

# Neue Bücher zum Thema Storytelling

Geschichten begleiten die Menschen schon seit Jahrhunderten. Doch was macht eine gute Story aus? Gibt es Techniken, Methoden, Werkzeuge, durch die jeder zum Storyteller werden kann? Und wie lassen sich traditionelle Konzepte des Geschichtenerzählens trotz des Digitalisierungs-Hypes für Unternehmen nutzbar machen? Antworten auf diese Fragen liefern vier neue Bücher zum Thema Storytelling.



**Pia Kleine Wieskamp (Hrsg.): Storytelling: Digital – Multimedial – Social.** 302 Seiten, Carl Hanser, München 2016, 30 Euro.

Testgelesen von Lukas Adda

Das Fachbuch „Storytelling: Digital – Multimedial – Social“, herausgegeben von Pia Kleine Wieskamp, ist ein weiteres Buch, das sich dem Mode-Thema des Geschichtenerzählens annimmt. Das Cover, auf dem Menschen und Sprechblasen abgebildet sind, ist hinsichtlich des spannenden Themas wenig kreativ und kein wirklicher Hingucker. Dafür macht das detaillierte Inhaltsverzeichnis Lust auf mehr. Die Neugierde wird sogleich durch starke Untertitel gesteigert. Kapitelinhalte wie „Der Story-Baukasten“, „Der gute Story-

teller – was macht ihn aus?“ und „Storytelling in Unternehmen“ klingen vielversprechend und wecken das Interesse für Antworten auf die Frage: Wie erzähle ich meinen Kunden, Fans, Followern oder Usern Geschichten so, dass sie von der ersten Sekunde an begeistern und weitererzählt werden? Angereichert werden die Inhalte des Buches von Experten-Beiträgen von Entscheidern aus bekannten Unternehmen (z.B. Microsoft, Google, Bastei-Lübbe) sowie Beratern aus der Kommunikationsbranche. Das Buch richtet sich an Rezipienten, die sich dem Marketing- und Kommunikationsthema „Storytelling“ neu zuwenden und sich grundlegendes Wissen aneignen möchten. Neben den unterschiedlichen Experten-Ansichten zum Thema bieten nützliche Checklisten am Ende des Fachbuchs einen praktischen Einstieg.

Die  
Testleser



Lukas Adda



Silvia Balaban



Dirk Hirsekorn



Rudolf Siebenhofer

**Lukas Adda** ist unter dem Namen „The Digital Guide“ tätig und berät Unternehmen im Bereich digitale Kommunikation und Social Media. Seine Schwerpunkte: strategische Unternehmenskommunikation und digitale Kommunikationslösungen. Zudem ist er Buchautor. Kontakt: mail@thedigitalguide.net

**Silvia Balaban** ist Dipl.-Wirtschaftspsychologin und lehrt als Dozentin an Hochschulen. Die Kernkompetenz ihres Unternehmens Recalibration ist das BGM. Als Coach begleitet sie Manager u.a. bei der Entwicklung von Resilienz und für mehr Gelassenheit. Kontakt: Silvia.Balaban@recalibration.de

**Dirk Hirsekorn** ist seit 2005 als systemischer Coach tätig. Mit seinem Unternehmen „freiRäume Coaching“ widmet er sich den Themen Identität und Persönlichkeit, Führung und Management, Konflikte und Krisen. Dazu bietet er auch Teamcoaching und Seminare an. Kontakt: info@freiraume-coaching.de

**Rudolf Siebenhofer** ist Unternehmensberater, IT-Berater, Trainer mit über 40 Jahren Erfahrung in der Softwareentwicklung und im Projektmanagement für Systementwicklungen in verschiedenen Bereichen (Telekommunikation, Energieversorgung etc.). Kontakt: siebenhofer@sieitmci.at



**Werner T. Fuchs: Crashkurs Storytelling – inkl. Arbeitshilfen online.**  
218 Seiten, Haufe, Freiburg 2017,  
19,95 Euro.

