

mc-quadrat

Storytelling verstehen

Vom Buzzword zum Werkzeug:
So professionalisiert ihr
eure Kommunikation

BERLIN, APRIL 2025



mc-quadrat bietet Sessions zu ...



TEIL 1

Storytelling

- Einführung
- Zutaten
- Rezepte



TEIL 2

Handwerk Schreiben

- Sechs Regeln
- Formatbausteine

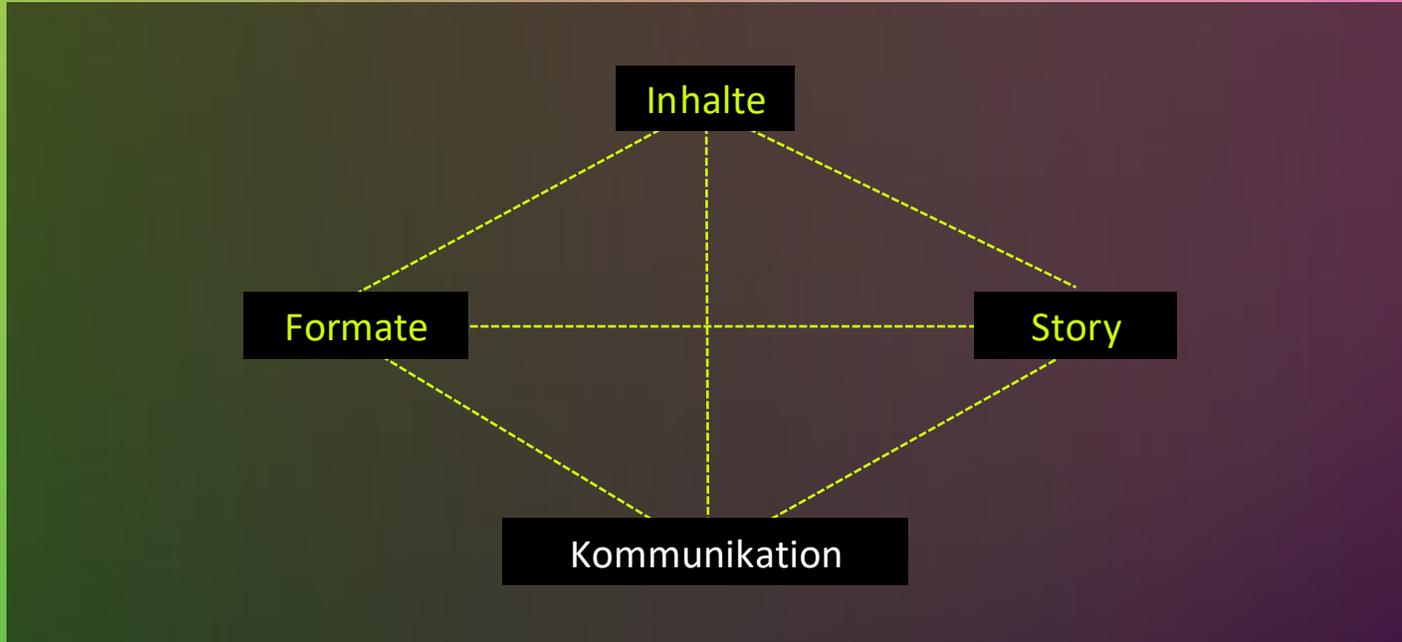
mc



DENNIS
BUCHMANN

mc-quadrat

Senior Client Consultant
Senior Content Creator



WIR SIND THEMEN- SPEZIALISTEN MIT BEGEISTERUNG

UNSERE

KOMPETENZFELDER

B2G-Marketing und
Public Affairs Support

B2B-Marketing

Employer Branding und
Employee Experience Design

Brand Development,
Corporate Branding und
Brand Experience Design

Corporate Communication –
intern/extern
Fokus: Change und Transformation Communication

Fragen? Fragen!

Jederzeit: Gern direkt oder im Chat.

Fragen sind wichtig, um den allgemeinen methodischen Input für Deinen Kontext nutzbar zu machen!

EINFÜHRUNG

STORYTELLING

Grundlage für erfolgreiches Storytelling ist eine durchdachte Kommunikationsstrategie



