos in das Gesamterlebnis des Users ein.

### Facebook als Geschichtenkanal

Ein wichtiger Kanal fürs interaktive Storytelling sind natürlich Social Media. Wie sich gute Geschichten auf Facebook, YouTube, Twitter und Instagram erzählen lassen, macht Lufthansa mit ihrer »#inspiredby«-Kampagne vor. Jede Woche wird auf Facebook die Geschichte einer Person veröffentlicht, die entweder viel reist oder bei Lufthansa arbeitet. Täglich gibt es einen neuen Post mit Fotos, Zitaten oder Teaservideos. Diese bringen einem den Menschen schon recht nah, aber wer möchte, kann auf der zugehörigen Kampagnenwebsite [www.lufthansa.com/inspiredby](http://www.lufthansa.com/inspiredby) in die Tiefe gehen. Die Filme ließ Lufthansa von Vice Media produzieren, das Ausspielen übernimmt dann die Social-Media-Agentur TLGG.

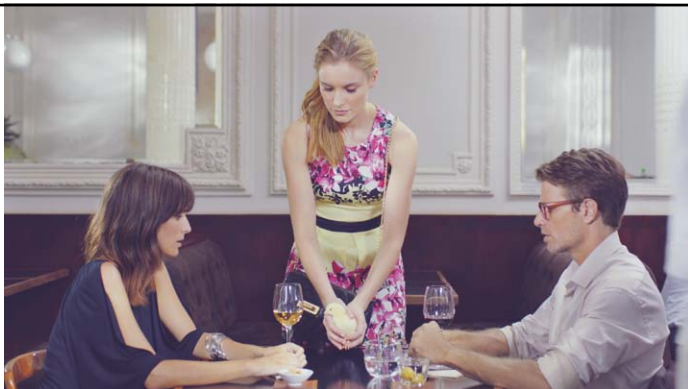
Statt plump die eigenen Vorteile aufzuzählen, tritt Lufthansa hier als Marke zurück und nimmt die Rolle des »Enablers« ein – desjenigen, der die Reisen ermöglicht oder ein guter Arbeitgeber für inspirierende Menschen ist. Im Durchschnitt bekommen die einzelnen Posts rund 2000 Likes – ein Zeichen dafür, dass das Storytelling ganz gut ankommt. Nebenbei tritt die Marke in den Kommentaren aktiv in Kontakt mit den Usern.

Ob groß angelegte Kampagne, die sich über verschiedene Kanäle und mitunter über Jahre erstreckt, interaktive Storytelling-Anwendung oder Social-Media-Content – von zentraler Bedeutung ist es, die Kernidee nicht aus den Augen zu verlieren. »Es ist elementar, dass die Geschichte von Anfang an klar umrissen ist«, sagt Astrid Schiffel, Digital Director bei Heimat. »Wenn man sich diese Story immer wieder ins Gedächtnis ruft, besteht keine Gefahr, dass sie auf dem Weg durch die Kanäle abhandenkommt.«

nik

### Bauchgefühl und Strategie

**Thema der OTTO-Sommer- und -Herbstkampagnen war die zuweilen absurde weibliche Fixierung auf ein Kleidungsstück. Dahinter steckte eine gelungene Mischung aus Strategie und Bauchgefühl, für die die Agentur Heimat bekannt ist**



# 7 Regeln fürs Storytelling

- 1** Erst die Idee, dann die Kanäle.
- 2** Starten Sie mit dem Warum.
- 3** Finden Sie Held, Konflikt und Lösung.
- 4** Fassen Sie die Story in einem Tweet zusammen.
- 5** Erzeugen Sie einen Spannungsbogen.
- 6** Respektieren Sie die Intelligenz Ihres Publikums.
- 7** Machen Sie die Story social und shareable.

# Interview



»Wir suchen nach einem Konflikt oder einer Reibungsfläche, was besonders fürs Marketing oft überraschend ist. Es muss etwas auf dem Spiel stehen, damit eine Geschichte relevant wird«

Christian Riedel, Three-Headed Monkeys

■ Three-Headed Monkeys aus Hamburg hilft Unternehmen, Start-ups und Marken dabei, ihre Kerngeschichte zu finden und zu entwickeln. Im Interview erklären Christian Riedel (links) und Valentin Heyde (rechts), welche Rolle Wahrheit dabei spielt, welche Tools hilfreich sind und warum Storytelling stets mit einem Risiko verbunden ist.

**Ganz spontan: Was ist für euch das beste Storytelling-Beispiel aller Zeiten?**

VALENTIN HEYDE: Die Bibel, der Koran.  
CHRISTIAN RIEDEL: »Breaking Bad«.

**Und welche Story hat euch zuletzt geflasht?**

VALENTIN: »Game of Thrones« im fiktionalen Bereich. Privat ist es meine Tochter, die mit drei Jahren schon anfängt, in Geschichten zu denken.

CHRISTIAN: Im Markenkontext habe ich beim Apple-Weihnachtsspot ein Tränchen vergossen. Und die neue Axe-Kampagne »Make love, not war« finde ich ganz spannend. Wobei ich mir allerdings nicht sicher bin, ob es sich wirklich um eine Axe-Geschichte handelt.

**Wieso?**

CHRISTIAN: Axe hat bisher mit einer klaren Ankergeschichte gearbeitet, bei der es immer um Sex ging: Kriegt der schluffige Normalo die Frau? Ja, weil Axe ihm dabei hilft. Die neue Kampagne greift stattdessen ein Motiv aus der Popkultur auf. Damit ändern sich das Thema und die Aussage der Marke. Die Helden sind nun Soldaten und Diktatoren, und das Zaubermittel macht nicht die Frau klar, sondern den Mann weich. Ohne Frage ist es eine gute, lustige Geschichte, aber ist es eine genuine Axe-Geschichte? Manchmal ist es sinnvoll, aus einem Konstrukt ausubrechen. Wird jetzt aber bei jeder Kampagne eine neue Geschichte erzählt, verliert die Marke an Kraft, weil ihr Kern ausgehöhlt wird. Mal sehen, wie es weitergeht.

**Warum ist Storytelling in den letzten Jahren zum Buzzword avanciert?**

CHRISTIAN: Das hat mehrere Gründe. Erstens entstehen ständig neue Kommunikationsmöglichkeiten, die bisherige Geschichten und die Art, wie sie

erzählt werden, infrage stellen. Zweitens nimmt das Bedürfnis nach Bedeutung zu. Wir haben alles aus Maslows Bedürfnispyramide: Grundnahrungsmittel, Wohnung, Familie, Sicherheit et cetera. Es bleibt nur noch Selbstverwirklichung. Deshalb stellen wir Fragen an Marken und Produkte wie: Warum gibt es das? Wozu brauche ich es? Mit wem gebe ich mich da ab? Drittens stehen heute große Sinnfragen offen, die früher die Religion für uns beantwortet hat. Deshalb bieten uns Marken Lebensphilosophien an: Dove propagiert wahre Schönheit, Coca-Cola eine positive Lebenseinstellung und so weiter. Beim Storytelling geht es letztlich um Bedeutungszuweisung.

VALENTIN: Der Buzz hat auch mit der Gleichheit der Produktionsmittel zu tun. Ich muss nicht mehr für einen 30-Sekünder im TV bezahlen, sondern kann einen 30-Minüter ins Netz stellen. Den guckt allerdings keiner, wenn er nicht spannend ist. Dass die Mittel da sind und jedem zur Verfügung stehen, hat offengelegt, dass die Inhalte fehlen. CHRISTIAN: Marken konkurrieren im Internet nicht nur mit ihren direkten Wettbewerbern, sondern auch mit Lady Gaga, Hollywoodfilmen, Serien und Nachrichten von Freunden. Die einzigen Dinge, die herausstechen, sind Informationen, die ich in dem Moment ganz dringend brauche, oder gute Geschichten. Für die nehmen wir uns immer Zeit – selbst wenn wir gar keine haben. Sobald ich einen Helden in einer emotional misslichen Lage sehe, will ich sehen, wie es weitergeht, weil unser Gehirn so programmiert ist. An diese Magie wollen Marken heran und merken, dass sie dafür einen anderen Mo-



des Erzählens brauchen. Statt ihrer Aufreißergeschichten von früher brauchen sie jetzt Liebhabergeschichten.

#### Wie schaffen sie das?

CHRISTIAN: Zunächst einmal müssen sie ihr Publikum ernst nehmen. In meinem Arbeitsleben habe ich oft gehört, man solle vom dümmsten anzunehmenden User ausgehen. Das glaube ich nicht. Wenn ich Menschen als Idioten betrachte, die ich einfach manipulieren kann, funktioniert das vielleicht einen Fernsehspot lang – aber bei allem, was darüber hinaus geht, braucht es schon etwas mehr Empathie fürs Publikum. Sonst ist der Zauber schnell verfliegen.

#### Welche Rolle spielt der Wahrheitsgehalt bei einer Markengeschichte?

CHRISTIAN: Ich glaube, es braucht immer einen wahren Kern beziehungsweise eine menschliche Wahrheit. Bei

Axe ist es »Make love, not war«. Das ist eine Wahrheit, über die man eine Geschichte erzählen kann. Die kann authentisch und dokumentarisch sein oder fiktional und ironisch. Wenn der Ausgangspunkt aber keine Wahrheit enthält, dann ist auch die Geschichte nur Feenstaub. Ob es immer echt, authentisch, moralisch sein muss, um zu funktionieren? Nein. Dafür gibt es genügend Gegenbeispiele. Ob man es als Erzähler so machen möchte, ist eine andere Frage. Hier geht es eher um die Ethik des Erzählens als darum, was eine Geschichte leisten kann.

VALENTIN: Wahrheit ist nicht entscheidend dafür, ob eine Geschichte funktioniert. Aber wenn es darum geht, dauerhaft erfolgreich zu sein – also über die Zeitspanne einer Kampagne hinaus –, gewinnt der wahre Kern an Bedeutung.

#### Wann macht es Sinn, eine Geschichte interaktiv zu erzählen?

CHRISTIAN: Das kommt ganz darauf an, was man erreichen will. Interaktivität ist nicht per se besser – auch wenn das heute oft so klingt. Je mehr Gefühl ich evozieren möchte, desto weniger sollte Interaktivität eine Rolle spielen. Wir mögen zwar Drama, aber wenn wir es selber in der Hand haben, vermeiden wir es lieber. Je mehr Kontrolle ich abgeben kann, desto mehr Interaktivität ist möglich.

#### Ihr habt eine sehr strategische Herangehensweise ans Storytelling mit Templates und Tools. Ist Storytelling eurer Meinung nach ein Handwerk, das jeder ausüben kann?

VALENTIN: Im Grunde betreibt jeder von uns Storytelling. Ein Werkzeugkasten hilft dabei, strukturierter dar- →



Wer bin ich und was will ich?

In einem Workshop von Three-Headed Monkeys gingen im Sommer 2013 die Start-ups Protonet, brightup, Keeeb, musiclogistics und easyPEP ihrer Motivation und Kerngeschichte auf den Grund



→ anzugehen. Aber es gibt nun einmal Menschen, die mit einer Stichsäge besser umgehen können als andere. In dem Sinne: Storytelling kann eigentlich jeder – aber nicht jeder kann es gleich gut.

**Eines eurer Tools ist der Core Story Canvas, den ihr ständig weiterentwickelt. Was hat es damit auf sich?**

CHRISTIAN: Den wahren Kern einer Geschichte zu finden, ist nicht einfach. Eine Markenbotschaft zu formulieren reicht meist nicht. Es braucht weitere Ankerpunkte, und die fragen wir in dem Canvas ab. Zum Beispiel suchen wir nach einem Konflikt oder einer Reibungsfläche, was besonders fürs Marketing oft überraschend ist. Es muss etwas auf dem Spiel stehen, damit eine Geschichte relevant wird. Menschen suchen sich Geschichten häufig nach Konflikten aus – meistens solchen, die sie im eigenen Leben beschäftigen. Wer Liebeskummer hat, guckt keine Komödien. Man erhofft sich in der Geschichte eine Moral, die einem selbst weiterhilft. Und zwar besser als ein Ratgeber das auf der theoretischen Ebene macht.

