

**pssst ...**

**The Art of  
Storytelling |  
Workbook**

# Definition Storytelling

pssst ...

### 1. Es war ein

---

Stellen Sie den Helden/die Heldin (Protagonist) Ihrer Geschichte vor (Heranführung & Einleitung).

### 2. Jeden Tag

---

Noch nimmt die Geschichte nicht Fahrt auf, denn zunächst beschreiben Sie die gewohnte Welt Ihres Protagonisten und machen das Publikum mit der normalen Umgebung und Routine des Protagonisten vertraut.

### 3. Aber eines Tages

---

Jetzt gewinnt die Geschichte an Dramatik. Plötzlich verändert sich die Welt der Protagonistin. Die tägliche Routine wird durchbrochen. Dieses plötzliche Ereignis bringt den „Helden:in“ in ein Dilemma und zeigt ihm/ihr einen Konflikt auf. Beschreiben Sie diesen Vorfall ausführlich und den daraus entstehenden Konflikt, damit das Publikum die Dramatik nachvollziehen kann.

### 4. Daraufhin

---

Beschreiben Sie, wie der Protagonist beginnt, sich mit dem Konflikt und seinem Dilemma auseinanderzusetzen und wie er oder sie erste Abenteuer/Prüfungen besteht.

### 5. Daraufhin

---

Die »Reise des Helden« ist keine belanglose, kurzfristige Unterbrechung der Routine, sondern eine grundlegende Veränderung und durchaus bedrohlich für den Protagonisten. Beschreiben Sie diese Bedrohung, die den Helden (innerlich oder auch äußerlich) verändert. Hier wird es für Ihr Publikum besonders spannend.

### 6. Bis schlussendlich

---

Finale: Das Ende der Geschichte bringt die Auflösung und Erlösung. Irgendwie schafft es der Protagonist. Entweder kann er/sie den Konflikt allein lösen oder ein Freund und Wegbereiter (Produkt / Marke) hilft ihm/ihr. Am Ende heißt es: Ende gut, alles gut.

# KeyLearning

## Struktur guter Geschichten

### Dramatic Arc:

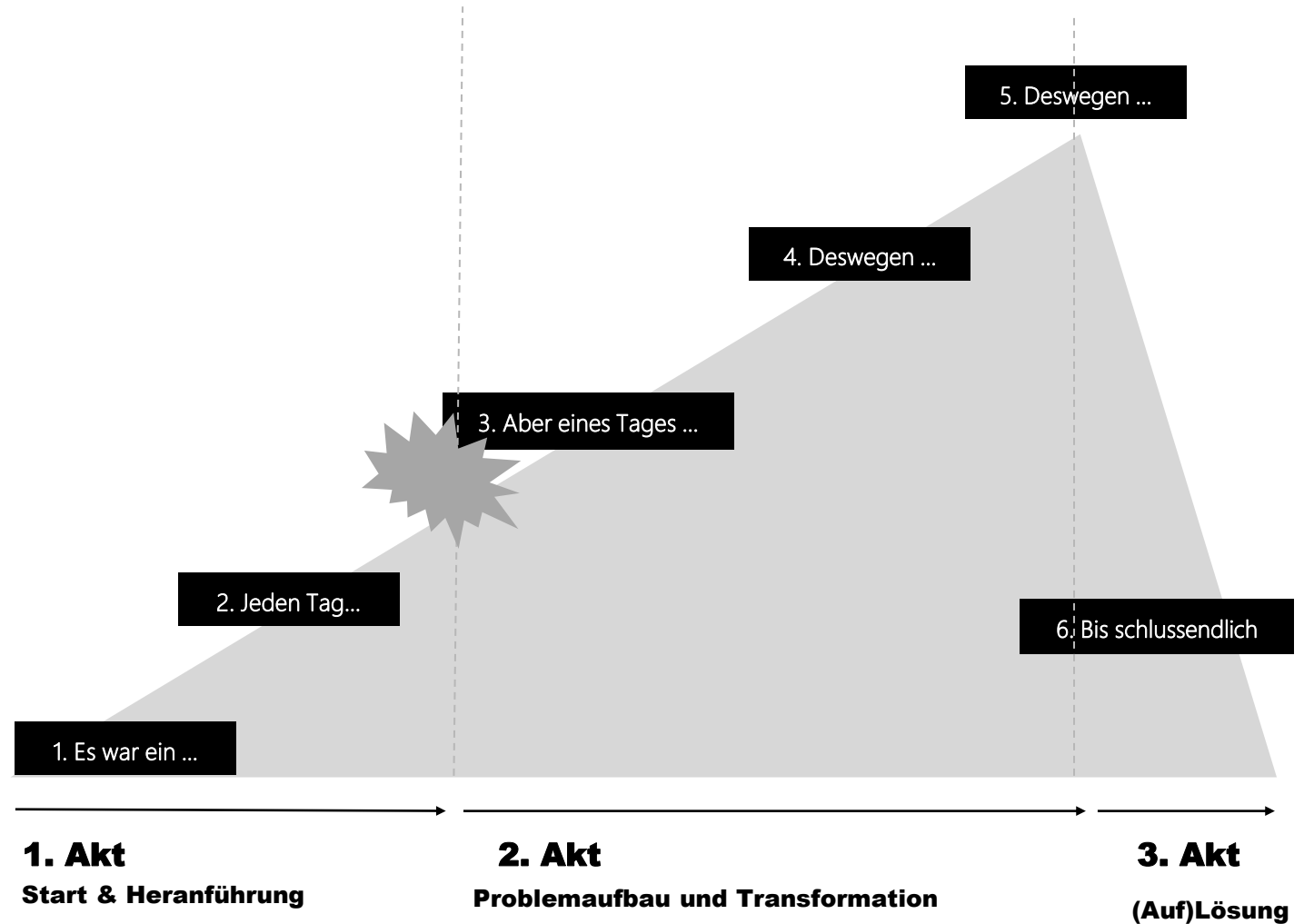
Schon Aristoteles definierte die Struktur einer guten Geschichte: Anfang – Mitte – Ende.

