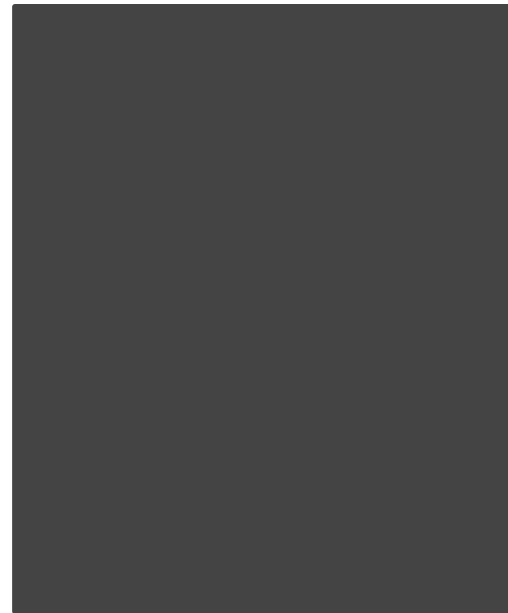


ADENION

a c a d e m y

Storytelling – Schritt für Schritt erfolgreiche PR-Stories konstruieren



Checkliste

Storytelling – Schritt für Schritt erfolgreiche PR-Stories konstruieren

Die Handlung



Die Handlung orientiert sich an einem thematischen Aufhänger, den Sie vor der Umsetzung bewusst auswählen. Der Aufhänger ist Ihre Rechtfertigung, warum Sie eine Geschichte erzählen. **Wählen Sie einen Aufhänger, mit dem sich Ihre Zielgruppen identifizieren können.**



Definieren Sie über den Aufhänger einen Handlungsrahmen, dem Ihre Geschichte folgen soll. Den Handlungsrahmen können Sie später ausstaffieren und mit Leben. Wichtig ist, dass Sie bereits vorab die kausalen Zusammenhänge der einzelnen Bestandteile Ihrer Story bestimmen.



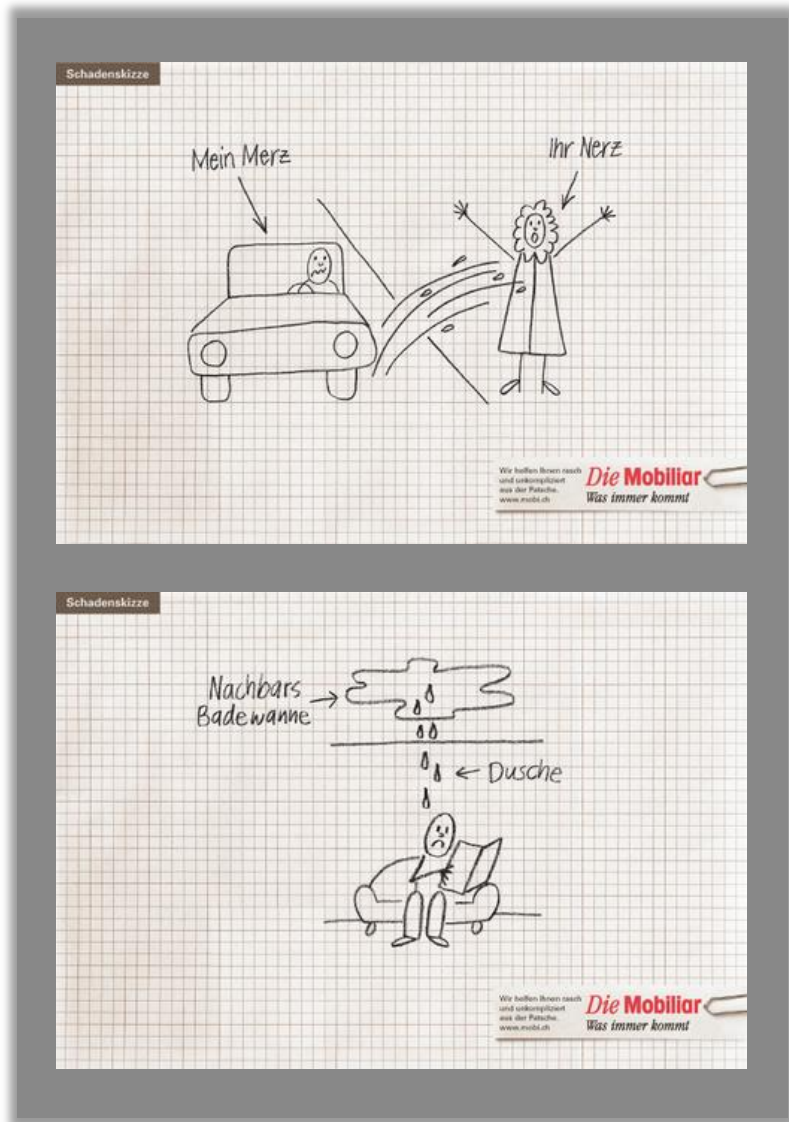
Unterscheiden Sie zwischen „Handlung“ und „Plot“. Die Handlung beschreibt die genaue Abfolge von Ereignissen in Ihrer Story. Der Plot bezeichnet dagegen die Zusammenhänge innerhalb der Geschichte.