Testgelesen von Silvia Balaban

---

Das Grundlagenbuch mit Checklisten und Online-Arbeitshilfen bietet eine gute Übersicht über verschiedene Themenbereiche, die sich von Manipulation im Storytelling über Maslows Bedürfnispyramide bis zu Konfliktarten und ihren möglichen Ursachen erstrecken. Das Buch stellt die Story-Check-Methode des Autors in den Vordergrund. Klassische Modelle kommen hingegen zu kurz: Der Autor beschreibt zwar, wie Held, Helfer, Feind, Kulisse zu wählen sind, allerdings ohne konkrete Beispiele. Das Konzept der Drei-Akte-Struktur, und somit den typischen Aufbau von Geschichten, erläutert er nur sehr knapp auf vier Seiten, leider wieder ohne Beispiele. Auch das zweite bekannte Struktur-Konzept – die zwölf Stadien im Abenteuer eines Helden – wird nicht ausreichend erklärt, sondern findet sich nur in einer Grafik wieder. Positive oder negative Beispiele, die innerhalb der einzelnen Kapitel die konkrete Anwendung verdeutlichen, fehlen leider. Stattdessen wird in zahlreichen Übungen die Liebe des Autors zur Kreativität und Literatur deutlich („Googeln Sie Bilder aus den 1960ern und unterscheiden Sie nach Trend und Stil“, „Lesen Sie den Beginn von Musils Monumentalroman ‚Der Mann ohne Eigenschaften‘“ etc.). Das Buch eignet sich für alle Leser, die viel Zeit für den Ausbau ihrer Kreativität aufbringen wollen und Theorie mit wenigen Beispielen bevorzugen.



**Miriam Rupp: Storytelling für Unternehmen.** 288 Seiten, mitp, Frechen 2016, 24,99 Euro.

Testgelesen von Dirk Hirsekorn

---

Weil Menschen spannende Geschichten lieben, sollte sich eine überzeugende Unternehmenskommunikation – sowohl nach innen wie nach außen – dieses Stilmittels bedienen. Miriam Rupp gelingt es spielend, diese These zu belegen. Dazu erzählt sie beispielhaft die Erfolgsgeschichten einiger Unternehmen wie Coca-Cola oder airbnb und liefert die Quellen (als Link) gleich mit. Und sie arbeitet die damit verbundenen Theorien des Storytellings systematisch heraus. Das Heldendrama wird dabei als Schablone zugrunde gelegt. Übertragen auf die Unterneh-

menswelt können dann sowohl Kunden als auch Mitarbeiter als Helden auftreten, oder aber das Unternehmen selbst, wohlweislich aber eher als Mentor. Weiterhin erfahren wir, wie die Geschichten erzählt und in die Öffentlichkeit gebracht werden können. Dabei spielt auch die Partizipation des Publikums eine wesentliche Rolle, denn Geschichten werden nicht mehr nur in eine Richtung ausgesandt, sondern über etliche Kanäle geteilt, kommentiert, verändert. Transmedia-Strategie heißt das Stichwort. Schließlich werden die Anlässe fürs Storytelling differenziert erarbeitet und Anregungen gegeben, wie Unternehmen es anstellen können, ihre Geschichten zu (er-)finden. Do-it-yourself-Absätze mit konkreten Fragen in jedem Abschnitt fordern dazu auf, sich selbst zu betätigen.



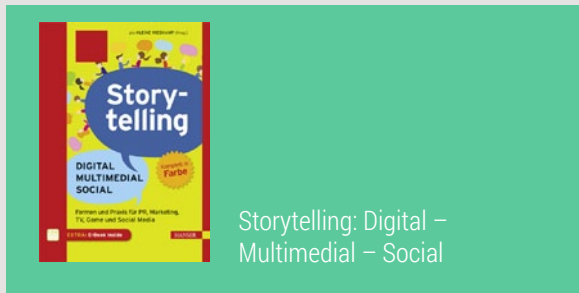
**Dieter Georg Herbst, Thomas Heinrich Musiolik: #Digital Storytelling.**  
164 Seiten, UVK, Konstanz 2016,  
14,99 Euro.