Der Literaturwissenschaftler Gustav Frytag weitete dieses Model zum 5Akte aus:

- Ausgangsposition
- aufsteigende Handlung
- Klimax
- absteigende Handlung
- Auflösung.

Das Animationsstudio Pixar arbeitet in allen seinen Filmen mit einer 6er-Struktur (siehe Grafik).

Entscheidend: Ausgangsposition und Problemaufbau dauern wesentlich länger als Schluss und Auflösung.



**Erfolgs-  
bausteine  
einer guten  
Geschichte**

**pssst ...**






# KeyLearning

## Bausteine einer guten Geschichte

### Aufgabe:

Die Menschheit erzählt seit über 40.000 Jahren Geschichten. Das Rezept guter Stories ist vielfältig.

Fünf Bausteine guter Geschichten sind für Unternehmens- und Marken-Stories besonders entscheidend.:

<b>1</b> Jede Geschichte braucht einen guten Grund erzählt zu werden. 	<b>2</b> Jede Geschichte hat einen Helden/in. 	<b>3</b> Jede Geschichte beginnt mit einem Konflikt. 	<b>4</b> Jede gute Geschichte berührt emotional. 	<b>5</b> Gute Geschichten werden weiter erzählt. 
Sinnstiftung	Protagonist	Transformation	Emotionalität	Viralität
Core Story	Identifikations-angebot	Plot	Stil & Tonalität	Channel Management

# Übung

## What | How | Why by Simon Sinek

### Aufgabe:

Erarbeiten Sie das  
WHAT / HOW / WHY  
für Ihre Marke / Ihr Unternehmen

Watch: Simon Sinek TED Talk  
[www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)

**WHAT** (Angebot) - Was bieten Sie an? Erläutern Sie was Ihr Unternehmen macht und anbietet – so simple und einfach wie möglich:

---

**HOW** (Arbeitsweise) - Beschreiben Sie, wie Sie arbeiten. Was sind die besonderen Qualitäten, Werte, Herangehensweisen, die Ihr Unternehmen/Marke auszeichnen?

---

---

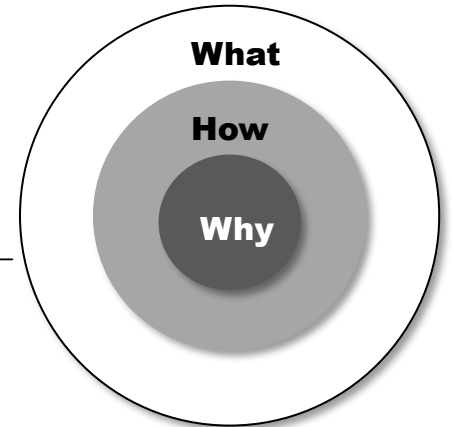
---

---

**WHY** (Sinnstiftung) - Warum existiert Ihr Unternehmen/Ihre Marke? Was ist das höhere Ziel, der sinnstiftende Mehrwert für die Welt? Die Vision Ihres Unternehmens/Ihrer Marke?