Beispiel:

- „Die erschöpften Geschwister verlaufen sich im Wald“ (Handlung)
- „Die erschöpften Geschwister verlaufen sich nach einem **kräftezehrenden Fußmarsch** im Wald.“ (Plot)

Best Practice „Handlung“

Die schweizerische Versicherungsgesellschaft **Die Mobiliar** hat sich für Ihren Aufhänger an den Schadensmeldungen ihrer Kunden bedient. Häufig erhält der Versicherer Schadensmeldungen in Form von kurzen Kommentaren oder schlichten Skizzen, die auf unterhaltsame Art einen Schadenshergang rekonstruieren. **Die Mobiliar** entwarf auf Anregung der Kunden eigene Zeichnungen, die auf Erlebnissen der Zielgruppe basieren.



© Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG

Der Held

- Wählen Sie einen Protagonisten für Ihre Story aus, **der sich an Ihren Zielgruppen orientiert.**
- Konfrontieren Sie Ihren Helden mit Fragen, Problemen und Herausforderungen, die Ihren Zielgruppen wohlbekannt sind.** So vermitteln Sie Sympathie, Verständnis und Erfolg, mit dem sich Interessenten und Kunden identifizieren können
- Egal ob heroischer Held, sympathischer Schwerenöter oder liebenswerter Antiheld – **Sie können Ihrem Protagonisten viele Gesichter geben.** Wichtig ist nur, dass sich Ihr Held nahtlos, glaubwürdig und authentisch in Ihre Story einfügt.
- Natürlich kann Ihre Story auch eine Gruppe von Protagonisten beinhalten.** Gruppen haben den Charme, dass sie die Zielgruppen polarisieren und zur Diskussion einladen. Wer findet welchen Charakter besser? Wer sympathisiert mit wem? Gruppen sind zudem aber auch schwerer umzusetzen, da jeder Charakter einen glaubwürdigen Background benötigt.

Best Practice „Held“

Kennen Sie Herrn Bohne? Herr Bohne ist eine fiktive Figur des bekannten Kaffeelieferanten **Tchibo** und hat sich über die Jahre zu einer Kultfigur bei der Zielgruppe entwickelt. Mit Charme und einer Spur Tollpatschigkeit entdeckt Herr Bohne die Kaffeewelt und trifft dabei auf zahlreiche Personen, die ihr Wissen mit ihm teilen.



Glaubwürdigkeit

- Wenn Sie konstruierte Geschichten erzählen, **dann versuchen Sie, keine Märchen zusammen zu dichten.** Denn dann leidet die Glaubwürdigkeit Ihrer Inhalte und im schlimmsten Fall die Reputation.
- Greifen Sie ruhig überspitzte Darstellungen und Elemente einer Fantasiewelt auf. Wichtig ist lediglich, **dass die verwendeten Bestandteile in Ihrer Story einen Sinn ergeben und einen nachvollziehbaren Zusammenhang bilden.** Ansonsten verlieren Sie schnell den Anknüpfungspunkt zur Erlebniswelt Ihrer Zielgruppen.