Testgelesen von Rudolf Siebenhofer

---

Der Ansatz des Storytellings basiert auf einer sehr alten Kultur des Geschichtenerzählens, die besonders die emotionalen Seiten der Rezipienten zum Schwingen bringen soll. Die Autoren übertragen das alte Prinzip auf neue Methoden, Techniken und Anwendungsbeispiele. Sie arbeiten die Kernfragen des digitalen Storytellings mit seinen Besonderheiten in der Welt digitaler Publikationsformen gut heraus. Die vielen Links (auch als QR-Code) in dem Band sind sehr nützlich, wenn sich jemand praktisch mit Storytelling beschäftigt. Besonders viel Wert wird in dem Band auf eine sorgfältige Konzeption und Planung der digitalen Geschichten gelegt. Die Autoren raten den Storytellern, insbesondere das „Erlebnisversprechen“ für ihre Geschichte genau festzulegen und führen dazu positive Beispiele wie Mercedes-Benz, Ikea u.v.a. an. Auch andere Beispiele für Storytelling in großen Unternehmen fließen mit ein. Dabei wird der Aspekt der Wahrhaftigkeit für meinen Geschmack zu wenig beleuchtet. Zur Fragestellung, wie digitales Storytelling umgesetzt werden kann, geben die Autoren auch Empfehlungen für einige Werkzeuge: Das Storytelling Tool Pageflow des WDR, das Tool Storify, das WordPress Storytelling Plugin Aesop und das Storytelling-Werkzeug Linus des Bayerischen Rundfunks werden im Buch kurz und überblicksartig vorgestellt.