**Könnt ihr das an einem Beispiel erklären?**

CHRISTIAN: Der Privatserverhersteller Protonet wandte sich an uns mit dem

Wunsch nach einem Storyboard für sein Pitchvideo auf Seedmatch. Dabei kamen Fragen nach Identität und Mission auf, die wir dann in einem Workshop herausgearbeitet haben. Es stellte sich heraus, dass es den Gründern besonders um Unabhängigkeit geht und darum, wem Daten gehören. Das basierte wiederum auf der persönlichen Geschichte von Gründer Ali Jelveh, der als Kind aus dem Iran fliehen musste. Er hat am eigenen Körper erfahren, dass es Systeme gibt, auf die man keinen Einfluss hat. Mit dieser Geschichte wird die Motivation hinter Protonet viel greifbarer und menschlicher und ist wesentlich schwerer zu kopieren als technische Features. Die Leute vertrauen einem, wenn sie wissen, warum man etwas tut. Der Canvas hilft dabei, diese Motivation herauszustellen und aufzuarbeiten.

VALENTIN: Außerdem forcieren wir Mut. Eine gute Story wird ihr Publikum finden – aber auch einen Teil ausschließen. Geschichten sind nur gut, wenn sie zu einer Frage Stellung beziehen. Man kann vorher nie wissen, wie vielen Menschen sie gefallen wird. Selbst wenn man alle erdenklichen Daten sammelt und die besten Autoren einstellt, kann man trotzdem den Zeitgeist verpassen. Deshalb sollte

einem immer klar sein, dass Storytelling mit einem gewissen Risiko verbunden ist. Aber genau das versuchen wir mithilfe unserer Tools so klein wie möglich zu halten.

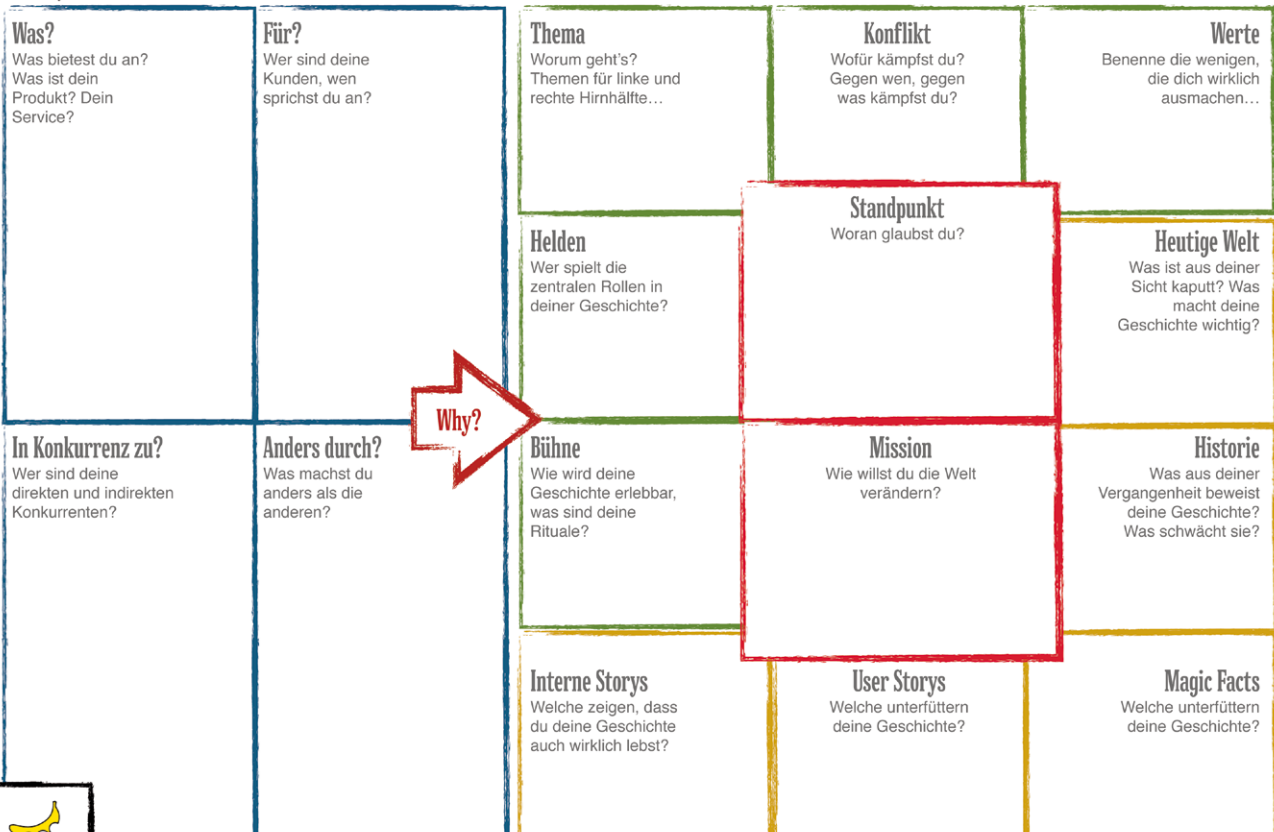
**Wer ist zuständig für Geschichten: das Unternehmen selbst oder Kreativagenturen?**

VALENTIN: Wenn eine Unternehmensgeschichte langfristig funktionieren soll, kann sie nicht extern erdacht werden. Das kann auch nicht in einzelnen Abteilungen stattfinden, sondern muss in der ganzen Breite aufgestellt und ganz oben aufgehängt sein. Die Story sollte ins Unternehmen eingewoben sein und sich auf alle Entscheidungen auswirken – bis hin zu Produktentwicklung und Personalpolitik. Das ist natürlich eine Idealvorstellung. Am besten klappt es bei Start-ups, weil die beweglicher und spontaner sind. Je größer das Unternehmen ist, desto schwerer fallen Entscheidung und ihre Umsetzung.

**Eine Frage noch: Welche Geschichte steckt hinter eurem Namen?**

CHRISTIAN: Der dreiköpfige Affe ist eine Figur aus dem Computerspiel »Monkey Island«. Er ist ein Konstrukt, das der Held des Spiels nutzt, um die Aufmerksamkeit seiner Gegner zu erregen, damit er entkommen kann.

Core Story Canvas - Version 140118



# Core Story Canvas

Bei ihren Workshops setzen Christian Riedel und Valentin Heyde das Storytelling-Tool Core Story Canvas ein, das sie mit jeder Anwendung weiterentwickeln und verfeinern. Hier erklären sie, wie es funktioniert

**1** Nehmen Sie sich zuerst die vier blauen Felder vor. Sie stellen die Sachebene dar und enthalten im Prinzip die Fragen, die so oder ähnlich auch in jedem anderen Pitch-Template vorkommen. Bearbeiten Sie die Felder im Team, ist es sinnvoll, dass sie zunächst jeder für sich ausfüllt. Beim folgenden Abgleich sehen Sie sofort, ob es bereits eine geteilte Sicht auf der Sachebene gibt.

**2** Nun bearbeiten Sie die grünen Felder, die zusammen mit den roten die Storyebene bilden. Hier finden Sie die emotionalen Wurzeln (oder Anker) für Ihre Core-Story. Nehmen Sie sich als Erstes das Feld »Thema« vor. Das hilft, den persönlichen Erfahrungsschatz anzuzapfen. Das Thema macht Ihre Geschichte für Menschen relevant – oder eben auch nicht. Versuchen Sie hier ruhig ans Eingemachte zu gehen und etwas Emotionales zu finden. Also Hass statt Abneigung, Sex statt Anziehung, Erfinden statt Innovation. Wenn Sie verschiedene Themen identifizieren und nicht wissen, welches es am besten trifft, probieren Sie aus, was mit ihnen in den kommenden Feldern passiert.

**3** Gehen Sie ein Feld weiter und widmen Sie sich dem »Konflikt«. Ohne einen solchen gibt es keine gute Story. Schreiben Sie hier am besten Begriffspaare im Stil einer Boxkampfankündigung: Einfachheit vs. Komplexität, Sex vs. Abneigung, geschlossen vs. offen ...

**4** Weiter geht es mit den »Helden«. Wer sind die treibenden Akteure Ihrer Geschichte? Bei einem Start-up sind es oft die Gründer. Es können aber auch Kunden, Mitarbeiter oder fiktive Charaktere sein. Probieren Sie auch hier wieder verschiedene Möglichkeiten aus und schauen Sie, welche Auswirkungen die Felder »Thema«, »Held« und »Konflikt« aufeinander haben.

**5** Als Nächstes kommt die Bühne. Wo findet Ihre Story statt? Wo wird sie inszeniert? Gibt es Rituale in Ihrem Unternehmen, die Ausdruck der Story sind? Kurzum: Wie manifestiert sich Ihre Geschichte?

**6** Jetzt kommen Sie zum Zentrum, den roten Feldern. Nehmen Sie sich zuerst den Standpunkt vor: Was ist die *eine* Aussage, die sich als Glaubenssatz über alles – Ihr Wirken und Ihre Sicht auf die Welt – schreiben lässt? Das beantwortet am besten erst einmal jeder für sich. Formulieren Sie den Standpunkt in einem Satz, der maximal sechs Wörter hat.

**7** Gleichen Sie Ihre Ergebnisse ab, und entscheiden Sie sich für einen Satz. Aus dem Standpunkt erwächst Ihre Mission. Was ist Ihre Bestimmung? Was wollen Sie in der Welt verändern?

**8** Die gelben Felder schließlich bilden die Validierungsebene. Sind alle anderen Felder ausgefüllt, halten Sie diese dagegen, um die Ergebnisse mit der echten Welt abzugleichen.

# Experience Storytelling

Bei Interaction- und UX-Design-Projekten kommen Geschichten als Tool im Entwicklungsprozess – und noch davor – zum Einsatz

■ **Erfahrungen lassen** sich am besten in Form von Geschichten erzählen. Und Interaction Design bedeutet nichts anderes, als Erfahrungen zu gestalten. Deshalb liegt es nahe, die User Experience als einprägsame Customer Journey in Geschichten zu verpacken. Das gilt sowohl für den Entwicklungsprozess als auch für die Präsentation beim Kunden. Und anstatt solche exemplarischen Personas mit Typ A und Typ B zu bezeichnen, ist es schlauer mit »echten« Charakteren zu arbeiten, ihnen →

Entdeckungsreise  
Für Vertu entwickelte AKQA eine responsive Site, auf der User die Vorzüge eines Smartphone-Modells erkunden können. Mithilfe mehrerer Content-Layer gestalten sie selbst die für sie relevante Story



»Wir bringen die Beteiligten dazu, von ihren Erfahrungen mit einem Prozess zu erzählen. Das ist zielführender, als sie schlicht danach zu fragen, was nicht rundläuft«

Adam Lawrence, WorkPlay

→ persönliche Ziele und einen konkreten Kontext zuzuweisen. Wenn die lebensfrohe Studentin Hanna S. auf der Suche nach einem coolen Café in ihrer neuen Stadt ist, um an diesem Ort ihren Schwarm zu treffen, wird der Nutzen einer Empfehlungs-App persönlich und greifbar.

