

# CHANGE YOUR WORLD

Using Digital Storytelling for your Corporate, Change and Leadership Communications

# CONTENT: THE SUCCESS-FORMULA FOR DIGITAL STORYTELLING

**OBJECTIVE MESSAGE** ► **BENEFIT FOR TARGET GROUP** × **APPEALING STORY** × **TRANSMEDIAL DISTRIBUTION** = **PROPELLING DIGITAL CONTENT**

The formula above contains all necessary ingredients for creating stories, which will illuminate and improve the corporate image of your company, change project or leadership issue.

This Booklet shall help you to remember to the art of communicating your ideas using a persuasive narrative structure. Stories which uses dramatic principles of tension and contrast to move your audience to a different state of thinking, feeling and acting.



## Do you remember? A little brainteaser about „Digital Storytelling“ (please find the solution at the end)

- It is much easier for people to keep stories in mind than pure information as stories are activating the \_\_\_\_\_ and the \_\_\_\_\_ areas of people`s brain.
- Neuroscientists have proved very clearly: People can perceive \_\_\_\_\_ consciously (explicit) and \_\_\_\_\_ (implicit) unconsciously.
- A story should have at least two highlights for the best result. One of them is supposed to be \_\_\_\_\_ of the story.
- People have three main expectations in terms of communication:  
1. \_\_\_\_\_ me, 2. \_\_\_\_\_ me, 3. \_\_\_\_\_ me.
- The first steps of the developing process of a professional story are defining the \_\_\_\_\_ and the \_\_\_\_\_. Most important is the \_\_\_\_\_ for the audience.
- Research of 7.000 articles in „New York Times“ (Berger/Milkmann) and the analyses of the effect of 800 Online-Videos (Ehrenberg-Bass Institute) led to the following results: The best distribution rate is reached by a combination of \_\_\_\_\_ (arousal) and \_\_\_\_\_ (valenz).

# YOUR BENEFIT

- Enhance knowledge of Digital Storytelling for strategic communication
- Develop first stories for business
- Reach your objectives



## SUCCESS-FORMULA DIGITAL STORYTELLING

**OBJECTIVE  
MESSAGE** ► **BENEFIT FOR  
TARGET GROUP** X **APPEALING  
STORY** X **TRANSMEDIAL  
DISTRIBUTION** = **PROPELLING  
DIGITAL CONTENT**



**DEUTSCHE PRESSEAKADEMIE**  
by Quadriga

**bosch+more**  
360° communications

## OBJECTIVE



The first step before developing stories which contributes to the brand-building of your company is to define the objective. E. g. an objective can increase or improve:

1. awareness
2. reputation
3. sales figures
4. identification
5. visits, likes
6. ...

## SUCCESS-FORMULA DIGITAL STORYTELLING

**OBJECTIVE  
MESSAGE** ► **BENEFIT FOR  
TARGET GROUP** X **APPEALING  
STORY** X **TRANSMEDIAL  
DISTRIBUTION** = **PROPELLING  
DIGITAL CONTENT**





## MESSAGE



The second step before developing appealing stories for your company is to develop cristall-clear messages. Ideally you will focus on only one message - so it will be easier for your audience to understand the story and furthermore it will be easier for you to develop the story. E. g. you can focus on one of the core values of your company. Or important projects. Or new products. Or change processes ...



## SUCCESS-FORMULA DIGITAL STORYTELLING

**OBJECTIVE  
MESSAGE** ► **BENEFIT FOR  
TARGET GROUP** × **APPEALING  
STORY** × **TRANSMEDIAL  
DISTRIBUTION** = **PROPELLING  
DIGITAL CONTENT**



## BENEFIT FOR TARGET GROUP



**Step No. 3 in the professional development process for successful stories is to define, think about and even „to feel“ the target group. Don't be too fast in this step! It is very crucial to understand the needs of your audience – in particular to be sure what makes them thrill. You will find some proof points on the following slides.**





An excellent example for the importance of „feel your audience“ is a story of Stephen R. Covey who is the writer of the bestseller „The 7 habits of highly effective people“: He was joining the subway of New York on a Sunday morning. It was relatively quite there – some people were reading, some people had closed their eyes ...

