

# DER STORYTELLING-BAUKASTEN

## von Pia Kleine Wieskamp

Ein Beitrag in Anlehnung an das Buch „Visual Storytelling im Business: - mit Bildern auf den Punkt kommen“ von Pia Kleine Wieskamp. ([Bei Amazon kaufen.](#))

### Mit Design-Thinking Geschichten entwickeln

Gute Geschichten haben schon immer ihren Reiz, auch heute. Seit Urzeiten erzählen Menschen Geschichten: Sie berichten von dem Alltag und besonderen Ereignissen. Sie erzählen von der Liebe, Auseinandersetzungen und Kriegen oder beschäftigen sich mit dem Sinn des Lebens, der Entstehung der Welt oder gar Übernatürlichem. In diesen Geschichten werden Wissen und Informationen weitergegeben, Erfahrungen geteilt und Werte vermittelt.

Auch Public Relations gewinnt mit Storytelling an Bedeutung. Das Internet sowie Social Networks verändern das Kommunikationsverhalten sowohl auf Kunden- als auch auf der Unternehmensseite: Um aus der Masse der Informationen herauszustechen, zählen emotionale sowie authentische Einblicke statt komplizierte Fakten.

### Storytelling ist mehr als erzählen

Storytelling ist nicht neu. Unser ganzes Leben dreht sich um Storys. Wer kennt das nicht, wenn Kinder nach ihrer Herkunft fragen? Als Kind hören wir gerne die Geschichten über unseren Ursprung – wie unsere Eltern sich kennenlernten und ineinander verliebten, wie man als Baby im Bauch der Mutter heranwuchs, Geschichten über das erste Geburtstagsfest, den ersten Urlaub und vieles mehr. Das zeigt, wie wichtig Geschichten für uns Menschen sind, denn mithilfe dieser Geschichten und Erzählungen definiert sich der Mensch und entwickelt seine eigene Identität und Historie. Storytelling existiert schon fast so lange, wie es Menschen gibt.

Es ist eine Methode, um gesammeltes Wissen an nachfolgende Generationen zu überliefern: Die besten Jagdgebiete, gefährliche Wege und vieles mehr. So liegen auch Legenden, Gerüchte oder das sogenannte „Seemannsgarn“ nahe beieinander. Menschen haben recht früh mittels visueller Hilfsmittel Informationen ausgetauscht – also Geschichten erzählt.

#### Über die Autorin:

Pia Kleine Wieskamp ist Dozentin des dreitägigen [dapr-Intensivtrainings Storytelling](#), in dem sie mit den Teilnehmer\*innen intensiv die Arbeit mit dem Story-Baukasten und Design Thinking-Methoden erprobt. Die Journalistin, Redakteurin, Bloggerin, PR- und Marketingmanagerin hat sich in Beratung und Training ganz auf die Bereiche Storytelling und Visual Storytelling spezialisiert. Ihre Publikationen zum Thema finden sich [hier](#).

So beliebt wie der Begriff „Storytelling“ ist, so unterschiedlich und beinahe beliebig wird er verwendet. Zunächst setzt er sich aus einer Geschichte (Story) und dem Erzählen (Telling) zusammen.

Laut Neuromarketingexperte Dr. Hans-Georg Häusel beruht Storytelling „auf der Annahme, dass unser Gehirn keine Abbilder von Objekten und Vorgängen speichert, sondern Strukturen von Unterelementen, die immer wieder gemeinsam auftauchen. Das Zauberwort heißt Muster. Wir Menschen sind Erfolgsmodelle der Evolution, weil wir über ein Gedächtnis verfügen, das Musterfolgen speichert, Muster autoassoziativ abrufen, Muster als unveränderte Repräsentationen speichert und Muster hierarchisch ordnet.“ (Dr. Hans-Georg Häusel: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Haufe-Lexware, Seite 171.)