Kommunikationsziele



Core Story



Themen



Kontext und Wettbewerb



Kanäle



Zielgruppen

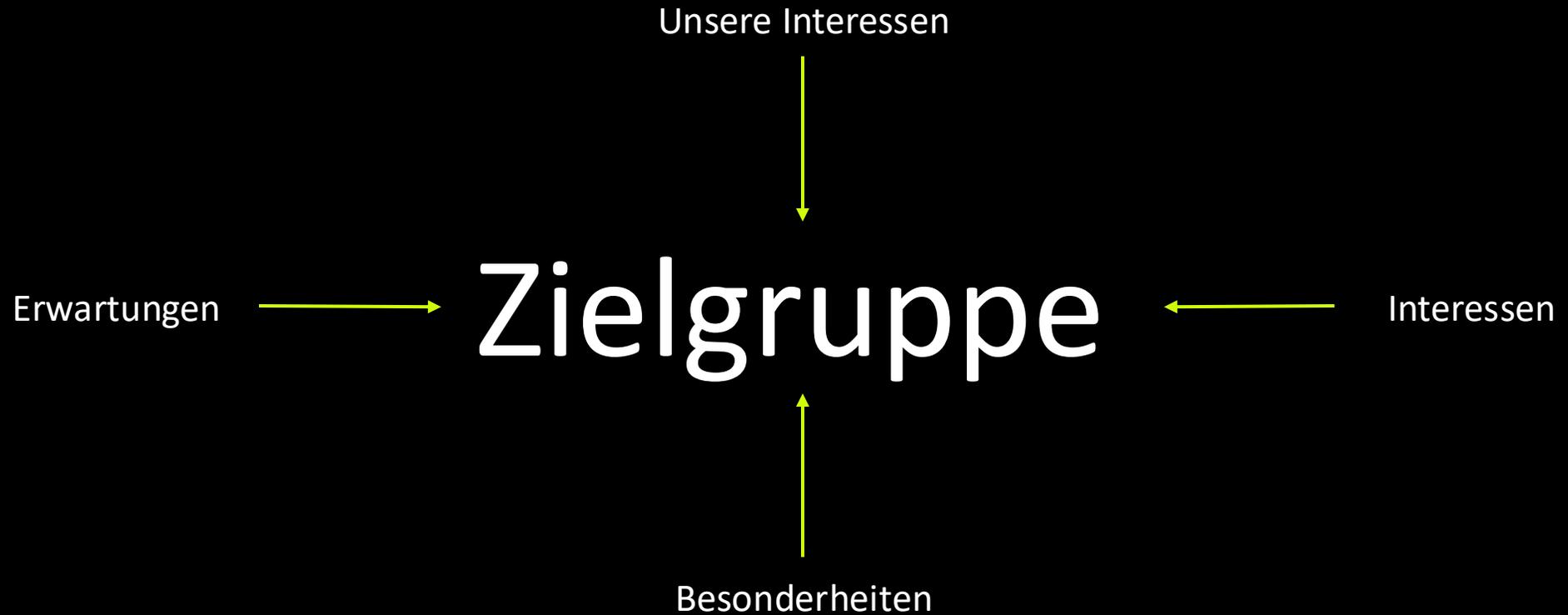


Botschaften



Formate

Für wen wir Inhalte erstellen
Und wo wir wirken wollen.



Beispiel: Presse

Journalist*innen

Unsere Interessen

- Positive Berichterstattung über unsere Werte und Projektarbeit
- Verbreitung unserer Werte und Botschaften
- Reputation aufbauen

Interessen der Zielgruppe

- Gute Geschichten (Konflikte, Neuheiten, Menschen)
- Exklusive Informationen für Geschichten
- Mehrwerte für Leser*innen

Erwartungen

- Basics (Presse-Kit, Website)
- Erreichbarkeit, schnelle Auskunft
- Fachliche Kompetenz

Besonderheiten

- Kritische Grundeinstellung
- Verschiedene Schwerpunkte der Journalisten (regional, national, verschiedene Ressorts)
- Fokus auf Aktualität und Relevanz für Leser*inenn

Übung: Pat*innen

Unsere Interessen

- ...

Interessen der Zielgruppe

- ...

Erwartungen

- ...

Besonderheiten

- ...

Was ist Storytelling?

Storytelling ist eine Methode, um Informationen und Wissen dramaturgisch aufbereitet und emotional zugänglich zu vermitteln.

Es geht darum, Fakten und komplexe Zusammenhänge so zu kommunizieren, dass sie bei bestimmten Zielgruppen bestimmte Ziele erreichen – etwa Verständnis und das Gefühl von Relevanz erzeugen oder Menschen zum Handeln bewegen.



Was ist Storytelling?

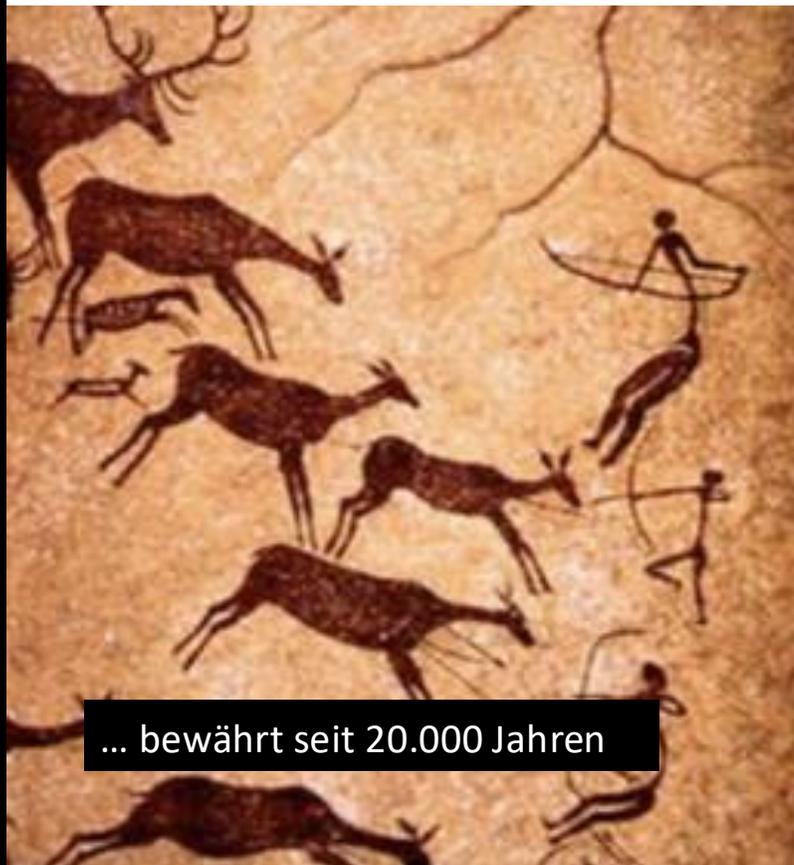


Hanna Arendt

„Storytelling offenbart
Bedeutung, ohne den Fehler zu
begehen, sie zu definieren.“

Storytelling ist ...

Einführung



... bewährt seit 20.000 Jahren

In der Höhle von Lascaux



... auch im Alltag beliebt

„Mir ist neulich was passiert!“



... funktioniert bei Groß und Klein

„Da sagte die Maus zum Grüffelo: ...“

Warum ist Storytelling wichtig?

Storytelling ist der Trick, mit dem man intuitives Verständnis, Empathie und das Gefühl von Relevanz erzeugt. Mit dem man überzeugen kann.



Facts tell, stories sell!

Was hat Umweltschutz im tausende Kilometer entfernten brasilianischen Regenwald mit dem Schnitzel auf meinem Teller zu tun!?

Wie anstrengend ...

WURSTWIRKUNG

- Menschen erinnern sich besser an Geschichten als an Fakten
- Sie erzählen sie weiter
- Geschichten sind der entscheidende Faktor



Einführung

Wo ist Storytelling wichtig?

Storytelling ist überall dort wichtig, wo wir **kommunizieren**.

1.



In Gesprächen

2.



Für den Aufbau einer
Präsentation / auf der Bühne

3.



In Newslettern, auf Flyern etc.

4.



In Blogposts, Filmen, Podcasts

5.



In Social Media

6.



Auf der Website
(Aufmacher,
Über-uns-Text etc.)

Wie Storytelling wirkt

Mit dem Nobelpreisträger Daniel Kahneman gesprochen:
Storytelling wirkt über System 1.

