

Storyboard lässt sich in neun Teilaspekte gliedern, die die eigene Umsetzung Schritt für Schritt unterstützen.

1. Story-Art

Legen Sie zu Beginn fest, welche Art Story Sie genau suchen. Dabei ist es sinnvoll, sich auf folgende zwei Richtungen zu konzentrieren. Der eine Weg führt ins Innere des Unternehmens, zu den Corporate-Identity-Stories. Der zweite Weg führt hinaus in die Öffentlichkeit.

2. Botschaft

Überlegen Sie sich in einem zweiten Schritt, welche Botschaft beim Publikum hängen bleiben soll. Wofür stehen Sie? Was ist Ihre Mission? Flechten Sie Ihre Botschaft in ein für Ihre Zielgruppe relevantes oder aktuelles Thema ein.

3. Charaktere

Definieren Sie die Hauptfigur und die Archetypen. Aus welchem Blickwinkel wollen Sie Ihre Geschichte erzählen? Beschreiben Sie die Figuren so konkret wie möglich, damit sich jeder und jede mit ihnen identifizieren kann.

4. Konflikt

Wer sich auf das Abenteuer des Geschichtenerzählens einlassen will, muss bereit sein, Konflikte zu zeigen und Probleme anzusprechen. Suchen Sie sich eine Zeit der Veränderung, denn davon handeln alle Geschichten.

5. Plots

Der fünfte Teil dient als inspirierende Grundlage der Handlungsaufforderung. Verknüpfen Sie Ihre Heldenreise mit den Werten Ihres Unternehmens. Wir erwarten, dass die Ereignisse auf die Hauptfigur (respektive auf Ihre Zielgruppe) eine Wirkung haben.

6. Multimediales Erzählen

Befassen Sie sich im sechsten Teil mit den erzählerischen Möglichkeiten. Für jedes Element einer multimedial erzählten Geschichte gibt es ein Format, das am besten passt.

7. Zielpersonen

Geschichten lassen sich wesentlich einfacher schreiben, wenn die funktionalen und emotionalen Bedürfnisse unserer Zielpersonen bekannt sind.

8. Touchpoints

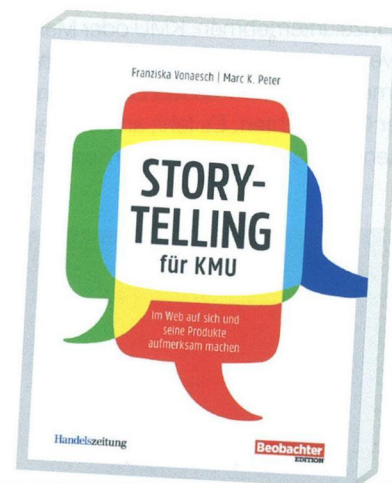
Kommunizieren Sie mit Ihren Zielpersonen dort, wo sie sich aufhalten und nicht dort, wo Sie sie gerne hätten.

9. Reichweite

Verhelfen Sie Ihrer Geschichte zu Reichweite, indem Sie die Story crossmedial aufbereiten. Spielen Sie mit den Content-Formaten.

Fazit: Geschichten stehen nicht für sich allein, und vor dem Content steht der Kontext. Welche Unternehmensziele sollen erreicht werden? Wer bildet die Zielgruppe?

Welchen Mehrwert bieten die Inhalte für die Nutzerinnen und Nutzer? Und wie wird Wertschöpfung für das eigene Unternehmen generiert? Unternehmen sollte ihre Geschichten über unterschiedliche Formate und Kanäle hinweg verknüpfen und somit einen konsequent roten Faden spinnen. ●



ZUM WEITERLESEN

Storytelling für KMU
von Franziska Vonaesch
und Marc K. Peter
Beobachter-Edition, 2019
ISBN 978-3-03875-183-0
168 Seiten, Broschur



FRANZISKA
VONAESCH

unterstützt mit ihrer Agentur Businessmind
KMU in Storytelling.



MARC K. PETER

ist Professor an der FHNW Hochschule
für Wirtschaft.

www.beobachter.ch/shop
www.handelszeitung.ch

Das Publikum will mit spannenden und emotionalen Storys unterhalten werden.



Jetzt registrieren!
www.swisscrm.ch/2019

KI im CRM-Bereich

19. September 2019
im Zürich Marriott Hotel

Hauptpartner



Medienpartner

kmuRUNDSCHAU

Freuen Sie sich auf
einen spannenden und
inspirierenden Tag!
www.swisscrm.ch/2019