*Die Beurteilungen im Einzelnen finden Sie auf der nächsten Seite.*



Storytelling: Digital – Multimedial – Social

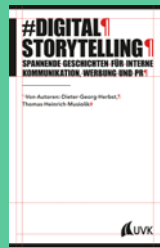


Crashkurs Storytelling – inkl. Arbeitshilfen online

	Informationsdichte	Visuelle Gestaltung	Struktur/ Gliederung	Verständlichkeit	Eignung	Relevanz
	<p>Alle Informationen, die der Storytelling-Einsteiger benötigt, sind vorhanden. Der Leser wird sehr umfassend und detailliert über die Herkunft, die Einsatzmöglichkeiten und die notwendigen Tools für ein erfolgreiches Storytelling informiert. An einigen Stellen hätten Informationen jedoch mehr gebündelt und zugespitzt werden können.</p> <p style="text-align: right;">●●●○</p>	<p>Die Gestaltung des Covers enttäuscht hinsichtlich des spannenden Themas. Und auch sonst überzeugt mich das Buch visuell nicht – abgesehen von ein paar interessanten Screenshots und Kästen mit Fragen oder Exkursen. Einige Bebilderungen wirken gar ein wenig kindlich (u.a. in den Kapiteln 1.1, 1.3, 2.3, 6.4, 7.1).</p> <p style="text-align: right;">●●○○</p>	<p>Der Aufbau des Buchs ist nachvollziehbar. An einigen Stellen wäre eine etwas andere Gliederung jedoch passender gewesen, um dem Thema „Storytelling“ treu zu bleiben, z.B. Kapitel 3 „Wie wirken Storys im Gehirn“ gefolgt von 2 „Vielfältiger Einsatz von Storytelling“. Auch einige Unterkapitel wie 4.1.2 „Vom Lemming zum Punk“ oder 4.1.7 „Raum schafft Wirklichkeit“ machen ein Querlesen eher schwierig.</p> <p style="text-align: right;">●●●○</p>	<p>Abgesehen von den wenigen „Hülsen“-Untertiteln, bei denen sich der eigentliche Inhalt nicht immer gleich erschließt, ist die Sprache verständlich, eingängig und für die Ansprache einer breiten Masse ausgelegt. In seltenen Fällen schmälert die Wahl der Sprache (z.B. „Hirni“ in Kapitel 3.1) den sonst seriösen und informativen Inhalt.</p> <p style="text-align: right;">●●●○</p>	<p>Das Buch eignet sich besonders gut für jene, die zwar bereits in der Kommunikation tätig sind, aber bislang „nur“ auf klassische Methoden zurückgegriffen haben. „Storytelling: Digital – Multimedial – Social“ ist für alle Zielgruppen geeignet, die über den Tellerrand schauen und sich über klassische Konzepte und Strategien hinaus inspirieren lassen möchten.</p>	<p>Inhaltlich wird das Fachbuch dem Thema gerecht. An manchen Stellen fehlt jedoch die stringente Führung à la Storytelling. Bis auf die vereinzelt kindlichen Darstellungen ist das Buch professionell gehalten und für ein anspruchsvolles Publikum geeignet. Es gibt ein gutes und lehrreiches Instrument an die Hand, um sich in das Thema Storytelling einzuarbeiten und selbst loszulegen.</p> <p style="text-align: right;">●●●○</p>
	<p>Die Informationsdichte schwankt. Die 22 Masterplots (z.B. Abenteuer, Rivalität, Identität, Rache etc.) sind sehr verständlich erläutert. Viele Inhalte werden jedoch eher allgemein und abstrakt dargestellt (Story Check als Blanko-Grafik ohne Beispiel). Geeigneter wären Beispiele zu den theoretischen Inhalten (z.B. guter vs. schlechter Anfang einer Geschichte).</p> <p style="text-align: right;">●●○○</p>	<p>Bis auf das Cover ist das Buch in Schwarz/Weiß/Grau gehalten. Grafiken, Tabellen und Aufzählungspunkte lockern die Seiten optisch auf. Die Schriftgröße ist gut lesbar. Man vermisst als Leser allerdings Bilder, die das Thema Storytelling erlebbar machen, die Kreativität ankurbeln und Emotionen wecken.</p> <p style="text-align: right;">●●○○</p>	<p>Der Aufbau ist sinnvoll strukturiert. Die Kapitel und Unterkapitel können quergelesen oder übersprungen werden. Viele der Unterkapitel motivieren durch zahlreiche und sehr kreative Übungen, einen Werkzeugkasten (z.B. Zitate, Kinderbücher, alle spiegelnden Flächen) und nützliche Hinweise zu Stolpersteinen.</p> <p style="text-align: right;">●●●○</p>	<p>Der Autor wählt die Umgangssprache, schafft es aber trotzdem nicht immer, die Methode des Storytellings verständlich zu erklären. Das Buch liest sich flüssig. Es gibt keine Fach- und Fremdwörter oder Fußnoten, dafür aber ein Literaturverzeichnis am Ende des Buches. Die Theorie wird teilweise anhand von Filmen (z.B. „A Space Odyssey“) erklärt. Der Leser muss diese Filme jedoch kennen, um zu wissen, was der Autor meint.</p> <p style="text-align: right;">●●○○</p>	<p>Das Buch eignet sich für Leser, die einen Überblick erhalten und ihre Kreativität ausbauen wollen. Der Unternehmensalltag mit seinen typischen Herausforderungen für Führungskräfte, Teams und Mitarbeiter, sowie das Trainings- und Beratungsumfeld werden thematisch nicht abgehandelt. Checklisten und Arbeitshilfen stehen online zum Download bereit.</p>	<p>Käufer eines Crashkurses erwarten häufig eine gute Gliederung und einen Überblick, den das Buch zweifelsohne bietet. Doch leider fehlen konkrete Geschichten und Storys, an denen die Theorie leicht verständlich und anschaulich dargestellt wird, sowie Tipps zur schnellen Umsetzung. Ebenso wären Empfehlungen zur Auflösung von kreativen Denk- und Schreibblockaden für Einsteiger sinnvoll.</p> <p style="text-align: right;">●●○○</p>