Einführung



Wie Storytelling wirkt: zwei Systeme

SYSTEM 1

- Unterbewusst, permanent aktiv
- Verarbeitet implizite Informationen
- Ist intuitiv und sehr schnell:
11.000.000.000 Bit/Sek.
- Emotional und ungenau

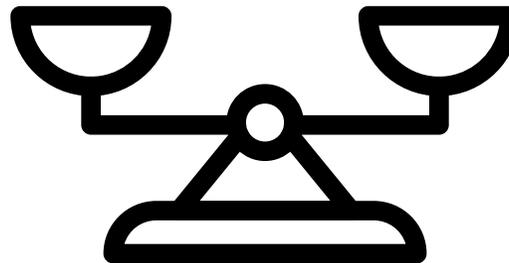
Über diesen „Autopiloten“ verarbeiten wir den Großteil aller Informationen – vor allem Bilder, Metaphern und Geschichten.

Hier wirkt Storytelling.

SYSTEM 2

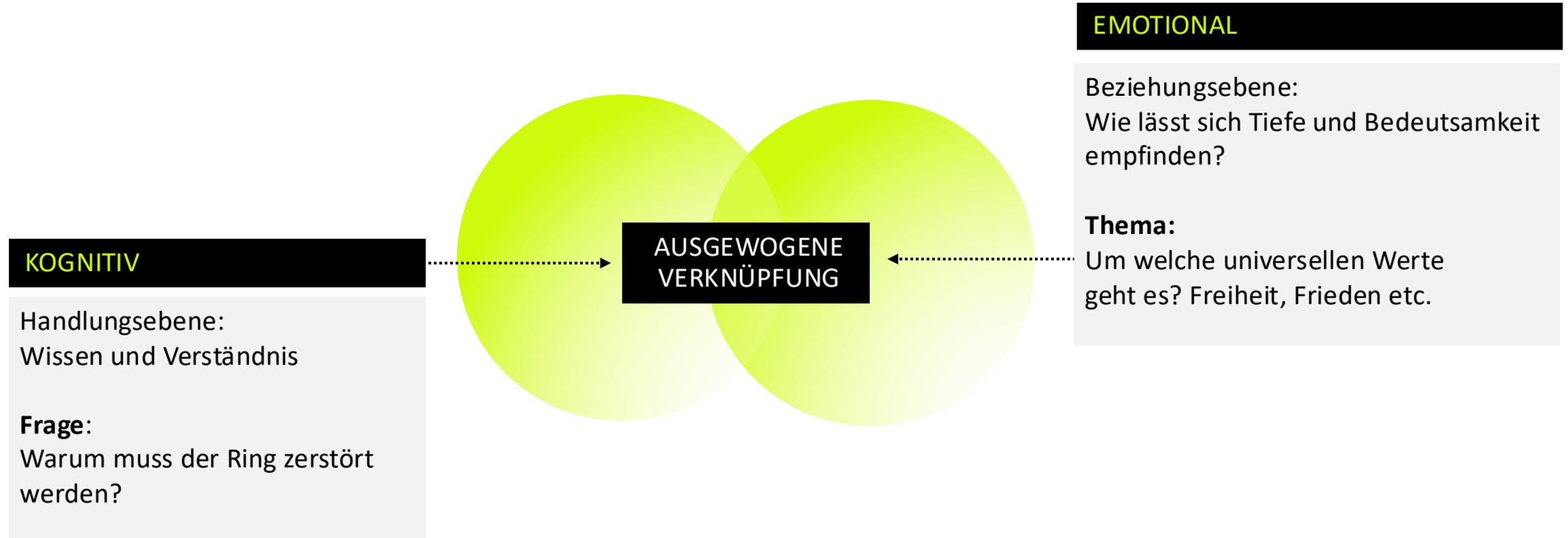
- Bewusst, reflektiert
- Verarbeitet explizite Informationen
- Ist anstrengend und langsam:
40 Bit/Sek.
- Rational und genau

Über diesen „Piloten“ verarbeiten wir abstrakte Zusammenhänge, ziehen logische Schlüsse und verstehen Fakten.