Noch überzeugender wirkt das Ganze, wenn es in einem Video inszeniert wird. Rob McIntosh, Executive Creative Director bei AKQA Berlin und Amsterdam, berichtet, dass die Agentur immer öfter kurze Spots im Dokumentarfilmstil produziert, um ihr Interaction Design im realen Kontext zu präsentieren. »Usergeschichten sind essenziell, um eine Idee rüberzubringen. Die Filme sind besonders in Pitches wirksam«, so McIntosh. Auch beim Endkunden sind sie hilfreich. Ein kurzes Erklärvideo macht den Sinn und die Funktionsweise einer App häufig viel verständlicher als eine Step-by-Step-Anleitung in Text und Bild.

User-Stories helfen, Konzeptideen im Team durchzuspielen, zu validieren oder anzupassen. Die Agentur WorkPlayExperience aus Schwaig bei Nürnberg setzt aber Storytelling sogar noch vor der Entwicklung konkreter Ideen ein. »Wir nutzen es als Werkzeug, um Prozesse zu verstehen und anschließend neu zu gestalten«, erklärt Mitgründer und Customer Experience Designer Adam Lawrence. Dazu veranstaltet WorkPlayExperience Workshops mit den Stakeholdern eines Produkts. Am Anfang stehen oft Geschichten. »Wir bringen die Beteiligten mit verschiedenen Storytelling-Spielen dazu, von ihren Erfahrungen mit einem Prozess zu erzählen. Das ist zielführender, als sie schlicht direkt danach zu fra-

gen, was nicht rundläuft oder was sie sich wünschen«, erläutert Lawrence die gewählte Methode.

Ein solches Spiel ist etwa die Ein-Wort-Geschichte. Hier darf jeder nur ein Wort sagen, um die Erzählung weiterzuführen. Nach einer Aufwärmphase mit einem frei erfundenen Märchen geht es um Konkretes wie »Mein bester Tag bei der Arbeit war ...«. »Die Geschichten, die so entstehen, handeln von Erlebnissen, die viele der Teilnehmer kennen. Sie fühlen sich verstanden und öffnen sich«, sagt Lawrence. Davon ausgehend berichten sie von ihren persönlichen Erfahrungen, die Lawrence und seine Kollegen in spielbare Szenen umwandeln. Die Teilnehmer spielen diese Szenen wie im Improvisationstheater durch und sammeln somit Erkenntnisse über fehlerhafte und funktionierende Abläufe.

Solche Vorgehensweisen führen idealerweise zu User Experiences, die sich dann ebenfalls wie eine Geschichte entfalten. So entwickelte AKQA für den Luxushandyhersteller Vertu eine Landing Page, die wie eine explorative Narration funktioniert. Gefördert wird das durch das derzeit so beliebte One-Page-Konzept im Webdesign, so Rob McIntosh. Der Nutzer scrollt nahtlos durch die Website und entdeckt auf diese Weise nach und nach die Features des Smartphones; Fotos, Animationen und Informationen erscheinen dabei automatisch. Eine informationsgetriebene Click-through-Navigation, die aktivere Teilhabe erfordert, wirkt deutlich weniger immersiv. »Wir versuchen, die Nutzer erzählend durch die einzelnen Inhalte zu führen«, erklärt McIntosh das Konzept. »Das nennen wir Experience Storytelling.« *nik*

## Helden gesucht

Für glaubwürdiges Storytelling im Corporate-Bereich muss man die Geschichten letztlich »nur« finden. Doch die wirklich interessanten Storys müssen Kreative oft erst hervorlocken

■ **Ist die Geschichte** eines Unternehmens oder einer Marke gefunden, muss sie sich neben zeitlich begrenzten Kampagnen auch langfristig in Corporate Design und Publishing widerspiegeln. Laut Andreas Viedt, Vorstandsmitglied bei wirDesign in Berlin, schwingt Storytelling schon immer implizit mit, wenn man gute Lösungen entwickelt – auch wenn das Buzzword erst seit ein paar Jahren kursiert. »Letztlich geht es darum, Abstraktes konkret zu machen, und das funktioniert besonders gut über Geschichten«, so Viedt.

Der Kunde Gewobag wünschte sich einen Bericht, der sein soziales Engagement dokumentiert. Um dies als konkrete Geschichte erzählen zu können, entwickelte wirDesign die Idee einer Radtour, bei der die Vorstandsmitglie-

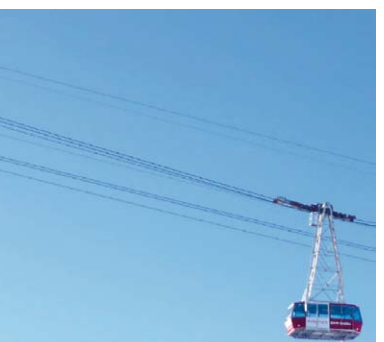
Heimat-  
geschichten  
Bei Heimat hat  
jeder Mitarbeiter  
eine persönliche  
Visitenkarte mit  
einem Foto von  
einem Ort, der für  
ihn Heimat  
bedeutet. Diese  
Geschichten sind  
gute Gesprächs-  
einstiege



»Letztlich geht es darum,  
Abstraktes konkret zu machen,  
und das funktioniert  
besonders gut über Geschichten«

Andreas Viedt, wirDesign

heimat



der und Mitarbeiter des Berliner Wohnungsunternehmens zu ihren Wohnungs- und Sozialprojekten fahren. Der Report ist als eine Art Logbuch gestaltet, das Kennzahlen mit persönlichen Erfahrungen verbindet. Daraus ergab sich eine Fülle von gestalterischen Möglichkeiten wie handschriftliche Notizen, Straßenpläne und Lesezeichen. Visualisierung ist für Viedt ein wesentlicher Verstärker von Storytelling: »Eine gute Geschichte braucht immer auch eine gute visuelle Umsetzung – und umgekehrt.« So könne man mit einer großen schwarzen Fläche mehr Emotionen auslösen als mit zig Fotos grinsender Menschen. Aber wirklich interessant wird es erst, wenn man die Geschichte hinter der schwarzen Fläche kennt.

Karl Anders, das sich selbst Büro für Visual Stories nennt und bekannt ist für seine oft unkonventionelle Herangehensweise, sucht die spannenden Geschichten innerhalb der Unternehmen. Für das MMI gestalteten die Hamburger das Semesterprogramm komplett neu, indem sie statt auf trockene Lehrpläne auf persönliche Geschichten ehemaliger Teilnehmer setzten. Mit modernem Editorial Design und unterhaltsamen Inhalten weckt das Magazin »M« nun weit mehr Interesse für die Fortbildungen der VW-Handelsakademie.

Um neue Wege im Corporate Design gehen zu können, müssen Agenturen zuerst ihre Kunden überzeugen. Wir-Design nutzt Storytelling deshalb schon bei der Kundenpräsentation und erzählt, wie sie zu einer Lösung gelangt ist. »Im Grunde ist es eine klassische Heldengeschichte, die vom ersten Briefing über verschiedene Einfälle, Sackgassen und Wiederholungen zum Ziel führt«, erklärt Andreas Viedt. Gerade im Zeitalter kollaborativer und agiler Arbeitsmethoden sei es wichtig, den Kunden frühzeitig ins Boot zu holen und ihm verständlich zu machen, wie eine Lösung hergeleitet wurde.

Noch einen Schritt weiter geht Karl Anders, die die Kunden partizipatorisch in den Gestaltungsprozess einbindet. Für Sirona, einen Hersteller dentaler Produkte und Technologien, veranstalteten die Kreativen unter dem Motto »Business Aerobics« einen Workshop fürs Teambuilding, zu dem sich alle in Sportklamotten in einer Turnhalle einfinden sollten. Die Übungen und Spiele, die über den Tag verteilt stattfanden, wurden vor Ort festgehalten und in Form einer Zeitschrift aufgearbeitet. Die Mitarbeiter wurden so selbst zum Teil einer Geschichte, die sie anschließend in den Händen halten konnten.



Teilhabe kann sogar das Corporate Design direkt beeinflussen. Für Hamburg Hoch 11 sammelte Karl Anders bei einem Live-Layouting die wesentlichen Bausteine einer neuen Identity. Mittels teils verrückter Spiele definierten die Mitglieder des Kreativenvereins an nur einem Abend Farben, Typo und weitere visuelle Eckpfeiler. Der interaktive Entstehungsprozess sorgte für eine hohe Identifikation mit dem neuen Design – und für jede Menge Stoff zum Erzählen für die Teilnehmer. *nik*

**Persönliche Perspektive**  
**In dem von wirDesign gestalteten »Logbuch« des Berliner Wohnungsunternehmens Gewobag unterstützen und veranschaulichen Elemente wie handschriftliche Notizen und Stadtpläne die Geschichte einer Kiez-Radtour**



**Aktive Teilhabe**  
**Die Bausteine für das Corporate Design des Kreativenvereins Hamburg Hoch 11 trug das Designbüro Karl Anders mithilfe von Spielen bei einem Live-Layouting-Event zusammen**



**Find the Story**  
**Karl Anders machte aus dem drögen Lehrplan der VW-Handelsakademie MMI ein schickes Magazin, das die Vorteile einer Fortbildung exemplarisch an Menschen erzählt**





MEHR AUF WEAVE.DE Links zum Thema gibt's unter [www.weave.de/storytelling0114](http://www.weave.de/storytelling0114)

# STORYTELLING FÜR START-UPS

Es ist erwiesen: Unser Gehirn denkt in Geschichten. Elke Fleing zeigt, wie Unternehmen ihre Core Story finden und genau die Geschichten aufspüren und erzählen, die Kunden überzeugen und Investoren begeistern

// Storytelling ist so alt wie die Menschheit. Schon unsere frühesten Vorfahren erzählten sich Geschichten, um Wissen zu tradieren und um zu unterhalten. Weshalb jetzt der plötzliche Hype der Storytelling-Skills in der Welt der Unternehmenskommunikation? Schuld scheinen die Neurowissenschaften zu sein. Ihre durch die funktionelle Magnetresonanztomografie möglich gewordenen Versuche rund um die Themen Willensbildung und Entscheidungsfindung entfachten eine Fachdiskussion um den freien Willen des Menschen ([www.heise.de/tp/artikel/28/28025/1.html](http://www.heise.de/tp/artikel/28/28025/1.html)), die auch die Neuroökonomie und nicht zuletzt das Neuromarketing beflügelten.

Der Rummel ging los, als John-Dylan Haynes vom Bernstein Center for Computational Neuroscience Berlin in einer Studie zeigte, dass der präfrontale Kortex – aufgrund seiner Zuständigkeit für kognitive Leistungen wie Aufmerksamkeit, Nachdenken, Entscheiden und Planen immerhin auch bekannt als Sitz der Persönlichkeit – bereits sieben Sekunden vor einer bewussten Entscheidung aktiv ist.

Ob damit wirklich bewiesen war, dass Menschen Entscheidungen größtenteils unbewusst fällen, ist nicht zweifelsfrei geklärt. Vielleicht nutzen wir unseren Verstand nur, um unsere Entscheidungen im Nachhinein rational zu rechtfertigen – vielleicht aber auch, um abzukühlen und den ersten Impuls zu korrigieren. Und doch sagt uns das Erfahrungswissen, dass Appelle an die Vernunft vielleicht ein einsichtiges Nicken oder ein kurzzeitiges schlechtes Gewissen auslösen, aber nicht zum Handeln führen.

Sehr praxisnah erläutert etwa der Münchner Diplompsychologe Hans-

Dank der Erkenntnisse der Neurowissenschaften nutzen wir Storytelling nicht mehr nur intuitiv. Storytelling kann – und sollte – gezielt für den Erfolg im Business eingesetzt werden. Eine gute Story muss informieren, emotional berühren und unterhalten.