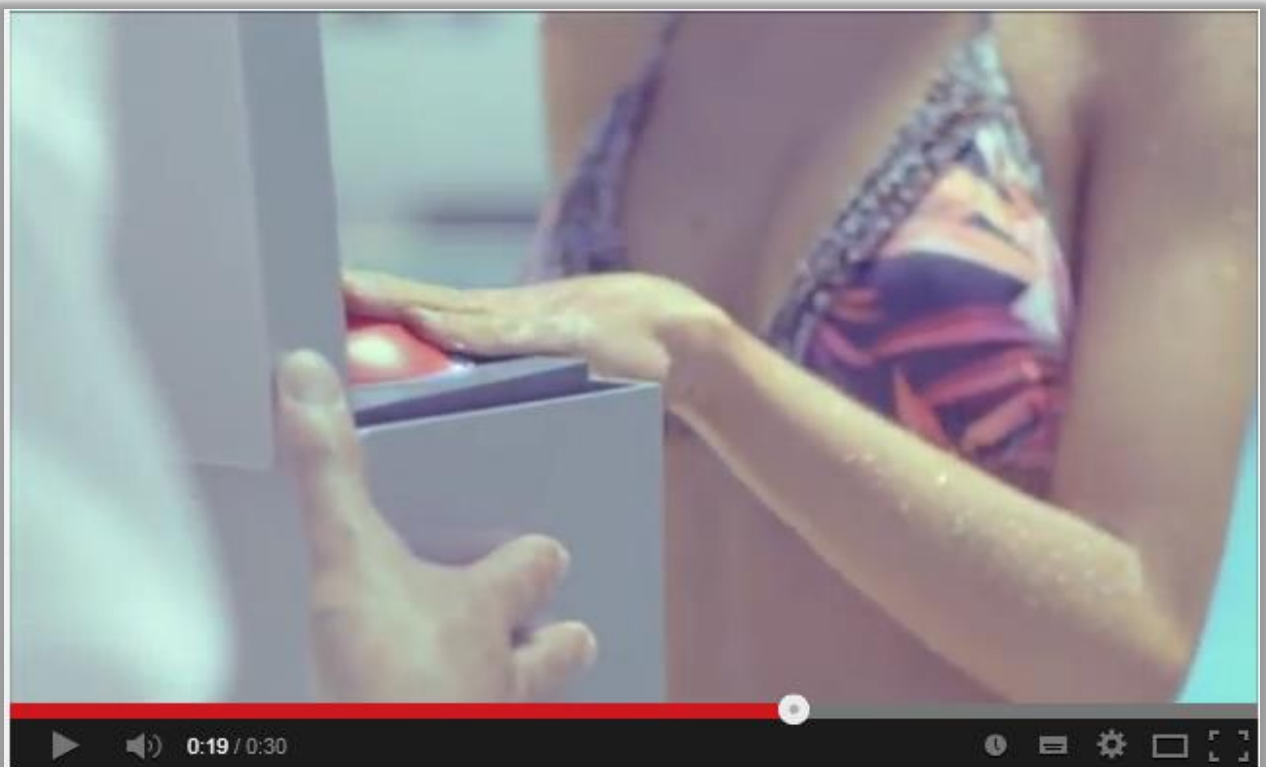
Spannung

Es gibt verschiedene Wege, um Spannung zu erzeugen:

- Helden-Transformation:** Ihr gewählter Held ist wandelbar, d.h. er verändert sich im Rahmen Ihrer Geschichte. Grund für diese Änderung (Transformation) können äußere Einflüsse wie Nebenpersonen, Katastrophen oder neue Beziehungen sein.
- Unerwartete Ereignisse:** Plötzliche Wendungen in der Handlung erzeugen zusätzliche Spannung und bleiben gleichzeitig auch im Gedächtnis der Zielgruppen. Sie sollten daher zunächst die Erwartung Ihrer Leser in eine bestimmte Richtung lenken, um nachfolgend aufgrund bestimmter Ereignisse eine 180 Grad Kehrtwende zu vollziehen.
- Der Weg bis zum Schluss:** Storytelling in der PR sollte jederzeit mit einem Happy End verbunden sein. Denn schließlich sollen Ihr Unternehmen und dessen Angebote Ihren Zielgruppen in guter Erinnerung bleiben. Doch auf der Reise bis zum endgültigen Ende der Story können Sie alle erzählerischen Register ziehen und starke Emotionen wie Trauer, Freude, Melancholie oder Verständnis erzeugen. Wenn am Ende alles gut wird, dann hat sich die vorangegangene Gefühlsachterbahn mehr als gelohnt.

Best Practice „Spannung“

Die Werbespot-Kampagne von **Otto** erzählt die Geschichte einer jungen Frau, die aus dem Poolwasser auftaucht und wie in einem Thriller in geheimnisvolle Aktivitäten verstrickt wird, die jedoch nur mit der Frage aufgelöst werden: Wo hat sie nur diesen Bikini her? Die ganze Geschichte läuft in Slowmotion ab, wobei die Kameraeinstellung immer auf dem Bikini bleibt. Die Kamera simuliert die Wahrnehmung einer Frau, die nur auf das Kleidungsstück achtet und die anderen merkwürdigen Geschehnisse, die der Zuschauer sehr wohl wahrnimmt, gar nicht beachtet. Daraus ergibt sich die sehr kuriose Auflösung der Geschichte: Gefunden bei Otto.de.



Otto Werbespot 2013 Werbung Bikini - wo hat sie bloß diesen B...

Einfachheit



Ihre Story sollte zu jeder Zeit eingänglich und einfach zu verstehen sein. Einfache und verständliche Geschichten lassen sich zudem besser behalten und weitererzählen, als komplizierte und komplexe Handlungen.