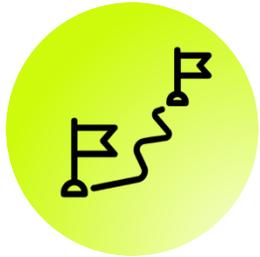


Die zwei Ebenen guten Storytellings

Einführung



Merkmale guter Geschichten



Klare Struktur
Anfang, Mitte, Ende



Roter Faden
Leicht verständlich



Spannungsbogen
Problem, Potential, Lösung



Kernaussage
Leicht zu erinnern

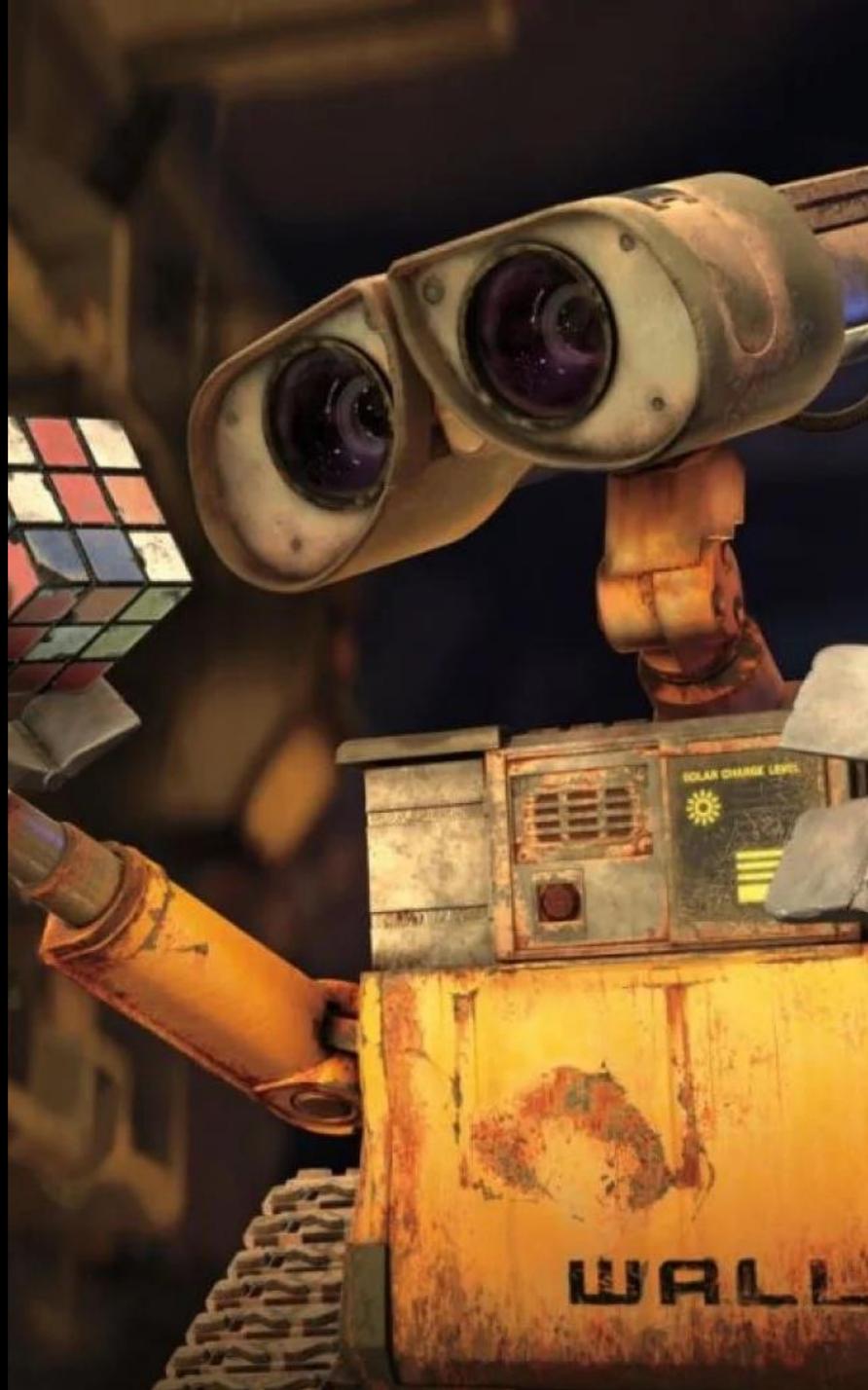


Inspiration, Identifikation, Unterhaltung
Regt an zum Weitererzählen



ZUTATEN

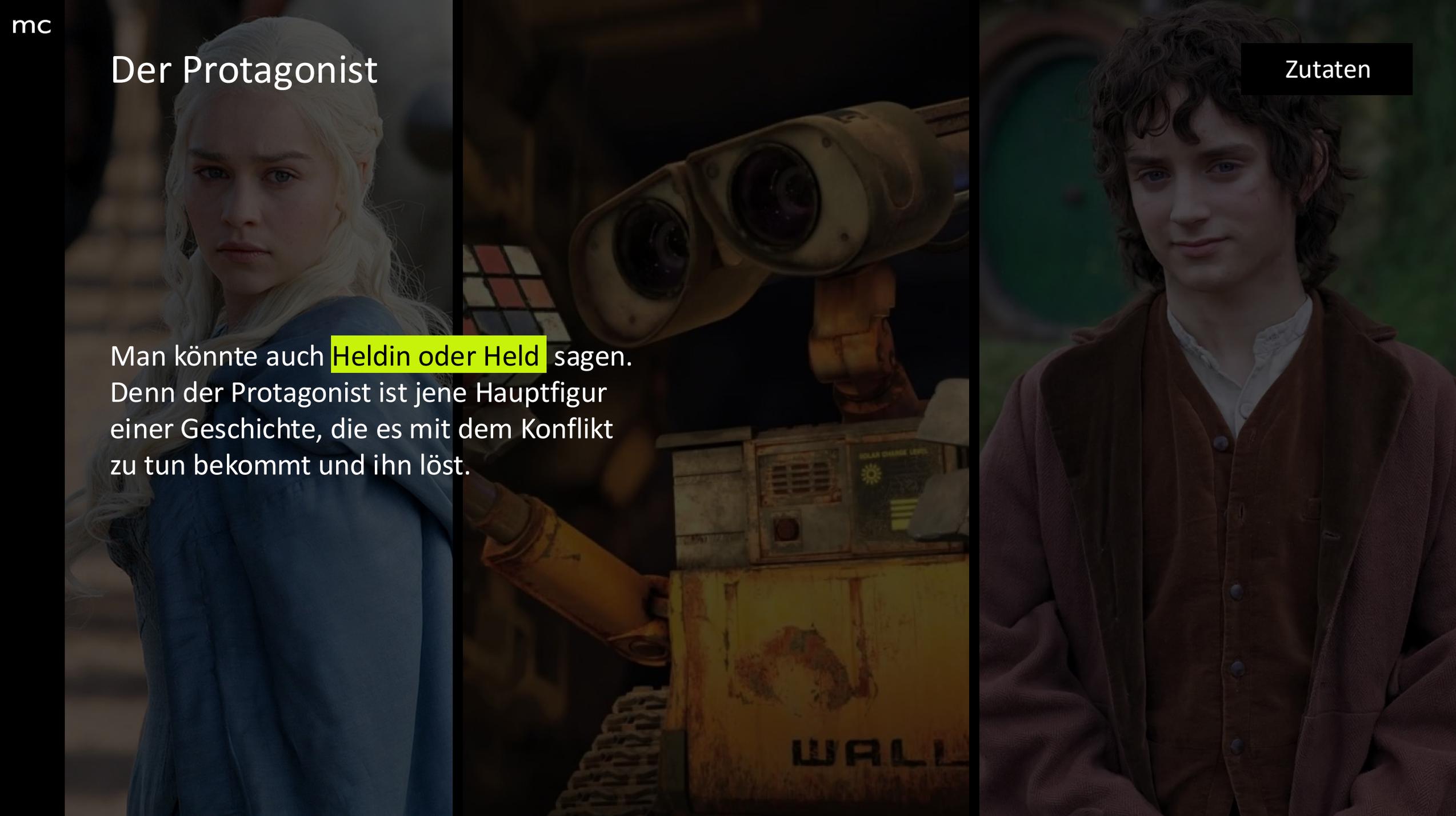
STORYTELLING



Zutaten

Der Protagonist

Man könnte auch **Heldin oder Held** sagen. Denn der Protagonist ist jene Hauptfigur einer Geschichte, die es mit dem Konflikt zu tun bekommt und ihn löst.