Georg Häusel in seinem Buch »Brain View« (<http://is.gd/brainview>), wie man Marketing betreibt, das gekonnt die Erkenntnisse der Neurowissenschaften nutzt. Häusel erklärt anhand der Limbic Map® des Münchner Forschungsinstituts Gruppe Nymphenburg ([www.nymphenburg.de/limbic-map.html](http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html)) die drei großen Emotionssysteme, die unser Leben bestimmen. Neben dem Bedürfnis nach Sicherheit und Harmonie und dem Drang nach Status und Macht gehört der Wunsch nach Spaß, Spannung und Spiel zu den wichtigsten menschlichen Bedürfnissen. Gute Stories müssen also informieren, emotional berühren und gut unterhalten.

Geschichten stützen darüber hinaus unser Gedächtnis. Unser Gehirn speichert keine isolierten Zahlen und Fakten, sondern zu Geschichten vernetzte Informationen. Es wäre aber mit dem Speichern von Millionen unterschiedlicher Geschichten massiv überfordert. Auch die Logistik beim Abrufen wäre mit einem solchen System zu aufwendig. Deswegen erstellt das Gehirn von den wichtigsten und immer wiederkehrenden Ereignissen Mustervorlagen und variiert sie je nach Verwendungszweck beliebig, schreibt Werner T. Fuchs sinngemäß in seinem Buch »Warum das Gehirn Geschichten liebt«. Demnach folgen sämtliche erlebte Geschichten den Mustern weniger »Master-Plots«.

**Auch den eigenen Durchblick** können Geschichten entscheidend fördern. Für die Kerngeschichte und viele »

## BUCHTIPPS

Valerie Khoo: Power Stories – The 8 stories you MUST tell to build an epic business. Hoboken, New Jersey (John Wiley & Sons) 2012. 167 Seiten, circa 20 Euro, ISBN 978-1118387511 » <http://valeriekhoo.com>

Werner T. Fuchs: Warum das Gehirn Geschichten liebt – Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing. Freiburg (Haufe-Lexware) 2013, 319 Seiten, 34,95 Euro, ISBN 978-3648037881 » <http://shop.haufe.de/warum-das-gehirn-geschichten-liebt>

Simon Sinek: Start with Why – How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. New York (Portfolio) 2011, 256 Seiten, 11,10 Euro, ISBN 978-1591842804 » [www.startwithwhy.com/Read.aspx](http://www.startwithwhy.com/Read.aspx)

Hans-Georg Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen. Freiburg (Haufe-Lexware) 2012, 295 Seiten, 29,95 Euro, ISBN 978-3648029381 » <http://shop.haufe.de/brain-view?searchTerm=Brain+View&pageSize=>

»FROM ›HMM‹ TO ›YAY‹ VIA  
›EUREKA‹ AND ›WOW‹«

**FIRMA** FormFormForm Ltd., London  
(<http://sugru.com>)  
**STORYBOARD** Inhouse

// Spannung, Konflikte, Happy End, Läuterung: In dieser Story ist alles drin, was eine waschechte Heldenreise braucht: Heldin ist die Produktdesignerin Jane Ní Dhulchaointigh aus Kilkenny, Irland, die sich der Aufgabe stellte, eine auf allem haftende, formbare Knetmasse zu erfinden und zu vermarkten. Warum? Sugru soll das Ende der Wegwerfgesellschaft einleiten, indem die Nutzer Alltagsgegenstände selbst gestalten oder umdesignen.  
» <http://sugru.com/de/geschichte>

### Eine teilweise bebilderte Geschichte über sugru

Von "hmm" bis "hurra" via "eureka" und "wow".

FEBRUAR 2003



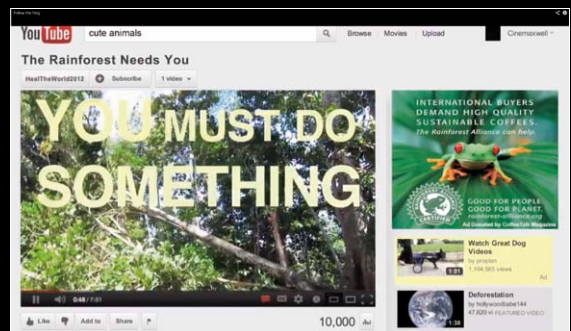
Während meines Produkt-Design-Studiums (auch bekannt als 'mit verschiedenen Materialien herumexperimentieren') am RCA in London hatte ich eine Idee. 'Ich will nicht immerzu neues Zeug kaufen. Ich will die Sachen, die ich schon habe, verändern können, so dass sie besser für mich funktionieren.' (Ich habe das nicht laut gesagt, nur gedacht.)



### »DER EINFACHSTE SERVER DER WELT«

**FIRMA** Protonet GmbH, Hamburg  
([www.protonet.info/de](http://www.protonet.info/de))  
**STORYBOARD** Three-Headed Monkeys, Hamburg ([threeheadedmonkeys.com](http://threeheadedmonkeys.com))

// Ganz eindeutig vom »Warum?« geht diese auf der Crowdfunding-Plattform Seedmatch veröffentlichte Pitch-Geschichte aus: Alle, die wie die Gründer von Datenkraken dieser Erde unabhängig sein wollen, werden sich mit dieser Mission identifizieren können.  
» <http://vimeo.com/53932303>



### »FOLLOW THE FROG«

**INSTITUTION** Rainforest Alliance, New York  
([www.rainforest-alliance.org/de](http://www.rainforest-alliance.org/de))  
**STORYBOARD** Inhouse

// Dieser Spot setzt bei den Wertvorstellungen der Angesprochenen an und spielt für Otto Normalverbraucher unmögliche Optionen durch, den Regenwald zu retten. Am Ende weist er Otto den »Pfad des Froschs« auf. Die Lösung: »zertifizierte Produkten« kaufen.  
» [www.youtube.com/watch?v=3ilk0i3srLo&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=3ilk0i3srLo&feature=youtu.be)





# VON DIESEN ZUTATEN LEBEN GUTE GESCHICHTEN

Sprechen Sie mit Ihrem Gehirn – nichts anderes ist Nachdenken – in einer Sprache, die es auf Anhieb versteht und nicht erst übersetzen muss: Denken Sie in Form von Geschichten über sich, Ihr Unternehmen, Ihre Motivation und Passion, Ihre Ziele und Werte nach.

» weitere Storys Ihres Unternehmens (siehe Seite 92 f.) müssen Sie Zeit und Kreativität investieren. Sie werden feststellen, dass es aufwendiger ist, gute Geschichten zu entwickeln, statt mittels Aufzählungslisten und Fakten zu informieren. Aber die Mühe lohnt sich, denn nicht nur Ihre externe und interne Unternehmenskommunikation profitiert von diesem Aufwand, sondern auch Ihr eigener inhaltlicher Durchblick.

Zugegeben: Stichwörter und Bullet Points zum Konzipieren und Präsentieren zu nutzen, ist verführerisch. Sie sparen Platz, sind übersichtlich und lassen sich deutlich schneller zusammenstellen als ganze Sätze oder gar gute Geschichten. Doch ihre entscheidende Schwäche ist, dass sie Halbwissen vertuschen. Oft bringt man mit Stichwörtern Gedanken zu Papier, die man selbst nicht verstanden oder zu Ende gedacht hat – und keinem fällt es auf. Zum Nachdenken über sich selbst und das eigene Unternehmen sowie in der Außenkommunikation sind ganze Sätze ein deutlich besser geeigneter Verständnisprüfungstein.

Bullet Points verführen leicht zu hohlen Phrasen, denn Kürze ist oberstes Gesetz und damit die Versuchung der zu starken Vereinfachung groß. Man kürzt einen Gedankengang, eine Idee so weit zusammen, bis nichts mehr davon übrig ist. Stichwörter verführen dazu, abstrakt zu texten und zu denken, während ganze Sätze und viel mehr noch ganze Geschichten zum anschaulichen, konkreten und emotionalen Erzählen zwingen.

**Machen Sie die Probe aufs Exempel:** Was genau meinte ich eigentlich damit? Schnappen Sie sich eine der Bullet-Point-Präsentationen aus Ihrer Rechenschublade und formulieren »

## HELD, HELFER UND GEGNER

Der Held – und zwar genau ein Held – steht im Mittelpunkt des Geschehens jeder guten Story. Der Held muss übrigens nicht immer eine Person sein, auch Ihr Produkt taugt zum Helden. Wichtig ist, dass er glaubwürdig ist und man sich mit ihm identifizieren kann. Bei der Lösung seiner Aufgabe stehen dem Helden Mentoren und Helfer in Gestalt von Personen, hilfreichen Fügungen oder Erlebnissen zur Seite, die ihn unterstützen. Der Held trifft auf Gegner, die versuchen, ihn an der Lösung seiner Aufgabe zu hindern. Auch sie müssen keine Personen sein, sondern können aus extremen Herausforderungen in Ihrem Unternehmerdasein bestehen.

## DIE HANDLUNG

Der Verlauf oder Plot einer Geschichte wird im Storytelling immer als Reise oder Heldenreise bezeichnet. Sie braucht einen dramaturgischen Spannungsbogen: Der Held lebt in seinem Alltag, bis ihn ein Abenteuer ruft. Er muss eine wichtige und schwere Aufgabe lösen und trifft auf mächtige Widersacher, Konflikte, Hindernisse, die versuchen, ihn an der Erreichung seines Ziels zu hindern. Auf dem Höhepunkt der Reise löst der Held – auch mithilfe seiner Mentoren – seine Aufgabe. Er hat viel gelernt auf seiner Reise und kehrt geläutert und um einiges klüger nach Hause zurück.

## WERTE UND EMOTIONEN

Ideal ist, wenn die Rezipienten nicht nur an den Helden emotional andocken können, weil er ihre eigenen Werte verkörpert oder ihnen sympathisch ist. Wenn die Angesprochenen auf der Reise eigene emotionale Andockstationen finden, ist die Identifikationsmöglichkeit noch höher. Daher sollte man auch bei der Auswahl der Locations und Erlebnisse des Helden versuchen, an den Erlebnis- und Gefühlshorizont der Zielgruppe anzuknüpfen.

Besonders eignen sich dafür natürlich spektakuläre Momente im Leben, an die jeder sich mit Sicherheit erinnert und mit denen starke Emotionen

verbunden sind. Zum Beispiel Ersterlebnisse wie erste Liebe, erster Schultag, erstes selbst verdientes Geld. Oder herausragende Feste wie Hochzeit, Weihnachten oder Reisen. Auch die »Moral von der Geschichte«, also die auf der Heldenreise gelernten Lektionen, bieten Raum für emotionales Andocken: dann, wenn die Zielgruppe diese Lektionen für ihr eigenes Leben nutzen kann.

## GUTE UNTERHALTUNG

Die Geschichte sollte lebendig und anschaulich erzählt werden und einen Trigger enthalten: Humor, Überraschungen, Geheimnisse, außergewöhnliche Umstände. Sie sollte – bei aller einfließenden Fantasie – dennoch einen schlüssigen und logisch nachvollziehbaren Ablauf haben. Sonst verstehen wir die Geschichte nicht und sind frustriert statt begeistert.

## LÄNGE

Natürlich können gute Geschichten auch so lang wie ein Spielfilm mit Überlänge oder ein richtig dicker Roman sein – doch vor allem für das Internet oder für kurze Gesprächssituationen ist eine kurze Story ratsam. Allerdings sind kurze Formate viel schwieriger umzusetzen als lange. Jedes Wort und jedes Bildelement muss sitzen.

## TONALITÄT

Eine gute Geschichte ist allgemein verständlich, mit möglichst kurzen Wörtern, Sätzen und Absätzen. Je näher ihr Duktus an der gesprochenen Sprache (Parlando) ist, desto natürlicher und authentischer wirkt sie.