Suddenly a man with two children entered the subway. The two were very loud, running up and down and touching people again and again. Most of the people had increasingly annoying feelings. Covey observed the children and their father, who seemed not to be willing to stop them. After a long minute Covey asked the man whether he was recognizing that his children were disturbing most of the travellers. „Oh“ the man replied, „oh – you are completely right, I have to speak with the two. But we just are coming out of the hospital where the mother of the two just died. Obviously they don't know how to deal with it – and to be honest, I also don't know it.“

Covey's annoyance shrunk to a minimum after this answer. In some seconds it changed to sympathy and compassion. Just because Covey had experienced more „behind the scenes“ of the situation ...

# Who's that person?

<b>British</b>	<b>No regular income</b>
<b>Millionaire</b>	<b>Born in 1948</b>
<b>Married two times</b>	<b>Interested in arts</b>
<b>Very popular</b>	<b>...</b>

Prince Charles

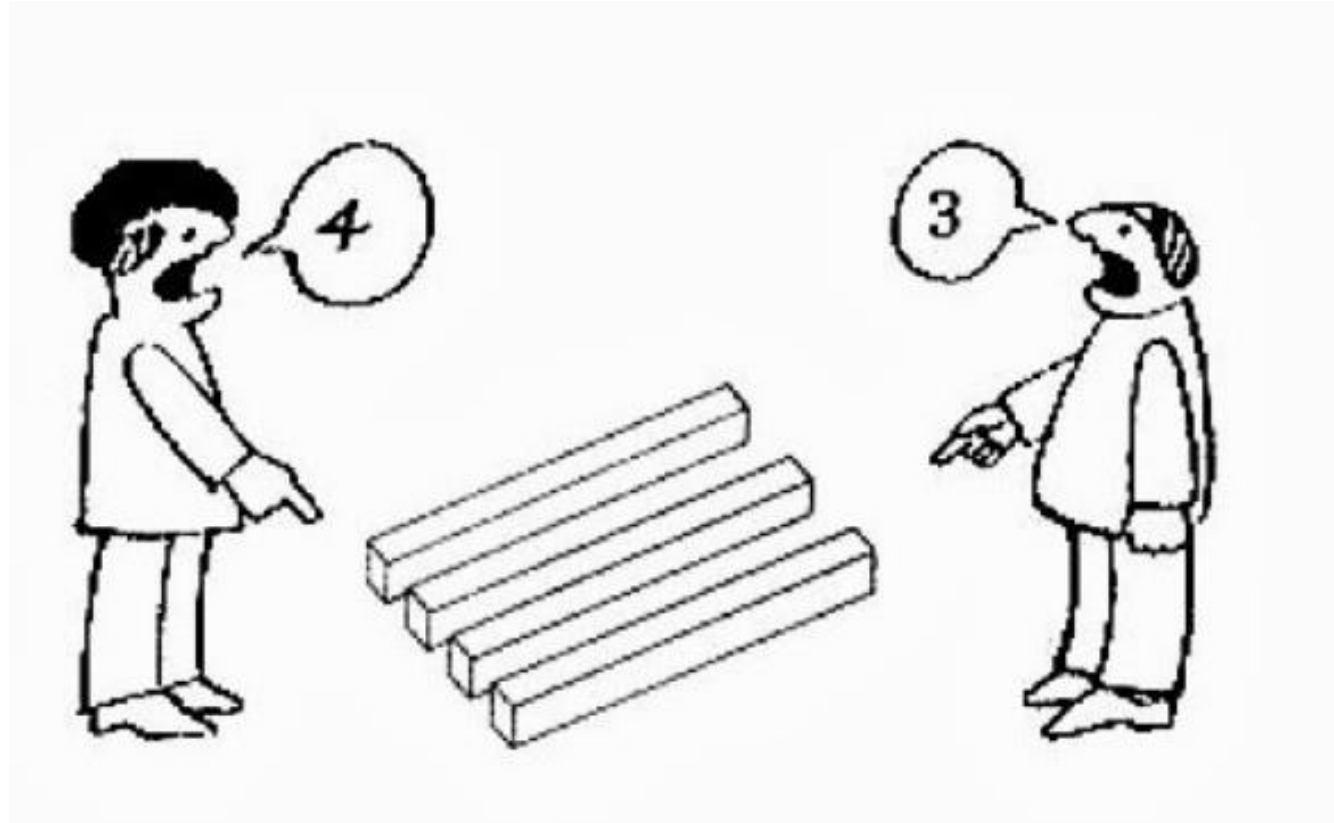


≠

Ozzy Osbourne



GIVE YOUR UTMOST TO UNDERSTAND





# FEEL YOUR AUDIENCE

Your audience is

1. Thrilled by \_\_\_\_\_?

2. Nervled by \_\_\_\_\_?

“

*Preparing a story without  
an audience in mind is like  
writing a love letter  
and adresssing it  
„to whom it may concern“*