Zutaten



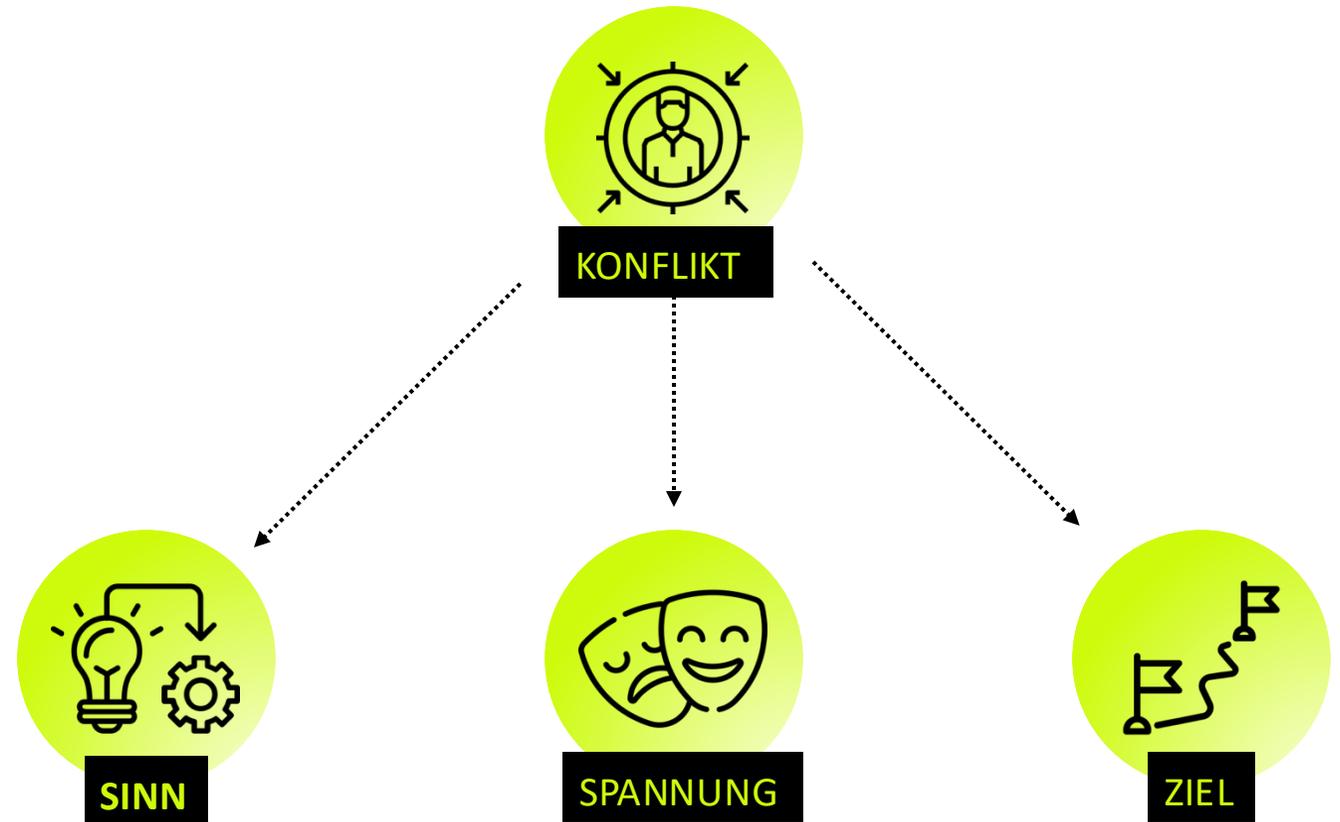
Zutaten



Zutaten: Konflikt und Lösung

Zutaten

Der Konflikt treibt die Geschichte über den Spannungsbogen zur Lösung.



Die drei Dimensionen guten Storytellings

Zutaten



Weitere Zutaten

Zutaten

Auf dem Weg vom Problem zur Lösung lassen sich weitere Zutaten gut nutzen:

ZUTAT		BESCHREIBUNG
Ursache	➔	Warum gibt es das Problem überhaupt?
Wegbeschreibung	➔	Welchen Plan verfolgt man? Welche Ideen oder Lösungsvorschläge gibt es?
Potential	➔	Was ließe sich alles besser machen?
Vision	➔	Wie gut sieht die Welt aus, wenn das Problem gelöst ist?

