

<b>EINLEITUNG</b>	<b>8</b>
<b>A BEGRIFFE</b>	<b>17</b>
A1 Storytelling	19
A2 Digital Storytelling	22
A3 Entwicklung des Digital Storytelling	24
A4 Allgemeine Ziele des Digital Storytelling	28
<b>B BESONDERHEITEN DER DIGITALEN MEDIEN</b>	<b>31</b>
B1 Integration	33
B2 Verfügbarkeit	41
B3 Vernetzung	51
B4 Interaktivität	57
B5 Einige spezielle Formate	75
<b>C GESCHICHTEN ALS ERLEBNIS</b>	<b>81</b>
C1 Starkes Wirkpotenzial	82
C2 Erlebnisse und Entscheidungen von Bezugsgruppen	86
C3 Geschichten als eigene Erfahrungen	89
C4 Superdimension der Wirkung: Klarheit	91
C5 Speicherung von Geschichten	93
C6 Praxis der Unternehmenskommunikation	95

<b>D</b>	<b>IN 10 SCHRITTEN ZUM EIGENEN DIGITAL STORYTELLING</b>	<b>99</b>
D1	Bestimmen Sie die Ziele Ihres Digital Storytelling	101
D2	Legen Sie Ihr Erlebnisversprechen fest	103
D3	Ableiten der Kerngeschichte aus dem Erlebnisversprechen	106
D4	Kerngeschichte für die Bezugsgruppen ableiten	109
D5	Themen aus der Kerngeschichte für Bezugsgruppen ableiten	110
D6	Auswahl der Kanäle zu den Bezugsgruppen	117
D7	Erzählen der Geschichten in Mitteln und Massnahmen	119
D8	Beteiligen Sie die User	120
D9	Nutzen Sie Multisensorik	121
D10	Vernetzen Sie die Geschichten	122
<b>E</b>	<b>EINBINDUNG DES USERS</b>	<b>125</b>
E1	Neue Erzählformen durch Einbindung der User	127
E2	Beispiele für die Einbindung der User	130
E3	Kontrolle und User-Geschichten	135
<b>F</b>	<b>LINEARE UND NICHT LINEARE GESCHICHTEN</b>	<b>143</b>
F1	Lineare Geschichten	145
F2	Nicht lineare Geschichten	146
F3	Navigation in nicht linearen Strukturen	149
F4	Herausforderung Interaktivität	152
<b>G</b>	<b>WAS DIGITALE GESCHICHTEN SPANNEND MACHT</b>	<b>157</b>
G1	Spannung durch Unsicherheit und Erwartung	160
G2	Spannung durch die Heldenreise	164
G3	Spannung durch Konflikte	166

<b>H</b>	<b>STARKE GEFÜHLE VERSTÄRKEN</b>	<b>169</b>
H1	Wichtige Geschichten	172
H2	Eintauchen in Geschichten	179
H3	Geschichten mit allen Sinnen erleben	180
H4	Menschen als einzigartige Stimmungsmacher	187
<b>I</b>	<b>DIGITAL STORY ENVIRONMENTS</b>	<b>201</b>
I1	Gestaltungsbereiche für Digital Storytelling	203
I2	Digitale Geschichten online und offline	206
I3	Crossmedia und Transmedia Storytelling	209
I4	Strategische Storywelten	211
<b>J</b>	<b>DIGITAL STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA</b>	<b>215</b>
J1	Publishing-Plattformen	218
J2	Soziale und Business-Netzwerke	220
J3	Media-Sharing-Plattformen	222
<b>K</b>	<b>STORYTELLING IM CONTENT MARKETING</b>	<b>227</b>
K1	Das Vier-Phasen-Modell des Digital Content Marketing	230
K2	Sammeln von Informationen über das Unternehmen	232
K3	Potenzial-Analyse	234
K4	Content-Marketing-Konzept	237
K5	Realisierung	242
K6	Erfolgskontrolle	245
<b>L</b>	<b>DATA STORYTELLING</b>	<b>251</b>
L1	Bedeutung	253
L2	Vorteile des Data Storytelling	254
L3	Interne und externe Datenquellen	255
L4	Bausteine	256

<b>M</b>	<b>PERFORMANCEORIENTIERTE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION</b>	<b>263</b>
M1	Die Plattform	264
M2	Wahrnehmung: Ein digitales Ökosystem	266
M3	Kommunikation beginnt dort, wo die Suche aufhört	269
M4	Das Content-Versprechen	272
M5	Plattformabhängige Inhalte entwickeln – Beispiel YouTube	274
M6	Organische Distribution durch technische Inhaltsoptimierung	277
<b>N</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK</b>	<b>281</b>
<b>X</b>	<b>ANHANG</b>	<b>291</b>
X1	Storytelling Tools	292
X2	Online-Kurse	297
X3	Bildnachweis	299
X4	Literatur	301
X5	Index	308