## MEDIEN

Gute Storys lassen sich mitnichten nur durch Text, sondern genauso gut über Bilder oder Videos kommunizieren. Wichtig ist nur: Das Kopfkiino der Angesprochenen startet, und sie können emotional andocken. Als Tools zum Sammeln von Geschichten eignen sich zum Beispiel Content-Curation-Plattformen wie Pinterest, Storify, Scoop.it oder Keeeb.

## AUCH DIESE GESCHICHTEN MÜSSEN START-UPS ERZÄHLEN

**ELEVATOR PITCHES** sind die Superkurzfassung Ihrer Kerngeschichte und sollten sich aufs Wesentliche konzentrieren. Je nach Gesprächssituation beginnen Sie mit dem »Was?« oder dem »Wie?«. Lassen Sie aber immer das so wichtige »Warum?« mitklingen.

**KUNDENGESCHICHTEN** schaffen Vertrauen, denn Ihre Kunden haben sie wirklich erlebt. Animieren Sie zum Erzählen oder führen Sie Umfragen durch. Besser können Sie kaum dafür sorgen, dass sich Kunden mit Ihrem Unternehmen und Ihrer Marke identifizieren.

**PRODUKTSTORYS** sind vor allem für Ihre Werbemaßnahmen relevant. Sie werden deutlich erfolgreicher, wenn es Ihnen gelingt, Ihre Botschaft in Geschichten zu verpacken, die so gut sind, dass sie sich von allein verbreiten.

**INVESTOREN-PITCHES** sollen so sehr von Ihrem Tun überzeugen, dass man nicht nur Ihr Produkt kauft, sondern so sehr an dessen Erfolg glaubt, dass man Geld in Ihr Unternehmen investiert. Das dürfte die schwierigste Überzeugungsarbeit sein. Dafür müssen Sie Ihr »Warum?« so klar kommunizieren, dass Investoren Ihre Geschäftsidee nicht nur nett finden, sondern zum loyalen Fan werden.

**STORYS FÜR DIE MEDIEN** In Redaktionen offene Ohren zu finden, ist schwer. Finden Sie PR-taugliche Anlässe und verpacken Sie diese in spannende Geschichten, die Ihnen Türen öffnen.

Start-ups müssen so kommunizieren, dass ihre Storys bei den Empfängern eigene Emotionen zum Klingen bringen, damit diese sich mit ihren eigenen Werten in der Geschichte wiederfinden. Das macht die Storys glaubhaft und überzeugend, und die Empfänger können dem Unternehmen vertrauen und es sympathisch finden.

» Sie vollständige Sätze aus den Listentpunkten eines Slides. Sie werden feststellen, dass Ihnen so mancher Zusammenhang selbst nicht wirklich klar ist. Sie müssen intensiver darüber nachdenken, um die Stichwörter in ganze Sätze zu gießen. Das ist gut so. Denn nur, was Sie selbst wirklich verstanden haben, können Sie auch verständlich kommunizieren. Und wenn Sie dann aus der Essenz einer ganzen Aufzählungsliste eine Geschichte entwickeln, werden Sie feststellen, dass es Ihnen dadurch viel leichter fällt, anschaulich, konkret und mit Beispielen bestückt zu texten. Denn dabei knüpft Ihr Gehirn automatisch an seine bereits gespeicherten Geschichten an, gleicht ab, ordnet zu – und zack: Die Gefühle, Erlebnisse und Beispiele, mit denen Sie Ihre Informationen aufladen und so viel interessanter und anschaulicher werden lassen, fallen Ihnen von selbst zu.

Indem Sie sich dem Entwickeln Ihrer Geschichten widmen, klären Sie wesentliche Punkte, die grundsätzliche Weichen für Ihr Selbstverständnis und Ihre eigene Unternehmenswahrnehmung stellen werden. Damit werden Sie künftig sehr viel souveräner und sicherer über sich, Ihr Unternehmen und Ihre Mission sprechen können, werden viel einfacher auf jede Frage die richtige – verständliche und mitreißende – Antwort haben. Ihr Unternehmen wird leichter zur scharf konturierten Marke mit eindeutigem Profil – für Sie selbst und in der Außenwahrnehmung. Und sie werden seltener an der weiteren Entwicklungsrichtung Ihres Unternehmens und an den Schritten zweifeln, die als Nächstes zu gehen sind. Weil

Sie nämlich jede anstehende Entscheidung mit ihrem »Masterplan« überprüfen können, der sich aus den wichtigsten Geschichten Ihres Unternehmens zusammensetzt.

**Für die Core Story** Ihres Unternehmens beginnen Sie mit dem »Warum«. Ihre Core Story, die mit Abstand wichtigste Geschichte Ihres Unternehmens, beantwortet die Frage nach der Urmotivation: Mit welcher Mission treten Sie und Ihr Unternehmen an? Woran glauben Sie? Was ist Ihre Überzeugung, was der Antrieb, der Sie morgens aufstehen lässt? Welches Ideal verfolgen Sie, was wollen Sie mit Ihrem Unternehmen erreichen? »Reich und berühmt werden« als Hauptmotivation gilt hier nicht. Es sollte eine Wertvorstellung sein, die etwas verändern will, die über die eigenen finanziellen oder Ego streichelnden Interessen hinausgeht.

Diese Urmotivation, das »Warum tun wir, was wir tun?«, stellt der New Yorker Berater, Autor und Speaker Simon Sinek ([www.startwithwhy.com](http://www.startwithwhy.com)) ins Zentrum jeder Unternehmenskommunikation, ja jeder Corporate Identity und Firmenphilosophie. Nach Sinek zeichnen sich alle erfolgreichen Führungspersönlichkeiten durch eine Mission aus, einen Glaubenssatz, eine Wertvorstellung, der alles andere untergeordnet ist und aus der sich die Leidenschaft, die Passion für ihr Unternehmen oder Vorhaben nährt. In seinem Vortrag »How great leaders inspire action« auf der TED 2009 (<http://is.gd/sinek>) weist er darauf hin, dass die allermeisten Unternehmen die wichtigste Frage, die nach ihrem »Warum«, gar nicht beantworten.

Sinek ist überzeugt, dass Kunden nicht kaufen, was man tut, sondern, warum man es tut. Nur so können Menschen emotional andocken, nur dann können aus potenziellen Kunden loyale Fans eines Unternehmens werden. Aus diesem Grund entwickelte er für die Konzeption erfolgreicher Unternehmenskommunikation den »Goldenen Kreis« aus »Warum?«, »Wie?« und »Was?«, den Unternehmer bearbeiten sollen, und zwar genau in dieser Reihenfolge. Die Tipps auf diesen Seiten helfen Ihnen dabei, Ihr »Warum« zu finden. Elke Fleing (ae)

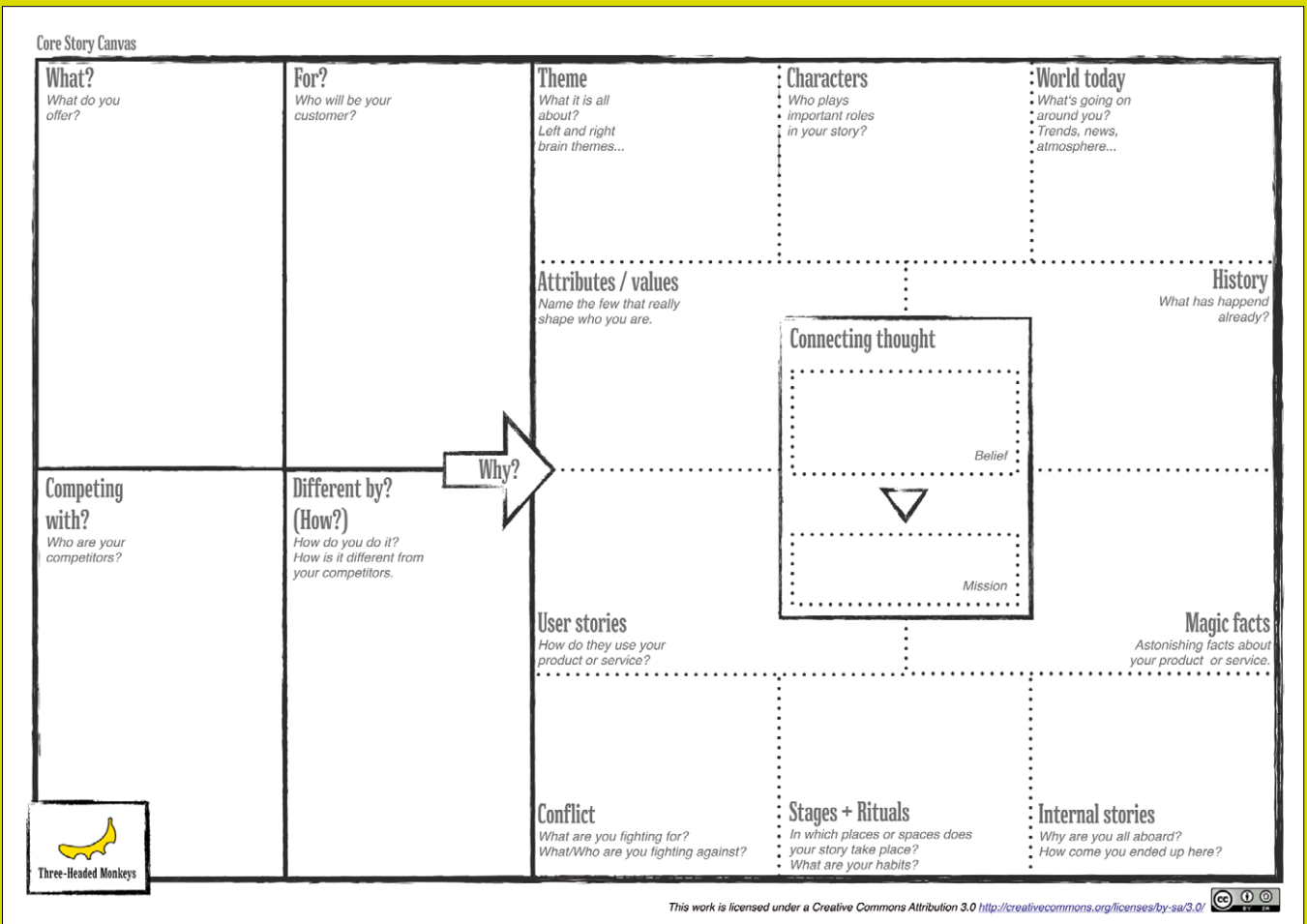
## 4 WEGE ZUM PERSÖNLICHEN »WARUM?«

- 1 Brainstormen Sie mit Menschen, die Sie gut kennen. Manchmal ist die eigene Motivation für andere viel offensichtlicher als für einen selbst.
- 2 Erinnern Sie sich daran, was Sie mit zwölf Jahren einmal werden wollten und warum. Oft ist die Motivation zu ihrem damaligen Berufswunsch eine ähnliche oder sogar die gleiche, die Sie heute antreibt.
- 3 Fragen Sie sich, welche Aspekte im Leben Ihrer Kunden sich durch Ihr Tun zum Positiven verändern können. Oder inwiefern die Welt oder die Gesellschaft und damit das Leben jedes Einzelnen durch Ihr Tun besser wird.
- 4 Was begeistert Sie an Ihrem Job? Was daran lässt Sie morgens enthusiastisch aus dem Bett klettern?