ADENION

a c a d e m y



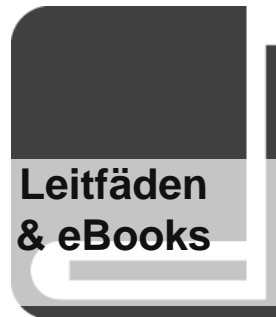
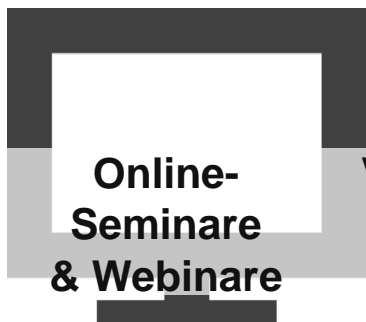
academy.adenion.de

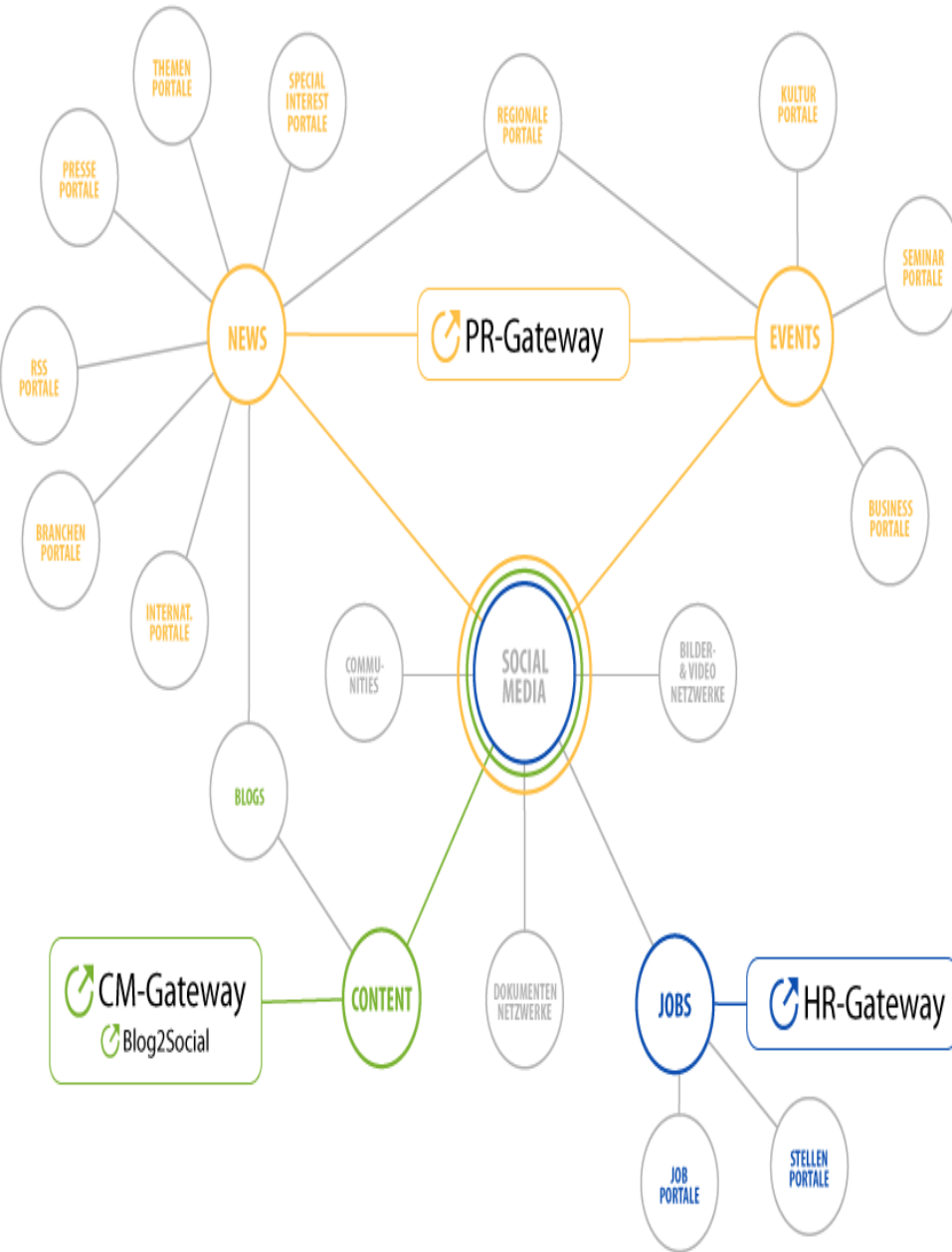


academy@adenion.de



+49 2181 7569-266






PR-Gateway.de


-  **Online-Mitteilungen** versenden
-  **Veranstaltungen** bewerben
-  **Professionelles Reporting**
-  **Veröffentlichungs-termine** planen

CM-Gateway.de

Blog2Social.de

-  **Social Media News** veröffentlichen
-  **Dokumente** verteilen
-  **Bilder** teilen und verwalten

HR-Gateway.de

-  **Stellenanzeigen** veröffentlichen