Längst gehört Erzählen als Bestandteil zwischenmenschlicher Kommunikation zum Alltag. Mittels Erzählungen und Geschichten verarbeiten wir Erlebnisse sowie Erfahrungen und teilen diese unseren Mitmenschen mit. So ordnet das menschliche Gehirn Fakten oder Geschehen und bringt diese in Zusammenhänge. Wir teilen uns mit und klären in Gesprächen oder durch die Verarbeitung bereits während des Erzählens unsere Gedanken, Befürchtungen, Ideen und Visionen. Dadurch, dass wir das Erlebte, unsere Geschichten teilen, fühlen wir uns erleichtert oder gestärkt. Wir reden uns Sorgen von der Seele, diskutieren mit unseren Mitmenschen Unverständliches und holen uns Verständnis, Rat oder Zustimmung bei unseren Zuhörern. So fühlen wir uns als Teil einer Gemeinschaft.

Demnach bedeutet Storytelling zunächst nichts anderes, als Geschichten zu erzählen. Hierbei wird das Erzählen von Erfahrungen, Erlebnissen, Überlieferungen, Ideen und Visionen als Grundlage menschlicher Kommunikation verstanden, in der Wissen, Geschichte und Regeln gesellschaftlichen Zusammenhalts – wie Religion, Moral, Rechtsprechung – vermittelt und weitergereicht werden. Gerade in religiösen und philosophischen Texten tauchen häufig Bilder, Symbole und Gleichnisse auf.

Um Erzählen von Storytelling abzugrenzen, bedeutet Storytelling **das bewusste und zielgerichtete Erzählen, um Botschaften zu vermitteln.**

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.

Wirkungsvolle Geschichten sind in der Lage, Überzeugungen und Einstellungen bei ihrer Zielgruppe zu verändern oder sie zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Sie verleihen einem

Sachverhalt Sinn und bringen Fakten in einen Kontext, wecken unsere Neugierde, sind unterhaltsam und steigern die Aufmerksamkeit. Geschichten können Unternehmen helfen, sich glaubhaft und einzigartig zu positionieren.

## **Eine Story entwickeln – Grundbausteine:**

Für die Entwicklung von Geschichten existieren einige Methoden, die Sie bei Ihrem Vorhaben unterstützen. Nützlicher ist eine Anleitung in Form eines Baukastens, der Elemente enthält, die so miteinander kombiniert werden können, dass das Grundgerüst individuelle Geschichten zulässt.

## **Die Grundstruktur jeder Story**

Grundsätzlich sind Geschichten einfach gestrickt und liefern Antworten auf folgende Frage(n):

### **Wem passiert was warum?**

Analysieren wir diesen Satz einmal genauer:

#### **Wem ...:**

Die meisten Geschichten leben von einer zentralen Figur, einem Protagonisten, mit der das Publikum mitfiebert und sich identifizieren kann. Dieser Held durchläuft stellvertretend die Geschichte.

#### **... passiert was ... :**

Ziel jeder Story sollte es sein, mit ihrer Handlung das Publikum zu fesseln und zu begeistern. Beim Einstieg werden meist die Hauptcharaktere der Story, die Umgebung und der zentrale Konflikt vorgestellt. Nachdem der Konflikt aufgelöst und der Höhepunkt erreicht wurde, läuft sie langsam aus - mit einem glücklichen oder einem unglücklichen Ende.

#### **... warum:**

Geschichten brauchen einen Konflikt oder einen Spannungspunkt: Menschen kämpfen gegen Monster, Mächte, Ängste, Missstände oder Wut. Ohne Konflikt (Problem/Herausforderung) lässt sich keine Wandlung des Helden zeigen.

**1. Analyse:** Ohne den genauen Ist-Zustand festzustellen, können Sie auch keine klaren Ziele definieren und nicht nachprüfen, ob das Ziel erreicht wurde. Greifen Sie hier auf Modelle wie das SMART-Modell zurück:

**SMART-Modell**

Die Anfangsbuchstaben der folgenden fünf Kriterien, die ein gutes Ziel erfüllen sollte, stehen für die Bezeichnung des SMART-Modells:

**S – Spezifisch:** Das anvisierte Ziel sollte so genau und konkret wie möglich benannt und recherchiert sein. Nennen Sie beispielsweise Ihr Ziel nicht einfach „Erstellung einer Story“, sondern spezifischer „Erstellung einer Story, um bei Kunden im Alter zwischen 20 und 30 Jahren das Bedürfnis zu wecken, das Produkt XY kennenzulernen.“

**M – Messbar:** Ohne Nennung eines Mengengerüsts, einer Zeitangabe oder eines sonstigen messbaren Kriteriums kann das Ziel kaum überprüft werden. Im Bereich Storytelling wäre Messbarkeit beispielsweise, dass die Geschichte auf YouTube innerhalb von sechs Monaten eine bestimmte Anzahl (X) an Besuchern haben sollte.