## SUCCESS-FORMULA DIGITAL STORYTELLING

OBJECTIVE MESSAGE ► BENEFIT FOR TARGET GROUP X APPEALING STORY X TRANSMEDIAL DISTRIBUTION = PROPELLING DIGITAL CONTENT



Shortest definition of storytelling

**Problem – Solution**



A young girl and boy are lying down, looking at a book together. The girl is on the left, looking intently at the book. The boy is on the right, smiling and looking at the book. They are both holding the book. The background is a white, textured surface, possibly a bedsheet or blanket.

# **Important ingredients**

**1. Problem vs. Solution**

**2. Hero**

**3. Humans**

**4. Curiosity**

**5. Confidence**

## APPEALING STORY



Story has played a significant role in all cultures but its adoption into business communication has been painfully slow. That's because it's easier to present a report instead of a well-crafted presentation that incorporates stories.

All ways of communicating fall somewhere in between two extreme poles: reports and stories. Reports inform, while stories entertain. The structural difference between a report and a story is that a story organizes scenes dramatically. There are a lot of ways to develop professional and appealing stories. Please find some examples and an easy way for your daily business on the following slides.

## **METHODS FOR STORYTELLING**

- 1. Pixar`s 22 steps**
- 2. Hero`s journey (12 steps Campbell)**
- 3. 7-point-structure**
- 4. Tree-method (5 steps)**
- 5. 3 acts (Burger)**
- 6. ...**



## **METHODS FOR STORYTELLING**

1. Pixar`s 22 steps
- 2. Hero`s journey (12 steps Campbell)**
3. 7-point-structure
4. Tree-method (5 steps)
5. 3 acts (Burger)
6. ...

# Hero's journey



**Which word is the most popular tattoo?**



**World tattoo rankings: 1. Mom 2.**

Thumb the starter of a Harley-Davidson® motorcycle and the bond is unbreakable. Combustion, torque and motor oil get in your blood. Leather, wind and ink hit your skin. Make mother proud. [www.harley-davidson.com](http://www.harley-davidson.com).



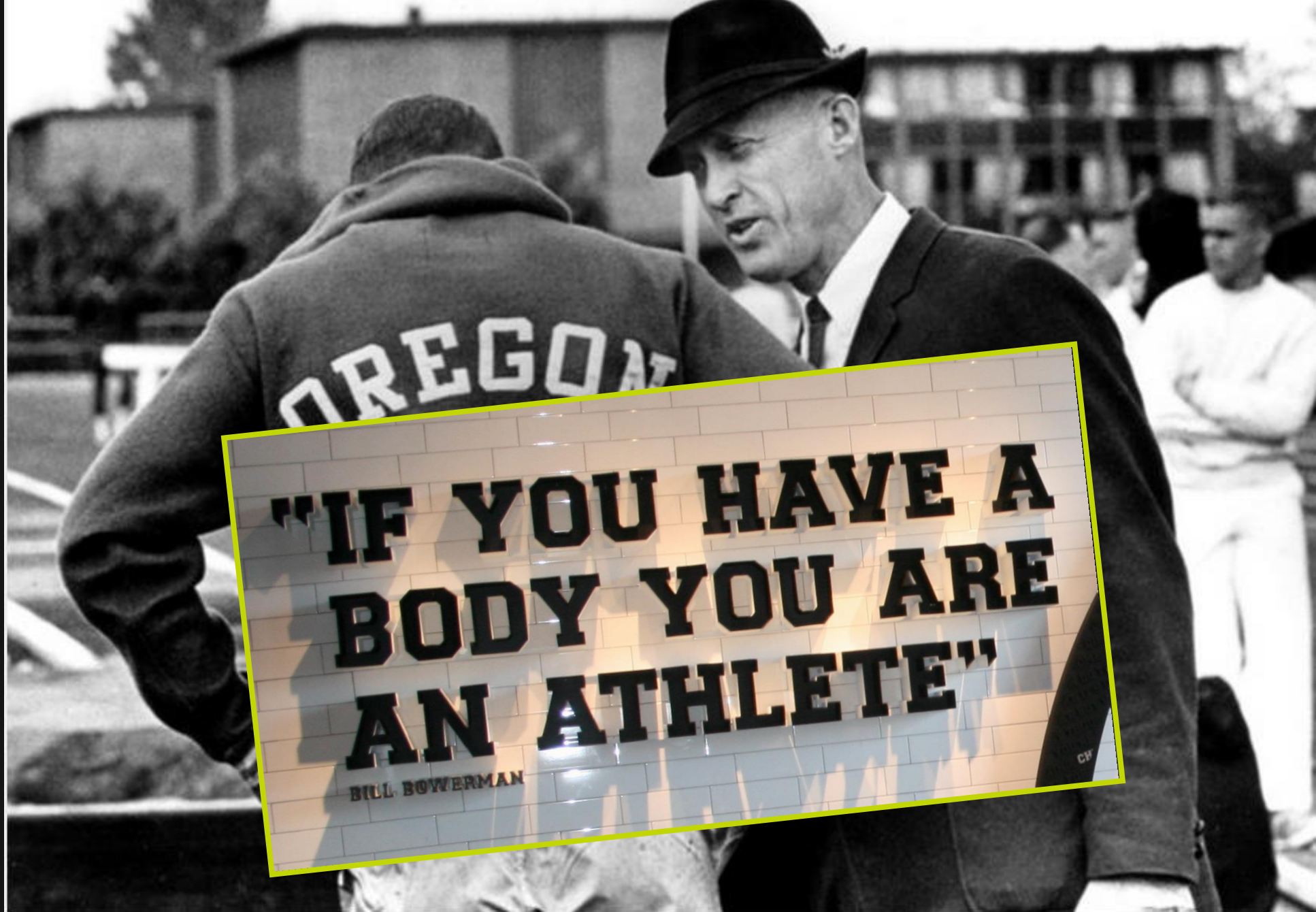
Live by it.