---

---



# Übung

## Perspektivwechsel

### Aufgabe:

Das ist die Geschichte von Ed Church: Eine Geschichte über die Liebe zu einem Motorrad und die Verantwortung eines Vaters. Eine Geschichte über Verzicht und Verlust und die Freude am Wiederfinden.

Die Geschichte ist aus der „Ich-Perspektive“ erzählt. Ed Church erzählt selbst.

**Ihre Aufgabe:** Wechseln Sie die Perspektive. Wie würde sich die Geschichte anhören, wenn jemand anderes diese erzählt?

1 Wie hört sich die Geschichte aus Sicht des **Unternehmens** an? Wie würde der erste Satz lauten, wenn eBay die Geschichte aus der klassischen Unternehmensperspektive erzählt?

---

---

2 Wie würde sich die Geschichte anhören, wenn **ein einzelner eBay-Mitarbeiter/Mitarbeiterin** diese Geschichte erzählt? Wie wäre der Einstieg, der Anfang? Wie würde die Geschichte weitergehen?

---

---

3 Wie würde **Jamie Iannone, seit April 2020 Präsident & CEO von eBay**, Eds Geschichte aus seiner Perspektive präsentieren?

---

---

4 Wie würde sich die Geschichte anhören, wenn **Eds Tochter** erzählt?

---

---

5 Wer (oder was) könnte noch diese Geschichte erzählen? Fällt Ihnen eine **weitere Person oder Perspektive** ein, aus der man die Geschichte erzählen kann?

---

---



## Aufgabe:

1. Wo steht der „Reason Why“ dieser Story? Was ist die Core Story?
2. Wer ist der „Held“ / Protagonist der Story?
3. In welchen Abschnitten wird der Konflikt dargestellt?
4. Welche Worte / Begriffe machen die Story emotional?
5. Warum wird die Story weitererzählt?

Wer in die Insolvenz schlittert, hat schlecht gewirtschaftet – könnte man meinen. Doch auch finanziell kerngesunde Unternehmen können von heute auf morgen in Liquiditätsschwierigkeiten kommen und damit ihre Existenz riskieren: E-Crime ist eine der gefährlichsten und gleichzeitig am meisten unterschätzten Bedrohungen für die Liquidität von Unternehmen in der heutigen Zeit.



Es ist ein Donnerstag, als im bayerischen Klinikum Grafenfels (Name geändert) der erste Rechner ausfällt. Die Patienten liegen nichtsahnend auf ihren Zimmern, als nach und nach immer mehr Abteilungen Probleme melden und ein Computerbildschirm nach dem anderen schwarz wird – bis schließlich die gesamte IT des Krankenhauses zusammenbricht. Die Ärzte und Schwestern haben keinen Zugriff mehr auf Patientendaten, nicht einmal die Telefonanlage funktioniert noch. Die Klinikleitung meldet das Krankenhaus umgehend von der Integrierten Rettungsleitstelle ab. Krankenwagen werden umgeleitet, Notfallpatienten in andere Kliniken verlegt, die restlichen Patienten müssen weitestgehend ohne IT-Unterstützung behandelt werden. Medikamentenlisten werden für jeden einzelnen Patienten händisch neu erstellt – ein unfassbarer Aufwand.

Was klingt wie Stoff für einen Krimi, ist ein realer Fall. Ausgelöst durch eine Malware, versteckt in einem E-Mail-Anhang, den ein Klinik-Mitarbeiter unvorsichtigerweise öffnete.

Es dauerte Tage, bis die Systeme des Krankenhauses einigermaßen wiederhergestellt waren. Patienten seien zu keinem Zeitpunkt in Gefahr gewesen, gab das Klinikum damals bekannt. Der materielle Schaden jedoch war immens: Vertrauensverlust, Verdienstauffälle, außerdem ließ das Klinikum alle Bankkonten sperren, um den finanziellen Schaden zumindest einzudämmen.

### Sorglosigkeit trotz steigender Gefahr

Von heute auf morgen kann ein Unternehmen von E-Crime betroffen sein. Das Klinikum Grafenfels hat den Angriff trotz finanzieller Einbußen „überlebt“. Andere Unternehmen haben nicht so viel Glück – stillstehende Produktion im eigenen Haus, Lücken in der Lieferkette bei Zulieferern, hohe Geldzahlungen in Form von „Lösegeld“, um auf die eigenen Dateien wieder zugreifen zu können: Auch jedes noch so gesunde Unternehmen kann durch einen digitalen Angriff innerhalb kürzester Zeit starke Liquiditätsprobleme bekommen oder sogar zahlungsunfähig werden.