Beispiel für Zutaten eines Spannungsbogens

DAS PROBLEM

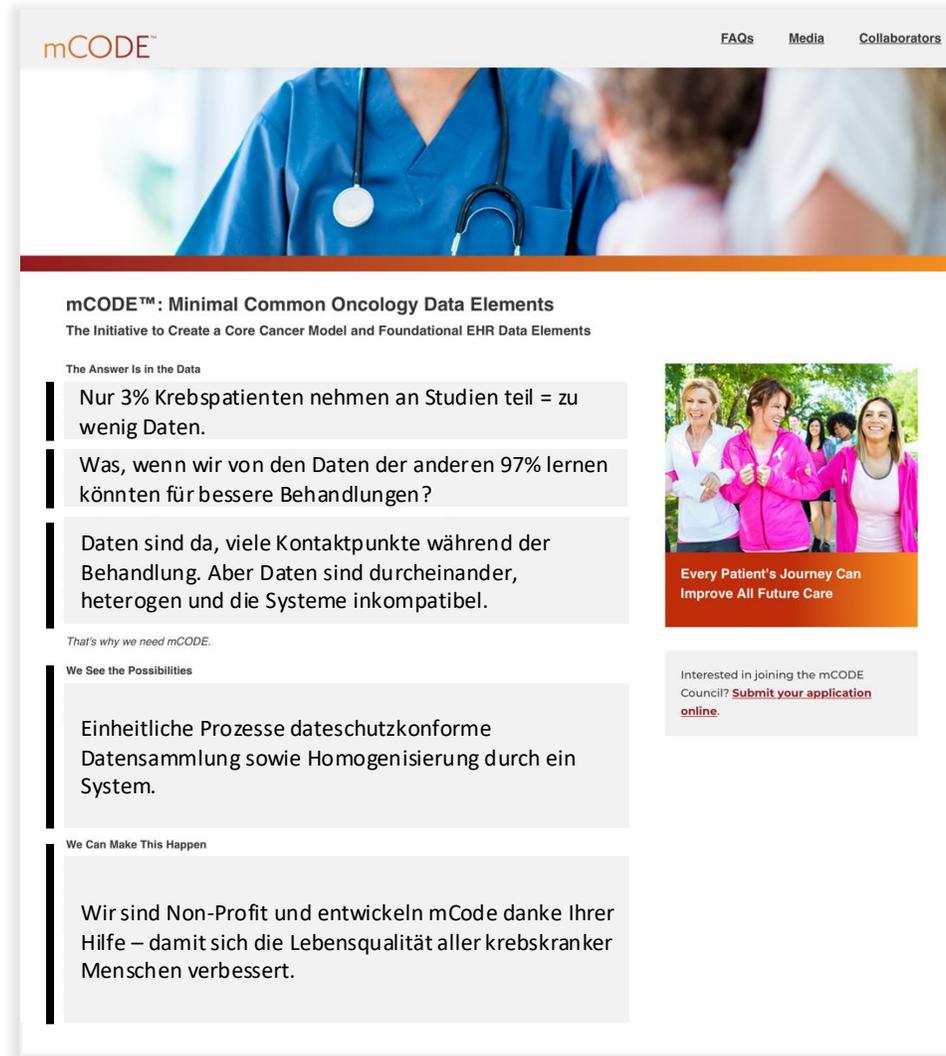
DIE VISION

DIE URSACHE DES PROBLEMS

LÖSUNG

DAS POTENZIAL

IHRE WIRKUNG



mCODE™: Minimal Common Oncology Data Elements
The Initiative to Create a Core Cancer Model and Foundational EHR Data Elements

The Answer Is in the Data

Nur 3% Krebspatienten nehmen an Studien teil = zu wenig Daten.

Was, wenn wir von den Daten der anderen 97% lernen könnten für bessere Behandlungen?

Daten sind da, viele Kontaktpunkte während der Behandlung. Aber Daten sind durcheinander, heterogen und die Systeme inkompatibel.

That's why we need mCODE.

We See the Possibilities

Einheitliche Prozesse datenschutzkonforme Datensammlung sowie Homogenisierung durch ein System.

We Can Make This Happen

Wir sind Non-Profit und entwickeln mCode dank Ihrer Hilfe – damit sich die Lebensqualität aller krebskranker Menschen verbessert.

FAQs Media Collaborators

Every Patient's Journey Can Improve All Future Care

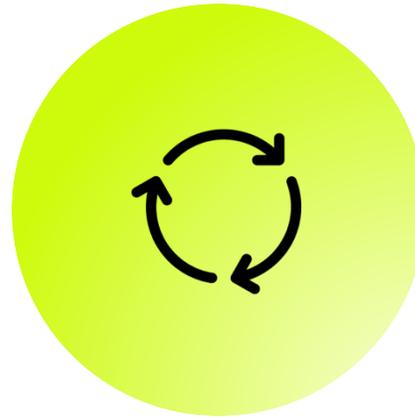
Interested in joining the mCODE Council? [Submit your application online.](#)

Das Ende zum Schluss

Um mit einem guten Gefühl aus der Geschichte zu gehen, eignet sich ...



... ein Fazit, das die wichtigsten Botschaften zusammenfasst.



... eine Klammer, die eine Szene vom Anfang schließt.

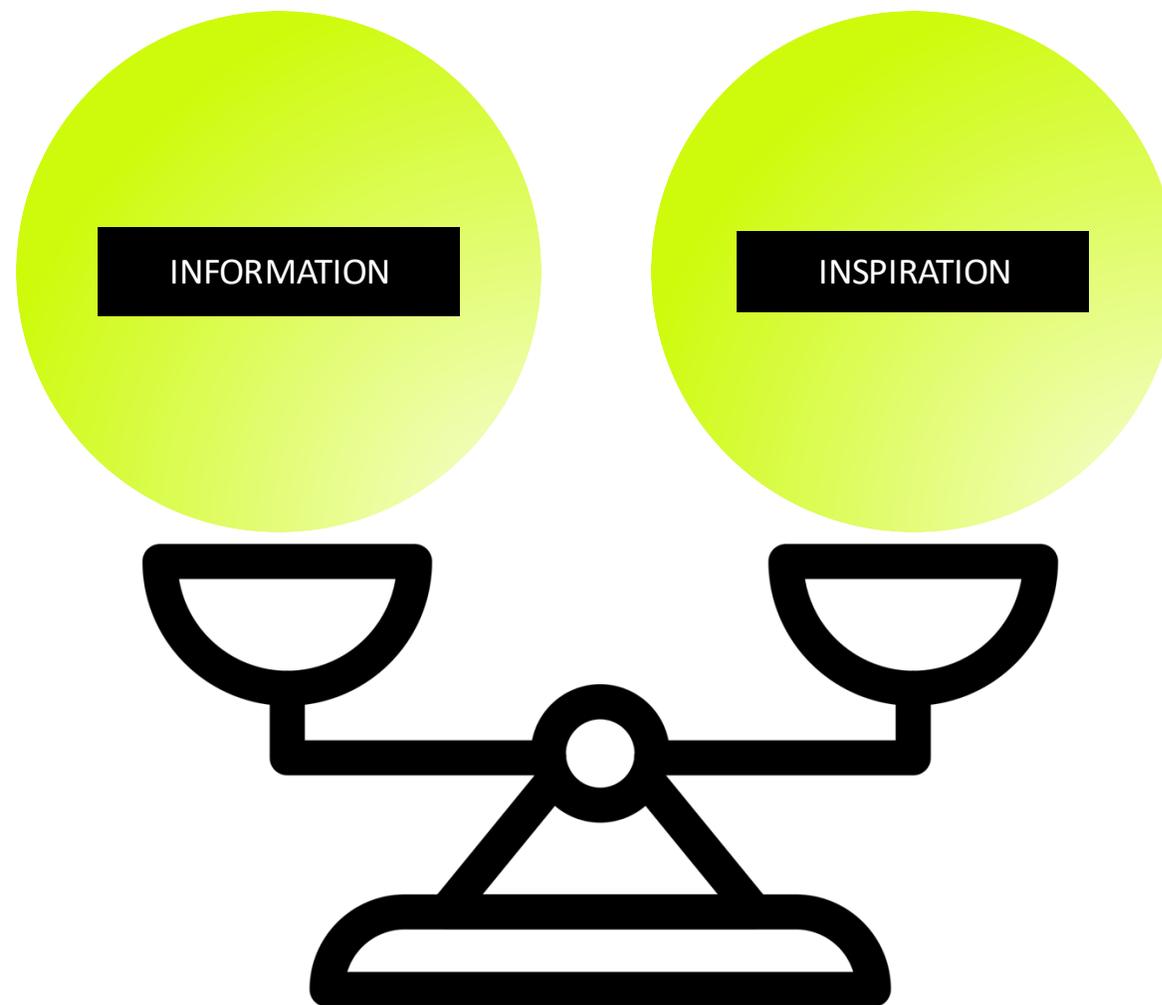


... ein Call to Action, to Think, to Feel.