**„We sell lifestyle.  
The bike is for free.“**  
Bernhard Gneithing, Marketing Director





Bill Bowerman and Phil Knight – Nike Founders

EVERYONE IS INVITED BUT NOT EVERYONE  
SHOW UP



JUST DO IT



MY BUTT IS BIG  
AND ROUND LIKE THE LETTER C  
AND TEN THOUSAND LUNGES  
HAS MADE IT ROUNDER  
BUT NOT SMALLER  
AND THAT'S JUST FINE.  
IT'S A SPACE HEATER  
FOR MY SIDE OF THE BED  
IT'S MY EMBASSADOR  
TO THOSE WHO WALK BEHIND ME  
IT'S A BORDER COLLIE  
THAT HERDS SKINNY WOMEN  
AWAY FROM THE BEST DEALS  
AT CLOTHING SALES.  
MY BUTT IS BIG  
AND THAT'S JUST FINE  
AND THOSE WHO MIGHT SCORN IT  
ARE INVITED TO KISS IT.  
JUST DO IT.

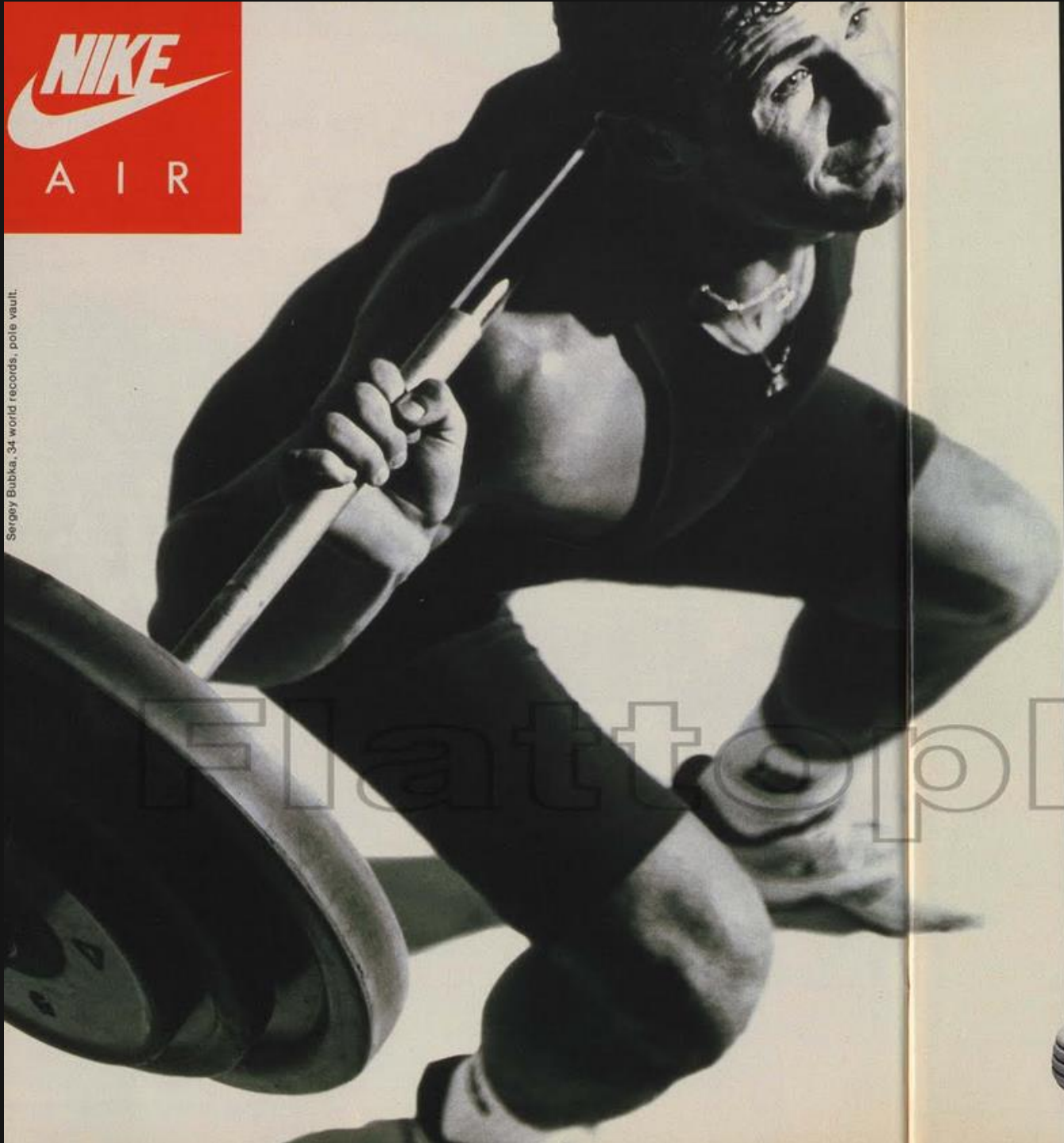


NIKEWOMEN.COM





Sergey Bubka, 34 world records, pole vault.



セルゲイ・ブブカは、MAXIMUMに(エア)を搭載したエアトレーナー マックスを履いて、MAXIMUMなクロストレーニングをこなし、世界記録をMAXIMUMに更新し、MAXIMUMなメディアインタビューを受け、MAXIMUMに食べて、MAXIMUMに眠り、次のMAXIMUMトレーニングに備えるという。



# MAX



Air Trainer Max™

A woman with long dark hair is running on a paved path. She is wearing a blue sports top and orange shorts. The background shows a dry, hilly landscape under a bright, low sun, creating a warm, golden light. A yellow banner with white text is overlaid diagonally across the center of the image.