Storytelling für Unternehmen



#Digital Storytelling

Das Buch bietet umfangreiches Material, wohl dosiert und interessant präsentiert. Der Leser wird von Kapitel zu Kapitel tiefer in die Materie und ans Umsetzen herangeführt und bleibt bis zum Schluss neugierig und interessiert.



Der Text des Buches wird durch Grafiken durchbrochen, die sich auf die erzählten Beispiele beziehen. Das macht das Lesen leicht. Hilfreich sind auch die durch Randmarkierungen hervorgehobenen Beispiele sowie die Do-it-yourself-Absätze und Beispiel-Links.



Das Buch ist sehr logisch aufgebaut. Die Struktur ist äußerst hilfreich und führt zur praktischen Umsetzung des Gelesenen – zum Selbermachen. Das Stichwortverzeichnis ist umfangreich und dient dem Wiederfinden in der laufenden Arbeit.



Miriam Rupp wird dem Thema voll und ganz gerecht. Sie tritt als sehr gute Erzählerin auf und präsentiert ihre Impulse spannend und leicht verständlich. Viele Beispiele sind sowohl im englischen Original als auch in einer deutschen Übersetzung gedruckt.



In erster Linie werden sich Mitarbeiter der Marketingabteilung davon inspirieren lassen. Doch auch jeder, der Vorträge und Präsentationen hält, findet interessante Gedanken, die sich möglicherweise aufnehmen lassen. Auch Klein- oder Einzelunternehmer, die sich keine eigene Marketingabteilung leisten können, kommen auf ihre Kosten.

Die Kombination von hervorragenden Beispielen aus der Marketingwelt und der systematischen Erarbeitung des Hintergrundwissens macht das Buch zu einem Standardwerk. Dass es zudem auch noch spannend und leicht zu lesen ist, wird seine Verbreitung erleichtern.



Für einen vertiefenden Einstieg in das Thema „Digital Storytelling“ und als praktische Anleitung findet der Leser hier sehr kompakt die wichtigsten Informationen. Das Buch gibt Antworten auf alle zentralen Storytelling-Fragen und regt zu einer weiterführenden Beschäftigung mit dem Thema an.



Dieses Handbuch macht eher den Eindruck eines „Handbüchleins“ – klein aber fein – und besticht durch seine Kompaktheit, Schlichtheit und gute Lesbarkeit. Eine etwas farbiger Gestaltung hätte dem Bändchen allerdings auch gut getan.



Das Buch ist gut strukturiert, die Handlung orientiert sich am Prozess der Erstellung digitaler Geschichten. Es eignet sich auch sehr gut zum Querlesen. Einzelne Kapitel können gezielt herausgegriffen werden.



Die Autoren beschreiben das Thema sehr verständlich, wengleich oft etwas zu unkritisch. Die vielen Beispiele in dem Buch werden angerissen und erschließen sich dem Leser erst, wenn dieser den angegebenen Internetlinks folgt.



Das Buch eignet sich gut für die Zielgruppe von Entscheidern, die Storytelling im Unternehmen einsetzen möchten. Für die Praktiker, die für die Umsetzung zuständig sind, finden sich Wegweiser für eine Vertiefung. Besonders die vielen Literaturverweise und Hinweise auf Youtube-Beispiele sind nützlich.



Der Band macht die Bedeutung gut erzählter Geschichten als Form des Marketings und der Unternehmenskommunikation sehr gut deutlich, auch wenn manche Themen kritischer beleuchtet werden könnten.

Informationsschicht

Visuelle Gestaltung

Struktur/ Gliederung

Verständlichkeit

Eignung

Relevanz