Salz und Pfeffer

Zutaten

Wer nicht versteht, ist frustriert.
Wer zu viel versteht, ist gelangweilt.



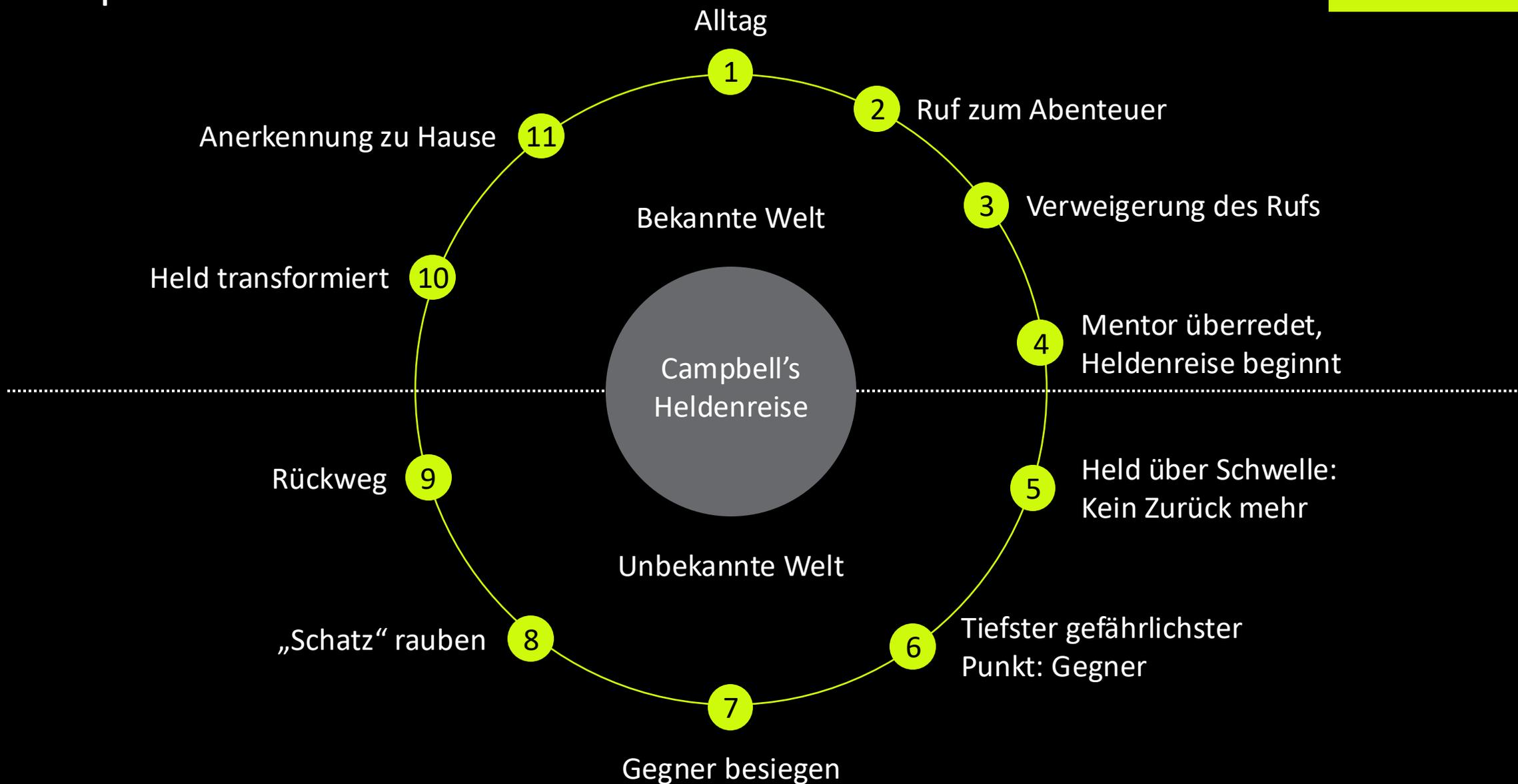
REZEPTE

STORYTELLING





Campbells Heldenreise



Past, Present, Future

Die Spannung des zeitlichen Verlaufs nutzen – etwa für eine neue Navi-KI

Rezepte

FRÜHER ...

... haben wir auf dem Beifahrersitz noch im ADAC-Atlas geblättert.



HEUTE ...

... gucken wir aufs Handy, das aus seiner Halterung mit uns spricht.



MORGEN ...

... spricht die KI wie ein*e echter Beifahrer*in:
„Hinter dem LKW her, dann bei dem großen Kino rechts, ja, hier.“



SCQA

Problem und Lösung als weitere Zutaten

Rezepte

STATUS QUO

Um zu erfahren, wo wir lang fahren müssen, gucken wir aufs Handy, das aus seiner Halterung mit uns spricht.

CHALLENGE

Die Ansagen kommen häufig zu spät und sind ungenau.

QUESTION

Was wäre, wenn die KI uns leiten würde wie ein*e echte*r Beifahrer*in, die sich auskennt?

ANSWER

Diese neue Navi-KI tut genau das: Sie gleicht ihre Ansagen in Echtzeit mit der aktuellen Umgebung ab und reagiert sinnvoll auf Nachfragen.

Strategie trifft auf Methode

Ein Canvas, das was kann.

Rezepte

Ziele

Awareness, ins Thema einführen

Zielgruppe

Sustainability Manager*innen/ Journalist*innen

Thema

Twin Transformation

Erwartungen / Auftrag

- Twin Transformation erklären
- Potential verdeutlichen
- Lösungen / Produkte erwähnen

Informationsinteressen

- Thema verstehen
- Relevanz fürs eigene Geschäft einschätzen
- ...

Aspekte

- ESG
- Wettbewerbsfähigkeit
- Marke

Nicht-Aspekte

- Employer Branding
- Berichtspflicht (CSRD)

Bedürfnisse

- Up to date sein
- Intern als Thought Leader wahrgenommen werden

Identifikationsmöglichkeiten

- Branchenübergreifende Beispiele
- Zitate von Sustainability Manager*innen

Kernbotschaften

- Langfristige doppelte Transformation
- Wer nicht mitmacht, verliert

Strategie trifft auf Methode

Ein Canvas, das was kann.

Rezepte

Überschrift

Die doppelte Chance des Jahrhunderts

Teaser

Mit der Twin Transformation trifft ein mächtiges Werkzeug ...