**A – Akzeptiert:** Ziele, die sowohl bei den Mitarbeitern, Kollegen und dem Projektteam als auch bei der Zielgruppe als unakzeptabel angesehen werden, haben wenig Aussicht auf Erfolg.

**R – Realistisch:** Um den vorherigen Punkt zu erweitern, gehört auch dazu, dass realistische Ziele leichter akzeptiert werden und das Team stärker motivieren.

**T – Terminierbar:** Die Nennung einer Zeitangabe, bis wann ein Teil des Ziels oder das endgültige Ziel erreicht werden soll, ist notwendig, um einen Projekt- und Zeitplan erstellen zu können.

**2. Ist-Zustand:** Bevor Sie loslegen und Ihre Geschichte aufbauen, starten Sie eine breit gefächerte Recherche über das Thema, die Adressaten (das Publikum), das Ziel, den Prozess, die Mitbewerber und mehr.

**3. Festlegung der Ziele (Milestones):** Wer kein Ziel hat, kommt auch nirgendwo an! Ohne Ziel ist die Story eine bedeutungslose Aneinanderreihung von Ereignissen. Mit einem klaren Ziel oder Problem erhält das Publikum einen Grund, die Bedeutung der Geschichte zu verstehen. Ein wesentlicher Bestandteil bei der Festlegung der Ziele sollten die Emotionen sein, die Sie bei Ihrer Zielgruppe hervorrufen möchten.

**4. Bedürfnisse des Publikums:** Definieren Sie genau die Zielgruppe und fertigen Sie eine Beschreibung der typischen Hauptcharaktere (Personas) an. Versuchen Sie so viele Informationen wie möglich von Ihrer Zielgruppe zusammenzutragen.

**5. Themenfindung:** Viele Themen und Teilziele begegnen uns Tag für Tag. Sie zeigen sich bei der Analyse der Bedürfnisse der Personas. In der Regel geht es um Problemlösung. Konzeptions- und Planungsphase: Hier werden unter anderem Grob- und Feinziele festgelegt, ein Zeitplan erstellt, die Geld- und Personalmittel fixiert, Umsetzungstools sowie Maßnahmen zur Durchführung wie die Verbreitungs- und Kommunikationsstrategie definiert.

**7. Kreation:** Nun nimmt die Story Gestalt an: In einem Script, einem Drehplan, einer Storymap und einem Storyboard werden der Ablauf und Aufbau der Geschichte genau festgelegt und skizziert.

## **8. Umsetzungsphase:**

Konzeption und Planung: Nun wird die Story umgesetzt. Je nach Storyart und Medium, wo und wie es veröffentlicht werden soll, ist die Umsetzung der Geschichte anhand des Storyboards möglich.

Präsentation und Verbreitung: Es beginnt die Phase der Verbreitung und Kommunikation mit der Zielgruppe. Die erarbeitete Story wird auf Medien wie dem Intranet, internen Mailings, Gesprächen, Briefings, Präsentationen verbreitet.

**9. Auswertungsphase:** Der Erfolg einer Story kann nur dann erkannt werden, wenn Reichweite oder die Erreichung der Ziele gemessen werden. Gerade bei ganzen Storywelten sollte immer geschaut werden, was wann und bei wem gut bzw. nicht so gut ankommt. Monitoringtools geben Aufschluss, wann und wo die Story verbreitet wurde und was darüber gesprochen wird.

## **Der oben beschriebene Storytelling-Baukasten stützt sich auf die Prinzipien von Design-Thinking.**

Sicherlich fragen sich nun einige Leser, was Design Thinking mit Storytelling zu tun hat? Die Antwort ist einfach: Ideen für einzigartige Storys kommen oft nicht über Nacht. Sie müssen entwickelt werden. Eine Methode dafür ist „Design Thinking“. Die Antwort auf diese Frage ist einfach: Sowohl Storytelling als auch Design-Thinking analysieren den Ist-Zustand, formulieren klare Ziele, durchleuchten die Zielgruppe und orientieren sich an deren Bedürfnissen. Zudem eignen sich beide Ansätze, um Fragen zu stellen, Denkprozesse anzukurbeln sowie innovative Ideen und Lösungsansätze zu entwickeln.