**NAME** Elke Fleing  
**BERUF** Unternehmensberatung, Text, Websites, Trainings  
**URL** <http://elke-fleing.de>  
**TWITTER** @ElkeFleing  
**IM WINTER IST MEIN LIEBLINGSPLATZ** hinter dem Rechner noch gemütlicher, weil das Draußen nicht lockt

1



# SO FINDEN SIE DIE CORE STORY IHRES UNTERNEHMENS

// Hier lautet das Motto: Tief in sich hineinhorchen. Gehen Sie mit Lust und Muße daran, Ihre innere Motivation herauszufinden. Machen Sie sich Notizen zu den Beweggründen, die Sie antrieben, Ihr Unternehmen zu gründen und weiterzuentwickeln. Mit dem »Core Story Canvas« 1 der Hamburger Kommunikations- und Storytelling-Beratung Three-Headed Monkeys können Sie die wichtigsten Punkte leicht aufspüren.

Aus Ihren Stichwörtern bilden Sie anschließend ganze Sätze. Überprüfen Sie, ob Sie die knappen Notizen wirklich mit konkretem Inhalt füllen können und ob sie eindeutig und Ihnen selbst sowie anderen verständlich sind. Bei dieser Aufgabe kann Ihnen »The Purpose Story« 2 helfen. In ihr brauchen Sie die begonnenen Sätze

**2 THE PURPOSE STORY\***

In a time where \_\_\_\_\_

are we a \_\_\_\_\_

that offers \_\_\_\_\_

for \_\_\_\_\_ who \_\_\_\_\_ and search/want/need \_\_\_\_\_

other than \_\_\_\_\_

we \_\_\_\_\_

Because we know (we believe), that \_\_\_\_\_

and imagine a world in which \_\_\_\_\_

\* story development template by Three-Headed Monkeys inspired by Tom Haines of GEED. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

nur fortzuschreiben. Nehmen Sie sich Zeit, legen Sie Ihre Notizen immer mal wieder zur Seite, wenn Sie sich verhakeln. Sie werden sehen, irgendwann macht es »klick«, und Sie sind sich sicher, welches Ihr »Warum« ist. Der »Y-Combinator« 3, mit dem Sie das Problem und den Ausweg, den Ihr Unternehmen bieten will, skizzieren, hilft Ihnen dabei. Scheuen Sie sich

nicht, pathetisch zu sein, wenn Sie Ihr »Warum« suchen. Es schadet nicht, wenn Sie Ihre Mission zwei Nummern zu groß denken. Wenn Ihnen also einfällt: »Ich will den Weltfrieden retten« – lachen Sie sich nicht selbst aus. Lassen Sie das erst mal so stehen, und versuchen Sie dann, es zu konkretisieren, um Ihre Mission auf das richtige Maß herunterzuschrauben.

**3 THE Y-COMBINATOR PITCH\***

**WHAT** we are often right, \_\_\_\_\_

**WHY** this world/industry needs, \_\_\_\_\_

**CHANGE** how do we make the world better, \_\_\_\_\_

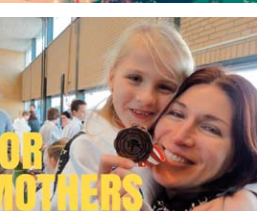
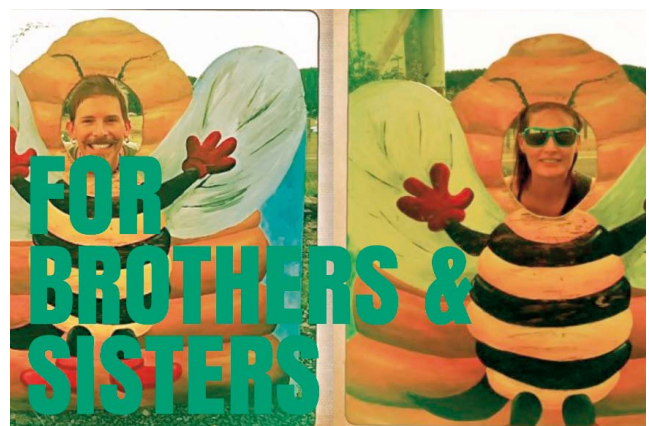
**WHY** why are we special to be this job, \_\_\_\_\_

**HOW** simply explained as follows, \_\_\_\_\_

**FUTURE** this is how, \_\_\_\_\_

\* story development template by Three-Headed Monkeys inspired by a y-combinator. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

Der »Core Story Canvas« sowie vorgefertigte Formulare wie der »Y-Combinator« und »The Purpose Story« von Three-Headed Monkeys aus Hamburg unterstützen Start-ups dabei, Ihre Kernaussage zu finden. » <http://is.gd/corestorycanvas>



# HOT SHOTS AM

Gute Erzähler müssen keine neuen Storys erfinden. Sie erzählen gute Geschichten neu,



1 TIMES SQUARE, 2 HOTSPOTS,  
10 000 FOTOS

**PROJEKT** Chromebook Gallery For Everyone  
(23. bis 25. November 2012)

**KUNDE** Google ([www.google.com](http://www.google.com))

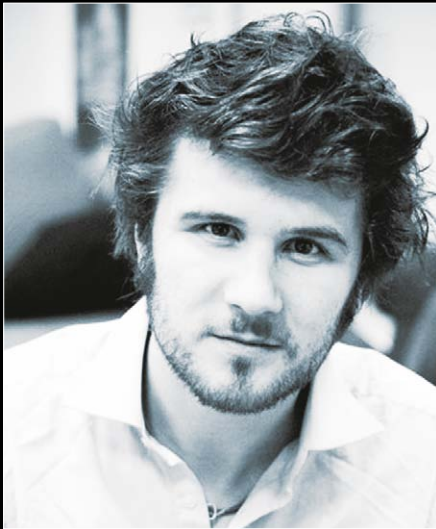
**AGENTUR** Gretel, New York ([www.gretelny.com](http://www.gretelny.com)),  
The Rumpus Room, London  
([www.therumpusroom.tv/chrome](http://www.therumpusroom.tv/chrome))

**KANÄLE** Mobiles Web, YouTube, Public Displays  
**URL** [www.galleryforeveryone.com](http://www.galleryforeveryone.com)

// Im Zentrum der Kampagne zum Launch von Googles neuem Laptop Chromebook im Oktober 2012 steht eine Webgallery, auf der User ihr eigenes Bild zusammen mit einem kurzen Claim («For ...») veröffentlichen können. Während einer dreitägigen Aktion übernahm Google die öffentlichen Displays auf dem New Yorker Times Square und zeigte dort die Gallery-Postings in Echtzeit. Passanten konnten Chromebooks testen und Fotos auf zwei der Displays posten. Anschließend bekamen sie eine E-Mail von ihrem Times-Square-Besuch zugeschickt. So kamen an einem Wochenende mehr als 10 000 Bilder aus aller Welt zusammen.

# TIMES SQUARE

indem sie Inhalte und authentische Nutzerlebnisse ergänzen – über alle Kanäle



## »DENKEN WIE EIN DURCH- SCHNITTSNUTZER«

Julien Aubert beriet ARTE für das Storytelling von [www.arte.tv/kathedrale](http://www.arte.tv/kathedrale). Er ist Gründer der Interactive-Agentur Bigger Than Fiction und unterrichtet Experience- und Transmedia-Design an der CELSA Paris-Sorbonne

### Wie sind Sie an das Kathedralenprojekt herangegangen?

Es gibt keine typische Herangehensweise für solche Projekte. Natürlich eine gewöhnliche Methodik, aber keinen Plan, der für jedes Transmedia-Projekt funktioniert. Hier hatten wir schon einen Film von Marc Jampolsky, in dem es um die Baumeister des Münsters, ihre Gedankenwelt und ihr Lebenswerk geht. Die Webdoku sollte eine Evolution des Films sein und dem Nutzer eine tiefere Erfahrung bieten. Er wird hier selbst zum Baumeister, ein moderner Typ, der seine »Vorfahren« herausfordern und für einen Wettbewerb einen zweiten Turm kreieren muss. Durch das spielerische Konzept beschäftigt sich der User ausführlich mit der Webdoku, probiert vielleicht auch die geolokalisierte App oder fährt sogar zum Münster.

### Was war die große Herausforderung?

Die Rolle des modernen Baumeisters. Wir haben sämtliche Übergänge in

der Geschichte mit Videos aus der Ich-Perspektive erzählt. Mit Dialogen, Menüs und Bewegungen der Figur sowie Fahrrad-, Auto- und Zugfahrten.

### Haben Sie Tipps für andere UX-Designer?

Zuerst muss man seine Kreativität sprudeln lassen. Hast du ein Konzept gefunden, denke und handle, als wärest du ein Durchschnitts-User. Mit einer guten Idee bestichst du den Nutzer, aber wenn dein Interface oder deine Tools nicht nutzbar sind, kommt niemand jemals wieder – besonders wenn man Game-Features einbauen will: Man darf es nicht um des Features Willen tun, sondern es muss ein echter Teil des Gesamterlebnisses sein, ein Schritt oder ein Ziel. Es muss allen Ansprüchen genügen, denen jedes Spiel gerecht werden muss. Es soll Spaß machen, kreativ sein, eine neue Erfahrung für den Nutzer. Die Call-to-Action muss klappen; es muss spielbar sein und nachvollziehbar funktionieren.

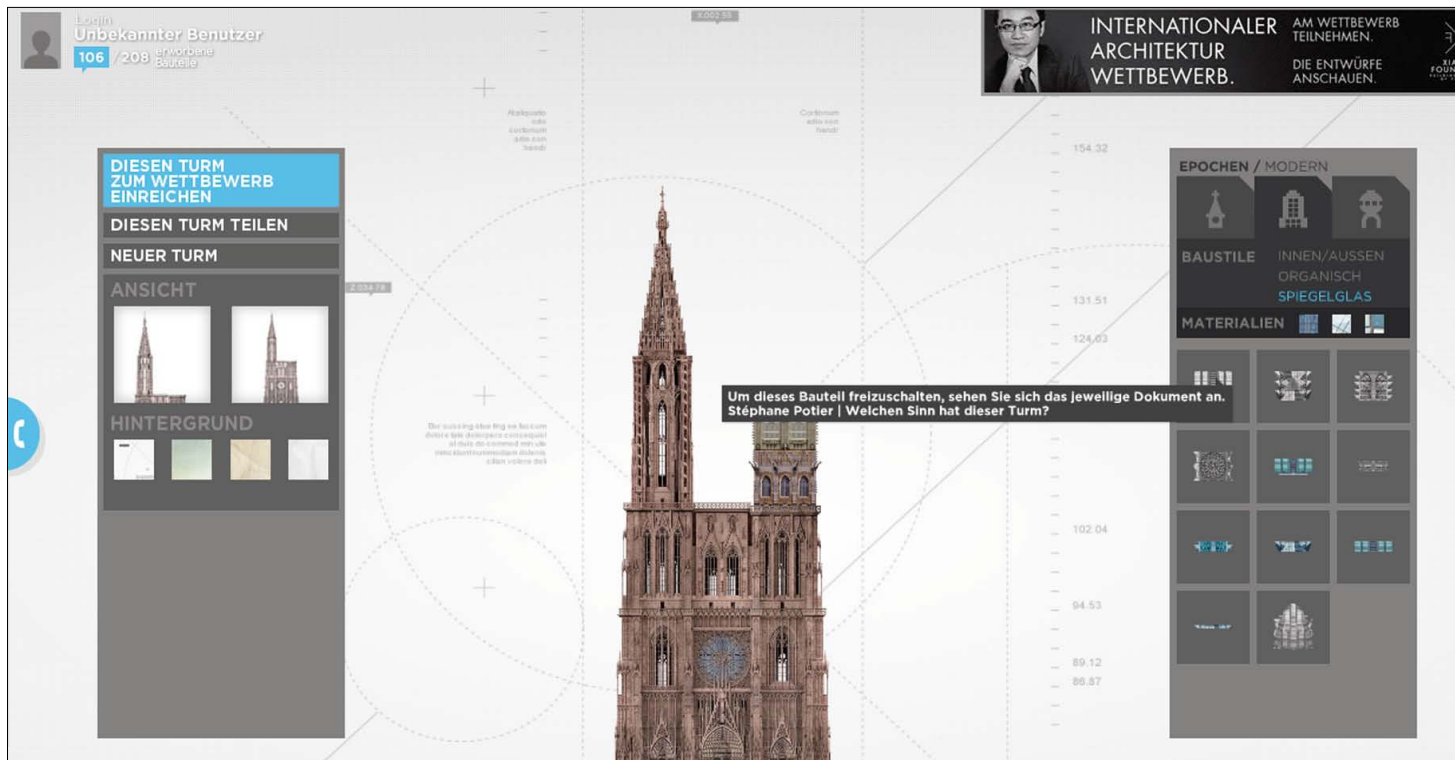
»Wenn Sie eine wirklich schlechte Geschichte erzählen wollen, fangen Sie am besten mit dem Wetter an. Lassen Sie die Protagonisten möglichst hölzern handeln – oder noch besser: Legen Sie ihnen langweilige Dialoge über den letzten Urlaub in den Mund: »Der Urlaub? Wie für uns gemacht!«

Klar, TUI, eure Pauschalreisen sind einzigartig und authentisch: Sprung ins Meer, Wassersport, romantischer Kuss im Sonnenuntergang, Strandparty ([www.youtube.com/watch?v=tfWgPLMoaGM](http://www.youtube.com/watch?v=tfWgPLMoaGM)), dazu ein Gratisong von Wannabe-Rocker Andrew Bissell auf [www.tui.com/mein-urlaub](http://www.tui.com/mein-urlaub). Wow! Eine schlechte Story passt eben genauso auf eine Postkarte wie eine gute.