Tonalität / Stil

- Telekom ToV
- konkret
- Visionär

Format

- Feature mit Expertenmeinung (Wissenschaftler*in) und Reportage-teilen aus Praxisprojekten

Textbausteine

- Twin Transformation erklären
- Potential verdeutlichen
- Lösungen / Produkte erwähnen

Fotos / Visualisierung

- Protagonisten
- Illustration Twin Transformation

Ideen / Notizen

- Als Gastartikel anbieten
- NL und Social Media Verwertung

Dramaturgie / Aufbau

(Problem, Lösung, Protagonisten, Vision, Ende, Call to Action ...)

- Reportage-Einstieg mit Problem
- Abstrahieren auf übergeordnetes Problem
- Bewertung durch Wissenschaftler*in
- ...

Noch Zeit?

Rezepte

Dann lasst uns gemeinsam eine Story planen

Ziele

Patenschaften gewinnen? Wirksamkeit von Patenschaften erhöhen?

Zielgruppe

Thema

Erwartungen / Auftrag

Informationsinteressen

Aspekte

Nicht-Aspekte

Bedürfnisse

Identifikationsmöglichkeiten

Kernbotschaften

Exkurs: Präsentationen

Mit Struktur und Storytelling mehr erreichen

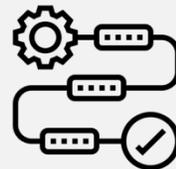
1. ZIELGRUPPENANALYSE

- Für wen mit welchen Problemen?
- Wie kommt es zur Lösung, wie funktioniert sie?



2. STORYLINE

- Seiten mit Why, How, What, SCQA o. ä. in eine Struktur bringen, roten Faden entwickeln!



3. STORYBOARD

- Headlines für die Folien texten, die sich wie Kapitel einer Story lesen lassen.
- Inhalte und Darstellung skizzieren.
- Eine Botschaft pro Slide
- PS: Lese- vs. Zeigepräsentationen ...

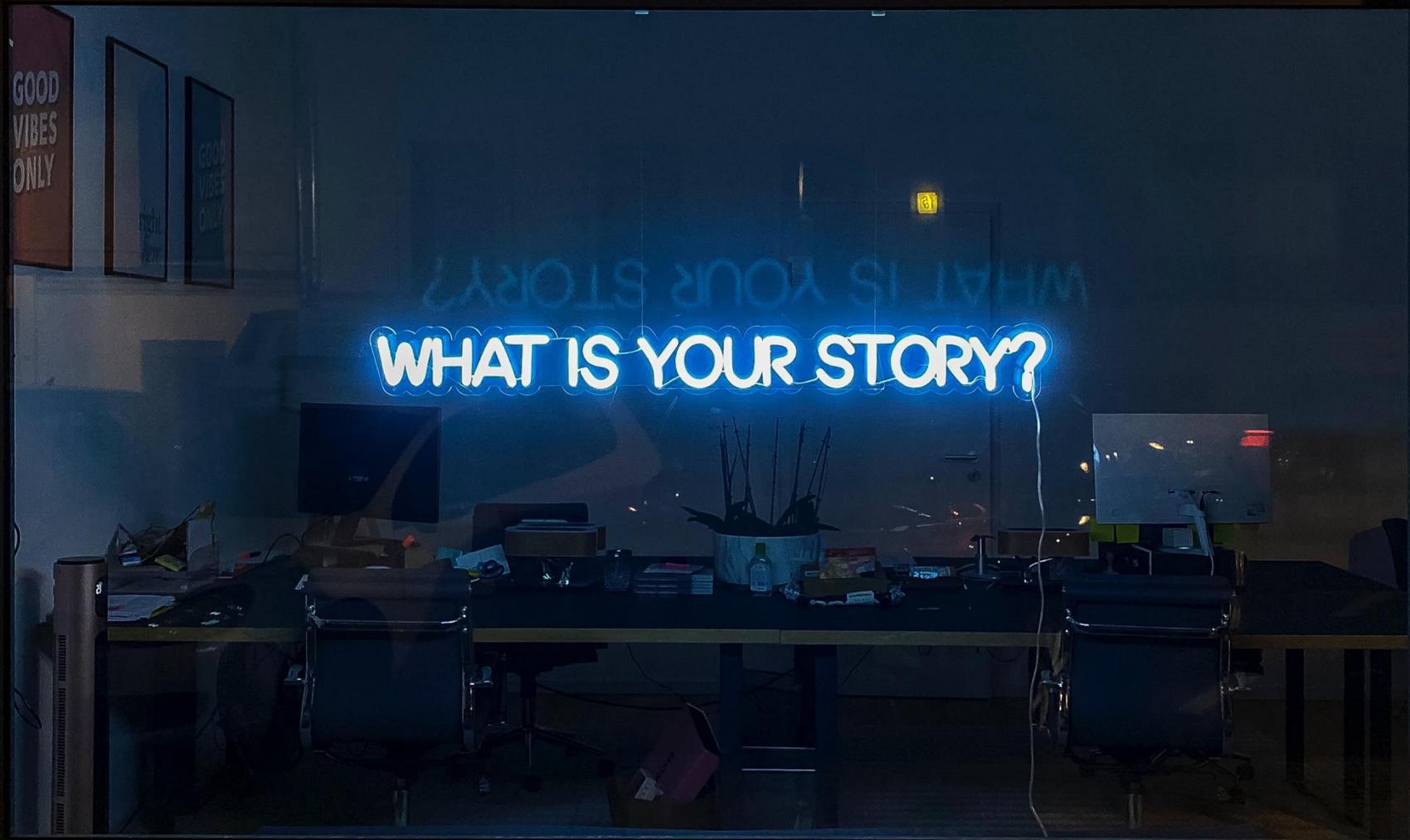


Fazit

Die Zutaten sind klar, die Rezepte auch. Übung, Intuition und Fingerspitzengefühl brauchts obendrein.

Und eine gute Schreibe.
Aber dazu mehr an anderer Stelle.





mc-quadrat

KONTAKT

Dennis Buchmann

Senior Content Creator

Tel. +49 30 288747-0

buchmann@mc-quadrat.com



Markenagentur und
Kommunikationsberatung

Königliches Leihamt
Linienstraße 98
10115 Berlin

Tel. +49 30 288747-0
Fax +49 30 288747-77

mail@mc-quadrat.com
mc-quadrat.com

Die Inhalte dieser Präsentation sind urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung oder Verbreitung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung durch mc-quadrat.