Zusätzlich arbeiten beide Ansätze nach einer agilen Vorgehensweise: Bedenken Sie, dass es bei einem Bausatz zuweilen vorkommt, dass zwar das die Idee, das Prinzip und die Vorgehensweise stimmen, aber die einzelnen Bausteine nicht genau zusammenpassen oder individuell angepasst werden müssen. In diesem Fall ist es ratsam, die Geschichten anhand der agilen Design-Thinking-Methode anzupassen und als Prozess anzusehen.

Storytelling-Unternehmen wie Pixar nutzen den Design-Thinking-Prozess, um ihre Geschichten zu entwickeln: „While any company synonymous with Disney is bound to be blessed with more than a little magic, Pixar’s creativity is grounded in process and design thinking.“ (Pixar: Pixar’s lessons in Design Thinking: <http://www.nadiasurtees.com/thoughts/pixar-design-thinking>)

Frei übersetzt bedeutet es in etwa: „Während jedes Unternehmen, das mit Disney gleichbedeutend ist, mit mehr als nur ein wenig Magie gesegnet ist, basiert Pixars Kreativität auf Prozess- und Design-Denken.“

## Der Design Thinking-Prozess

Design Thinking ist ein Weg, um neue Gedanken zuzulassen, Freiräume für kreative Ideen zu schaffen und gleichzeitig Menschen für einen gemeinsamen neuen Weg zu begeistern, also ideal für das Storytelling. Design Thinking ist aber nicht nur ein Prozess, sondern vor allem eine Geisteshaltung (Mindset) oder eine besondere Form der Denkweise und Herangehensweise an eine Problemstellung oder eine Fragestellung, in der sowohl die Grundhaltung („set of mind-sets“) als auch die Art des Denkens („way of thinking“) ein wichtiger Nährboden sowie eine notwendige Basis zur Erstellung innovativer Ergebnisse sind.

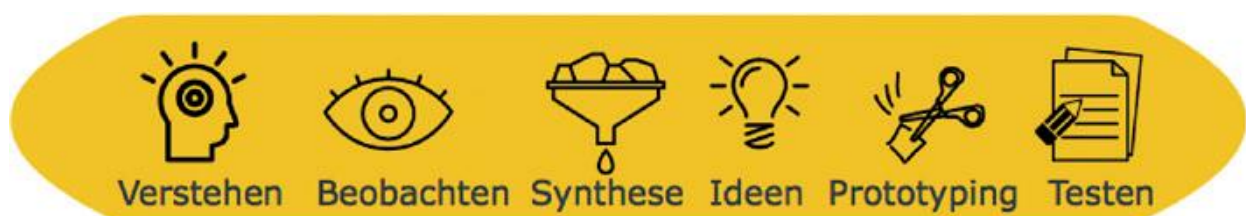
Die Ergebnisse sprechen für sich, da sie das Publikum als Ganzes ansprechen – was bedeutet, dass sowohl der Verstand als auch Emotionen und Erfahrungen und Wünsche des Publikums angesprochen werden.

## Die Phasen des Design Thinking

Ursprünglich aus dem Industrie-Design stammend, ist der Ansatz gut auf Kommunikationsthemen adaptierbar, denn es soll immer um die Perspektive der Zielgruppe gehen: Beim Design Thinking geht es darum, Probleme aus der Sicht von Menschen bzw. von Kunden zu lösen. Bei diesem Innovationsprinzip arbeiten Kollegen diverser Disziplinen zusammen, um das Problem anzugehen oder neue Ideen zu entwickeln. Dabei gibt es kein richtig oder falsch. Im Gegenteil: Die unterschiedlichen Blickwinkel sollen möglichst unorthodoxe und überzeugende Lösungen liefern. Und überzeugend ist nur das, was aus Sicht des Kunden Bestand hat.