Gute Geschichten, off- wie online, passen immer in einen Satz: »Gerade klassisches Marketing versucht stets lauter zu sein als der Rest und vielleicht auch lustiger oder schriller. Das stößt an Grenzen, weil Nutzer, Leser und Zuschauer umschalten und weggehören können«, sagt Valentin Heyde, Geschäftsführer der Hamburger Storytelling-Beratung Three-Headed Monkeys ([www.threeheadedmonkeys.com](http://www.threeheadedmonkeys.com)).

### Neue Fabeln für neue Kanäle

Es braucht auch keine komplizierte Handlung: Googles neuer Laptop Chromebook etwa ist »for everyone«, darum rankt sich auch die Kampagne. Auf [www.galleryforeveryone.com](http://www.galleryforeveryone.com) können User ihr Foto zusammen mit einem Satz: »For...« in Echtzeit posten. Dazu eine dreitägige Aktion auf dem Times Square, bei der Passanten das Gerät testeten und über die Webgallery Bilder von sich auf öffentliche Displays schickten. »Um meine Botschaft an den Konsumenten zu bringen, benötige ich zuerst ein Sinnbild dafür – den Kern, zu dem ich mir eine Geschichte ausdenken kann«, sagt Carlo Monnée, Geschäftsführer Kreation & Beratung der Digital-Agentur Neonlichtung in Hamburg ([www.neonlichtung.com](http://www.neonlichtung.com)). Sie dürfe nicht zu kompliziert sein, sehr wohl aber irgendwie relevant und schön verpackt, damit man sich gern damit auseinandersetzt: »Am Ende des Tages soll der Kunde sich an die Marke erinnern, dazu muss er die Botschaft verstehen – wenn man so will: die Moral von der Geschichte«, und die ist zunächst einmal unabhängig vom Kanal.



## TURMBAU ZU STRASSBURG

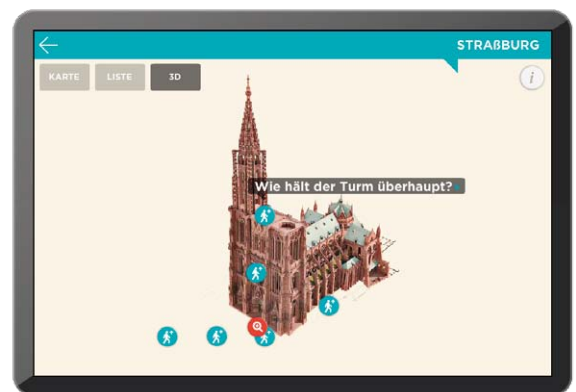
**PROJEKT** Die Kathedrale – Ein Transmedia-Abenteuer im Herzen gotischer Kathedralen (2012)

**URL** [www.arte.tv/kathedrale](http://www.arte.tv/kathedrale)

**PRODUKTION** Seppia ([www.seppia.eu](http://www.seppia.eu)), Indi Film (<http://indifilm.de>), ZDF ([www.zdf.de](http://www.zdf.de)), ARTE G.E.I.E. ([www.arte.tv/de](http://www.arte.tv/de)), Orange ([www.orange.fr](http://www.orange.fr)), CFRT ([www.cfrr.fr](http://www.cfrr.fr)), Bigger Than Fiction ([www.biggerthanfiction.com](http://www.biggerthanfiction.com))

**KANÄLE** Web, Mobile (iPhone/Android), TV

**// Wieso hat das Straßburger Münster eigentlich nur einen Turm? In der wie ein Videospiel konstruierten Webanwendung können ARTE-Zuschauer und User Dombaumeister spielen und die Kathedrale vervollständigen. Wer sich dann nach Straßburg aufmacht, kann via iPhone- und Android-App überprüfen, ob der zweite Turm wirklich richtig sitzt – ein Augmented-Reality-Layer macht es möglich.**



Doch was als allgemeine Voraussetzung für eine gute Kampagne gilt, reicht noch nicht für gelungenes digitales Storytelling. Den Zuschauern genügt es längst nicht, dieselbe Geschichte auf fünf Kanälen präsentiert zu bekommen, sondern sie wünschen sich (vor allem mobile) Anwendungen, die ihr Marken- oder TV-Erlebnis ergänzen, statt es zu vervielfachen. Demnach sollte sich, wer eine transmediale Kampagne starten wolle, davor hüten, unter dem Aspekt »Transmedia« an die Sache heranzugehen, rät Heyde: »Eine schlechte Geschichte bleibt schlecht, egal auf welchen Kanälen ich sie erzähle. Ich muss zuerst einen guten Job im Storytelling machen und erst danach überlegen, wo ich die Geschichte wie erzählen kann.«

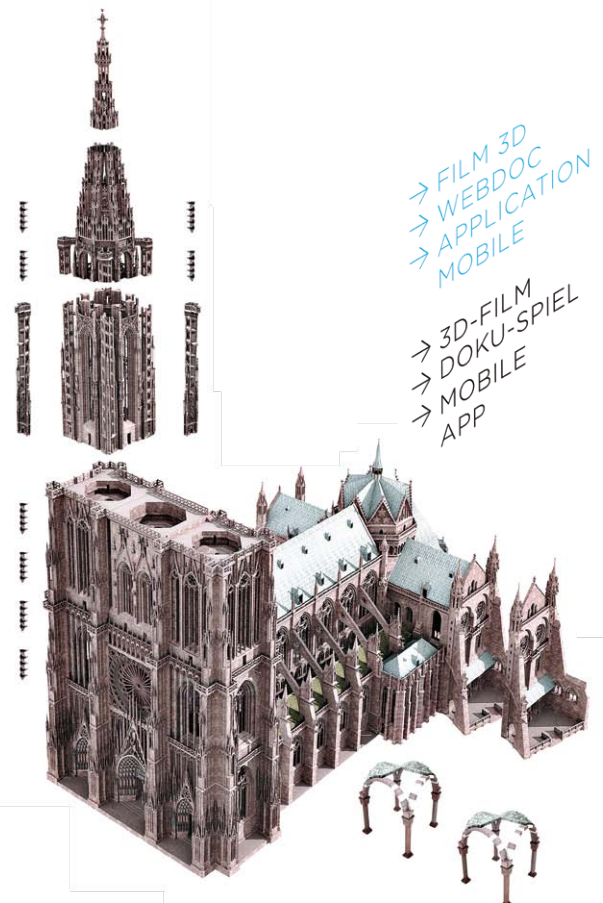
ARTE-Redakteurin Sabine Lange geht noch einen Schritt weiter: »Erfolgreiches digitales Storytelling heißt: Das Ergebnis ist mehr als die Summe der Einzelteile.« Die Projektmanagerin der Transmedia-Dokumentation über

das Straßburger Münster ([www.arte.tv/kathedrale](http://www.arte.tv/kathedrale)) nutzt neben einem 90-minütigen Dokumentarfilm eine Webanwendung sowie eine iPhone-App, um spielerisch zusätzliches Wissen über das Bauwerk zu vermitteln. Der einfache Kern, um den sich die Handlung flicht, lautet: »Die Konstruktion einer Kathedrale zu verstehen ist gut – selbst eine zu errichten ist besser!«

### Mitmachen ist das Salz des Lebens

In der Webdoku schlüpft man in die Rolle des modernen Baumeisters, der mithilfe eines Designtools einen zweiten Turm für das fast tausend Jahre alte Kirchenhaus entwerfen soll. Dazu muss er zunächst Experten treffen und Bausteine sammeln, etwa indem er mit der mobilen App direkt vor Ort Rätsel rund um das Münster löst. Am Schluss kann er seinen Entwurf dann einer Webjury präsentieren.

»Wir haben das Projekt so gestaltet, dass man überall einsteigen kann. Der TV-Zuschauer will sich vielleicht »





## DAS WOLLEN EARLY ADOPTERS

|| Das US-Beratungsunternehmen Latitude ([www.latd.com](http://www.latd.com)) befragte für die Studie »The Future of Storytelling« weltweit mehr als 150 Early Adopters: »Wie würden Sie in der Zukunft gern Geschichten erleben?« Demnach müsste die perfekte Story folgende Merkmale bieten:

### ERFÜLLEN SIE DEN WUNSCH NACH INFORMATIONEN!

Die User wollen Informationen, die das Erzählerlebnis vertiefen, also etwa den historischen oder kulturellen Hintergrund einer Handlung kennen.

### BIETEN SIE EINEN NEUEN BLICKWINKEL AUF DAS ERZÄHLTE!

Lassen Sie das Publikum verschiedene Perspektiven einnehmen, indem es Dinge aus dem Blickwinkel eines Charakters sehen kann, der nicht unbedingt die Hauptfigur ist. Das erlaubt den Zuschauern, den ausgetretenen Pfad der Geschichte zu verlassen.

### BIETEN SIE EIN AKTIVES ERLEBNIS!

Nur zwölf Prozent der Befragten würden ein komplett passives Erlebnis einer interaktiven Erfahrung vorziehen. Mehr als die Hälfte wollen die Handlung selbst beeinflussen oder mit den Protagonisten interagieren.

### SORGEN SIE FÜR AUSTAUSCH MIT DER REALEN WELT!

Das Publikum wünscht sich, dass sich Aktionen in der Realität stärker auf das digital Erzählte auswirken – etwa indem die User ihr Smartphone registrieren, wenn sie in der Nähe eines Handlungsortes sind, oder indem man ihnen die Möglichkeit gibt, reale Objekte durch Scannen in die Geschichte zu importieren.

» [www.is.gd/MBfQcl](http://www.is.gd/MBfQcl)

» nach 90 Minuten Film noch ins Abenteuer der Webdoku stürzen, andere bekommen durch die Webdoku oder die Apperst Lust, den Film zu sehen«, erklärt Lange das Grundmuster für gut funktionierende digitale Geschichten über mehrere Kanäle. Es braucht einen guten Anfang, der auf allen Medien funktioniert, und danach gehört die Bühne dem Nutzer: Der will mit den Protagonisten interagieren, Handlungen beeinflussen und selbst Inhalte gestalten.