# **Der Stoff für gute Geschichten**

**pssst ...**



### Heritage Story

„Da kommen wir her“

Hier geht es um Gründer-Stories und die Mythen, die sich um die „erste Stunde“ eines Unternehmens/einer Marke ranken. Im Fokus stehen die oder der Gründer als „Held(en:innen)“. Gründermythen wirken rückwärtsblickend sinnstiftend. Sie referieren auf den „Geist“ der Gründer bzw. den Anlass der Gründung von Unternehmen und Marke, der bis heute wirkt.



### Background Story

„So machen wir es“

Background-Stories führen hinter die Kulissen der Produktion. Macher und Macherinnen, Zutaten und Arbeitsweisen werden gezeigt. Prozesse werden erläutert, kleine Geheimnisse werden gelüftet. Entscheidend ist, dass ausgewählte Details der Ideenfindung, Herangehensweise und/oder Produktion emotional aufgeladen werden.



### Identity Story

„Das sind wir“

Die Identität von Unternehmen und Marke – Leitbild, Vision, Purpose, Mission, Markenwerte – sie alle können Grundlage dieser Art Stories sein. Diese Werte dienen als Erfolgsformel der Gegenwart und Garant für den Erfolg in der Zukunft. Die Stories sind jedoch nicht platte Erläuterung, sondern Visualisierung und Exeplifizierung. Geschichten zeigen Belege und Beispiele, wie Leitbilder gelebt und umgesetzt werden („Show, don't tell“).



### Benefit Story

„Das bewirken wir“

Dies sind Geschichten aus der Perspektive des Kunden und Anwender:in. Benefit-Stories zeigen die Wirkung von Produkten und Services an realen Beispielen und echten Referenzen. Der Rezipient identifiziert sich mit dem Problem und hegt Sympathie für Protagonist und Lösung. Held der Story ist der Kunde oder ist im Umfeld des Kunden angesiedelt.



### Insight Story

„Das interessiert uns alle“

Das Unternehmen/die Marke deckt eine fundamentale Wahrheit („Insight“) auf und präsentiert sich damit als sinnstiftend. Insight-Stories bringen große Nähe und tiefes Verständnis gegenüber dem Verbraucher (und seiner Welt) zum Ausdruck. Der Rezipient erkennt sein eigenes Verhalten (Aha-Effekt) und identifiziert sich mit Unternehmen und Marke.



### Zeitgeist Story

„Das ist aktuell relevant“

Zeitgeist-Stories greifen aktuelle Themen auf, mischen sich ein, zeigen Haltung und regen eine öffentliche Diskussion an.

# Übung

## Der Stoff für gute Geschichten (2)

### Aufgabe:

Wählen Sie aus den sechs Story-Mustern (siehe Begleitblatt) **zwei** aus und entwickeln Sie damit zwei unterschiedliche Story-Ideen

Skizzieren Sie in Stichpunkten den Verlauf der Geschichte:

- Wer ist Protagonist:in?
- Wie ist der Beginn der Story?
- Welchen Handlungsverlauf/Plot hat die Geschichte?

Präsentieren Sie anschließend die beiden Ideen im Plenum.

**1**

**2**



**Heritage Story**



**Background Story**



**Identity Story**



**Benefit Story**



**Insight Story**



**Zeitgeist Story**

**Erfolgreich  
im Netz  
erzählen**

**pssst ...**

# Übung

## Multimediales & Partizipatorisches Erzählen

### Aufgabe:

**1 Multimediales Erzählen:** Wie kann die Geschichte multimedial erzählt werden? Variieren Sie das Format.

Erarbeiten Sie **drei** unterschiedliche Medien-Formate, in denen die gleiche Geschichte erzählt wird. Wählen Sie dazu aus der Liste links 3 Formate aus oder finden Sie ein weiteres Format.

Skizziere kurz, wie man die Story in diesen Formaten erzählen kann und wie diese Formate mit anderen vernetzen werden.

**2 Interaktives Erzählen:** Wie kann die Geschichte interaktiv erzählt werden? Wie kann man mit dem Publikum in Interaktion oder gar in Dialog treten?

Brainstormen Sie Möglichkeiten, wie die oben ausgewählten Formate um interaktive Elemente bereichert werden können.