### Der Prozess besteht aus folgenden Schritten:

Bei Design Thinking durchläuft ein möglichst heterogenes und abteilungsübergreifendes Team einen strukturierten Prozess aus sechs Schritten:



1. **Verstehen** (Empathize): In diesem Schritt geht es um das Verständnis der Aufgabe und deren Definition. Im englischsprachigen Raum wird diese Phase auch mit „Empathize“

bezeichnet, denn es geht darum, die Bedürfnisse und Problemstellungen (Herausforderungen) des Publikums nicht nur anhand von Zahlen und Fakten zu erahnen, sondern wirkliche Bedürfnisse (Needs), Schmerzpunkte (Pain-Points) und Gefühle emotional nachvollziehen zu können.

2. **Beobachten** (Observe): Die Recherche-Phase umfasst nicht nur das „Verstehen“, sondern auch das „Beobachten“. In diesem Schritt dreht sich alles um diejenigen, für die die Story gedacht ist, also das Publikum (Adressaten). Es geht um ein tieferes Verständnis dieser Adressaten, deren Bedürfnisse, Wünsche und Zweifel. Zudem müssen in dieser Phase die Sprache, die Bildwelt sowie die Kommunikationskanäle erkannt und definiert werden, die das Publikum nutzt.
3. **Synthese (Point of View)**: In dieser Phase werden die gesammelten Informationen ausgewertet, auf Post-it-Zetteln notiert und zur Übersicht an eine Wand geheftet. Die Zettel werden gruppiert und in neue Zusammenhänge gebracht. So können Muster in einer Informationsflut sichtbar, Bedürfnisse geclustert und zu Themen geordnet werden. Die Position des Absenders wird so klar festgelegt.
4. **Ideen finden (Ideate)**: Anhand der gewonnenen Ergebnisse und mit dem recherchierten Hintergrundwissen folgt die Entwicklung der Ideen. Dafür kann jede beliebige Kreativitätstechnik angewendet werden. Hat eine Persona beispielsweise ein Bedürfnis nach Sicherheit und Angst, den Job zu verlieren, können dies Ausgangsideen für Storys sein. In dieser Phase sollen möglichst viele Ideen produziert werden. Nach der Sammlung der Ideenvorschläge werden diese strukturiert und in Themen und Gemeinsamkeiten zusammengefasst. Nun werden aus der Ideensammlung die vielversprechendsten bezüglich Attraktivität, Umsetzbarkeit und Budget ausgesucht.
5. **Prototyp oder Storyboard entwickeln**: Nun geht es an die Verfeinerung der ausgewählten Ideen. Erstellen Sie skizzenhaft den Ablauf der Storyidee (Storyboard) etwa in Papiermodellen, Rollenspielen oder ähnlichem. Diese Phase hilft, die Idee konkret zu durchdenken und innerhalb der Gruppen zu diskutieren. Ziel ist es, die Story-Idee zu verstehen und weiterzuentwickeln.
6. **Testen**: Sobald die Prototypen konkret sind, erfolgt ein offener Dialog sowohl mit anderen Teammitgliedern, mit Kollegen außerhalb des Projektteams und mit Vertretern der Zielgruppe.

Angelegt an diesen Design-Thinking-Prozess gestaltet sich der Story-Baukasten. Er umfasst sieben Stufen zur Entwicklung einer Story:

1. **Analysephase**: Istzustand, Marktumfeld, Mitbewerber, Zielgruppe, Kanäle beobachten und analysieren. Hierbei ist es wichtig, die Vision des Unternehmens in einer Botschaft

klar zu definieren, damit sämtliche Geschichten genau diese Vision und den Kern des Unternehmens widerspiegeln werden.

2. **Konzeptphase:** Kernbotschaft, Werte und Ziele festsetzen.
3. **Kreationsphase:** Storyidee finden und skizzieren. Storyart (Video, Fotografie, Multimedia, Story, Illustration etc.) festlegen und Kommunikationskanäle bestimmen. In dieser Phase beginnt auch die erste Testphase der Storyidee beim Publikum.
4. **Planung:** Ein Projektplan (Zeit, Personen, Budget) wird entwickelt.
5. **Umsetzung:** Ausführung der Idee bis zum Composing (Postproduktion) der fertigen Story.
6. **Verteilen:** Kommunikation, PR, Marketing und Verbreitung der Story (Beobachten und Feedback einholen).
7. **Kontrolle:** Beobachten, Erfolge messen, eventuell Maßnahmen treffen.