Beim digitalen Storytelling ist der User Multiplikator der Botschaft – und Co-Produzent. »Umso wichtiger ist es, ihn in die Geschichte hineinzuziehen, er braucht an jeder Stelle klare Handlungsanweisungen«, so Lange. Läufer er in eine Sackgasse wie zeitweise bei der Müller-Milchreis-Kampagne »Was passiert am Moss Lake?« ([www.mueller-milchreis.de](http://www.mueller-milchreis.de)), dürfte es schwer sein, ihn jemals wieder in die Geschichte zu verwickeln. Der TV-Spot verweist auf eine Website, die nur etappenweise einige Storyfolgen interaktiv flankiert, aber in der Zwischenzeit kaum Informationen und schon gar keine Anreize bietet, wieder reinzuschauen. Ein beiläufig am Bildrand versteckter Countdown bis zum Beginn der nächsten Folge ist kein Trost, sondern eher traurig. Ein Klick, und auf Nimmerwiedersehen, Konny Reimann am Moss Lake.

### Raffinierte Ideen werden zu klaren Storys mit Tiefgang

Damit das nicht passiert, empfiehlt Lange, die einzelnen Entwicklungs-

phasen der Story genau zu planen und etwa mit einem Baumdiagramm zu visualisieren. »Die meisten fangen viel zu früh an, zu produzieren«, sagt sie. Manchmal lohnt es, mit dem Konzept noch einmal ganz von vorn anzufangen, gibt Monnée zu bedenken: »Prinzipiell ist jede Idee erst einmal erlaubt, aber du musst dich irgendwann fragen, ob du ein Konzept wirklich so komplex umsetzen kannst oder ob es den User überfordert.« Oft seien viele verschiedene Dienstleister an der Kampagnen-Umsetzung beteiligt. Wenn dann der rote Faden fehlt, zerfasert die Geschichte über die diversen Kanäle, und der Konsument versteht die Kernbotschaft nicht mehr.

Das Feinkonzept für die digitalen Kanäle des ARTE-Kathedralenprojekts stammt deshalb auch nur aus einer Hand, und zwar aus der des UX-Designers Julien Aubert, Gründer der Interactive-Agentur Bigger Than Fiction ([www.biggerthanfiction.com](http://www.biggerthanfiction.com)) in Paris. »Julien ist nicht nur der Autor der Webdoku, sondern auch unser Bindeglied zum Kreativteam«, beschreibt Sabine Lange die Rolle des Transmedia-Experten, der sagt: »Du musst als UX-Designer immer in der Lage sein, so zu denken wie dein Nutzer es tun wird.« (siehe Interview, Seite 24)

Auf die Bedeutung des Nutzererlebnisses weist auch Three-Headed-Monkeys-Mitgründer Heyde hin: »Egal wie transmedial ich eine Geschichte aufbaue, der User durchschreitet sie aus seiner Sicht stets linear. Im Idealfall muss ich eine Welt erschaffen, die auf jeder Route ein spannendes Erleb-





nis bietet.« Wie verschroben und verschachtelt eine Geschichte dann ist, müsse von der Zielgruppe abhängen. Allerdings sollten Kreative die Grundelemente so bauen, dass sie eigenständig und für die breite Masse funktionieren, rät er. Und Carlo Monnée fügt hinzu: »Auch digital erzählte Geschichten müssen mehr oder weniger einen Anfang und ein Ende haben. Das Erlebte wird durch Interaktion und vom Nutzer generierten Content zur persönlichen Erfahrung und individuellen Erinnerung, aber das Ende muss wieder für alle eine klare Botschaft sein.«

#### Umgebungsspiele dank Near-Field und QR

»Die Funktionsweisen und Grundprinzipien für Geschichten sind wesentlich robuster, als dass sie sich mit dem Internet grundlegend verändern würden. Gleichwohl öffnen neue Techniken neue Möglichkeiten«, sagt Heyde. Erst durch das Web oder durch Mobiltelefone könnten Marken mit ihren Geschichten überhaupt eine relevante, von den Offlinekanälen unabhängige Reichweite erzielen. Mit jedem neuen Tool lassen sich weitere kleine Äste und Verzweigungen in die Geschichten weben, das weiß auch Sabine Lange, die das Cathedralenprojekt zusammen mit den Produzenten Seppia (in Frankreich) und Indi Film (in Deutschland) ausbauen wird. Es soll Updates für die App geben, Kooperationen mit den Städten Straßburg, Freiburg und Ulm. Auch Near-Field-Kommunika-

tion und QR-Codes für individuelle Rundgänge am Münster sowie ein Serious Game sind geplant.

Für Carlo Monnée bieten vor allem Multitouch, Mobile, Gestensteuerung und Projektion spannende Möglichkeiten zur Markeninszenierung mit hohem Erinnerungswert fernab des mausgesteuerten, heimischen PCs. »Wenn die Umgebung reagiert, wenn der User mit Projektionen oder Musik interagieren kann, holst du ihn am ehesten in deine Welt.« Zusätzlich lassen sich neue Tools im Sinne einer Geschichte hacken, wie etwa Facebook für Theaterstücke – so geschehen 2012 im Theaterprojekt »Effie Briest 2.0« am Maxim Gorki Theater ([www.facebook.com/Berlin/posts/254577807942906](http://www.facebook.com/Berlin/posts/254577807942906)) – oder Foursquare: Die Londoner Digitalagentur Mudlark ([www.wearemudlark.com](http://www.wearemudlark.com)) legte 2011 unter dem Motto »Derby [2061]« fiktionale Orte auf dem standortbezogenen sozialen Netzwerk an, die 50 Jahre in der Zukunft liegen, und füllte sie mit Geschichten ([www.is.gd/WUoZhX](http://www.is.gd/WUoZhX)).

Doch dürfen die technischen Mittel keinen Selbstzweck verfolgen und müssen sich im Sinne der Geschichte hinterfragen lassen. Ohne diesen konsistenten Faden verlaufen sonst gerade Multimedia-Kampagnen im Sand der vernetzten Belanglosigkeiten. Und Valentin Heyde verrät noch: »Gäbe es ein Geheimrezept für gute Geschichten, würde Hollywood keine Flops produzieren. Aber es gibt wichtige Zutaten: »Somebody wants something badly and is having difficulty getting it.« Das ist immer ein guter Start.« le

## BILDERSUCHE-HAPPENING

**PROJEKT** GCollage (2012) & HomieTV ([www.homietv.de](http://www.homietv.de))

**KUNDE/AGENTUR** Neonlichtung Interactive, Hamburg ([www.neonlichtung.com](http://www.neonlichtung.com))

**KANÄLE** Web, Installation/Projektion, Konzert

**URL** [www.gcollage.com](http://www.gcollage.com) & [www.homietv.de](http://www.homietv.de)

»Die künstlerische Echtzeit-Installation »GCollage« fand 2012 im Hamburger Fleetstreet Theater statt: Die Besucher waren eingeladen, eine interaktive Webleinwand mit Bildschnipseln zu »bekleben«, die aus den Ergebnissen ihrer eigenen Google-Suchanfrage stammten. Die Anwendung hielt die Leinwandposition und den Zeitpunkt der Anbringung jedes einzelnen Schnipsels fest, um aus den gewonnenen Daten das Happening für die Finissage zu generieren: Die zeigte den gesamten Ausstellungsablauf nochmal im Zeitraffer, wobei zu jedem Ton, den die Band The Building spielte, das nächste »aufgeklebte« Bild gezeigt wurde – projiziert auf die weißen Kleider der Musiker. So erzählte die Anwendung eine kollaborative, nonverbale Geschichte noch einmal nach. Auch HomieTV funktioniert nach dem oben beschriebenen Schnipselprinzip: Die Anwendung wandelt zunächst kollaborativ geschriebene Texte in eine Audiodatei um. Dann schickt sie diese durch ein Sprachanalyse-Tool, das wieder Text, diesmal im XML-Format, erzeugt. Da jedes Wort nun einen Textstring und den dazugehörigen Timecode hat, lässt sich mit der GCollage-Technik für jedes Wort ein Bildschnipsel erzeugen, der zur richtigen Zeit erscheint. Fügt man nun die Audiodatei und Einzelbilder zusammen und klemmt noch einen zufällig generierten Soundtrack darunter, erhält man das, was Neonlichtung »experimentelles generatives Fernsehen« nennt.



**ONLINE** Links zum Thema gibt's unter [www.weave.de/linklisten/storytelling0213](http://www.weave.de/linklisten/storytelling0213)

# Inspiration pur!

Design › Code › Business » Das Magazin der Kreativbranche

**PAGE**

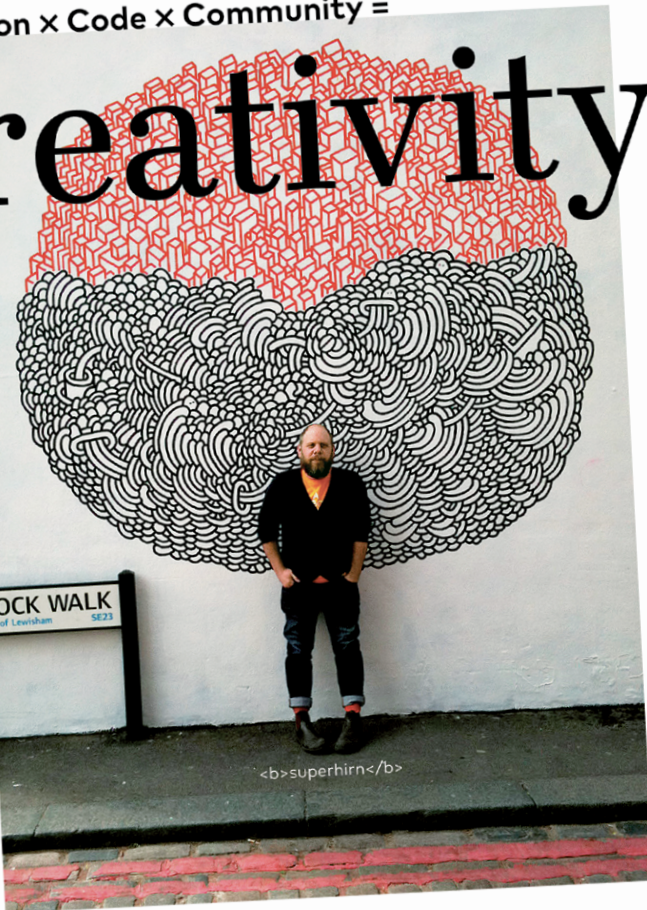
ONE-PAGER  
**WEB  
DESIGN**

»The Forgotten  
Roadtrip« by  
JvM

Co-Creation x Code x Community =

# Creativity<sup>3</sup>

Die  
neue  
DNA  
der  
Ideen



**PAGE 09.2014**

[www.page-online.de](http://www.page-online.de)

DEUTSCHLAND CH 19,20 CHF  
A 10,90 EUR  
**9,80 EUR** L 11,50 EUR

4 191084 209802 09 10842

**Klickdummy-Tools** Prototyping für Briefing, Kundenpräsentation und UX Testing  
**Making-ofs** Wikipedia redesignt fürs iPad • Das Open-Commerce-Projekt von  
Collins **Jobprofile & Gehälter** Der Social Media Manager **Plus** Typoreise Kanada •  
Multilingual gestalten • Smarte Druckereien • Landing Pages richtig konzipieren

Gleich  
zugreifen!

PAGE präsentiert die entscheidenden Trends  
in Sachen Konzeption, Gestaltung & Technik.  
Jetzt zugreifen: [shop.page-online.de/page-mini](http://shop.page-online.de/page-mini)

**PAGE**

Das Magazin der Kreativbranche