- Video**
- Podcast**
- Blog**
- Infografik**
- Landingpage**
- AR-Anwendung**
- ...**

**1**

**2**

**3**

# Übung

## Topic-Centric Storytelling

### Aufgabe:

Erarbeiten Sie anhand des Briefings folgende fünf Assets:

1. Core Story: Story-Idee mit Kernbotschaft und Themenaufhänger
2. Pressemitteilung & Pitch Paper
3. Digitaler Content für Webseite und Social Media
4. Interne Kommunikation
5. Campaigning: Vernetzung & Timing

□ **2 PRESSEMITTEILUNG & PITCH PAPER** Headline und Kurzzinhalt einer Pressemitteilung & Grundaussagen eines Pitch-Papers für Fachpresse und Internationale Wirtschaftspresse z.B. Economist

□ **3 DIGITAL CONTENT** Attraktiver und Interaktiver Content für **Webseite**, der neuen Traffic auf die Seite bringt & Ideen für **Social Media Kampagne**, die sowohl Likes, als auch Kommentare generiert (Dialog).

□ **1 CORE STORY**  
Kernbotschaft und relevanter Themenaufhänger

□ **4 INTERNE KOMMUNIKATION**  
Kreative Ideen für Interne Kommunikation: Ziel ist es, Wahrnehmung bei den Mitarbeitenden für die Story zu generieren, sowie intern Interaktion bzw. Dialog zu dem Thema anzustoßen.

□ **5. CAMPAIGNING** Zeigen Sie auch auf, wie sich alle Elemente zu einer Gesamtstory verbinden (**transmediales Erzählen**) und welches **Timing** Sie für die Veröffentlichung dieser Story sehen (Redaktionsplanung / Mediaplanung).

# **Final Thoughts**

**pssst ...**



# Exercise

# Evaluation

---

## Aufgabe:

Schreiben Sie sich doch selbst einen Brief, den Sie in drei Wochen nochmals zur Hand nehmen ... 😊

## Learning

Überrascht hat mich heute ...

---

Für zukünftige Projekte habe ich gelernt, ...

---

Vergessen möchte ich nicht ...

---

## Promise

Ab morgen, werde ich auf jeden Fall ...

---

Mit meinem Team werde ich zukünftig ...

---

Offen geblieben ist die Frage ....

---

deshalb ....

---

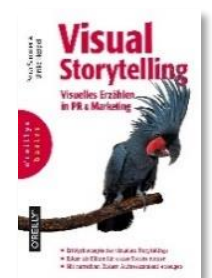
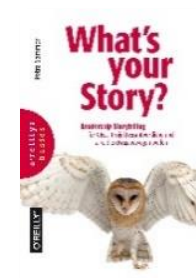
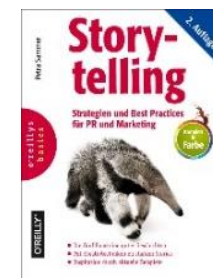
## To Do

Aus dem Workshop ergeben sich für mich konkrete To Dos, nämlich:

---

---

- Denning, Stephen: The Leaders's Guide to Storytelling. Jossey Bass 2011.
- Duarte, Nancy: resonate. Random House 2010
- Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, Langsames Denken. Siedler, München 2011
- Gottschall, Jonathan: The Storytelling Animal. How Stories make us Human. First Mariner Books 2012.
- Harrison Monarth: "The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool" in HBR Blog Network 11.3.2014
- Heber, Raimar: Infografik. Gute Geschichten erzählen mit komplexen Daten. Rheinwerk, 2018
- McKee, Robert / Fryer, Bronwyn: "Storytelling that Moves People" in Harvard Business Review June 2003.
- Sammer, Petra: Storytelling – Strategien und Best Practices für PR und Marketing. O'Reilly 2017.
- Sammer, Petra: Visual Storytelling – Visuelles Erzählen in PR & Marketing. O'Reilly 2015.
- Sammer, Petra. What's your Story? Leadership Storytelling für alle, die etwas bewegen wollen. O'Reilly 2019
- Smith, Paul: Sell with a story – How to capture attention, build trust, and close the sale. Amacom, 2017
- Rorig, Daniela: Texten können. Rheinwerkt, 2020



# pssst ...

**petra sammer**

strategies | stories | trends

+49 (0)173 2073846 |

[sammerpetra@gmail.com](mailto:sammerpetra@gmail.com) |

[www.petrasammer.com](http://www.petrasammer.com) |

[pssst...Amazing Stories](#) |

und auf [LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Instagram](#)