**Customer = Hero**



HARMONY

## METHODS FOR STORYTELLING

1. Pixar`s 22 steps
2. Hero`s journey (12 steps Campbell)
3. 7-point-structure
4. Tree-method (5 steps)
- 5. 3 acts (Burger)**
6. ...

# THREE ACT STRUCTURE: DRAMATURGY



act 1

**intro**

Problem

Who

Why

When

What

Where

...

# THREE ACT STRUCTURE: DRAMATURGY



act 1

**intro**

Problem

Who

Why

When

What

Where

...

1. plot  
point



# THREE ACT STRUCTURE: DRAMATURGY



act 1

## intro

Problem

Who

Why

When

What

Where

...

act 2

## confrontation

The drama: The hero succeeds  
and struggles ... and succeeds  
and struggles ...

Thrill your audience!

1. plot  
point

# THREE ACT STRUCTURE: DRAMATURGY



act 1

## intro

Problem

Who

Why

When

What

Where

...

act 2

## confrontation

The drama: The hero succeeds  
and struggles ... and succeeds  
and struggles ...

Thrill your audience!

1. plot  
point

2. plot  
point



# THREE ACT STRUCTURE: DRAMATURGY



act 1

## intro

Problem  
Who  
Why  
When  
What  
Where  
...

act 2

## confrontation

The drama: The hero succeeds  
and struggles ... and succeeds  
and struggles ...  
Thrill your audience!

act 3

## reward

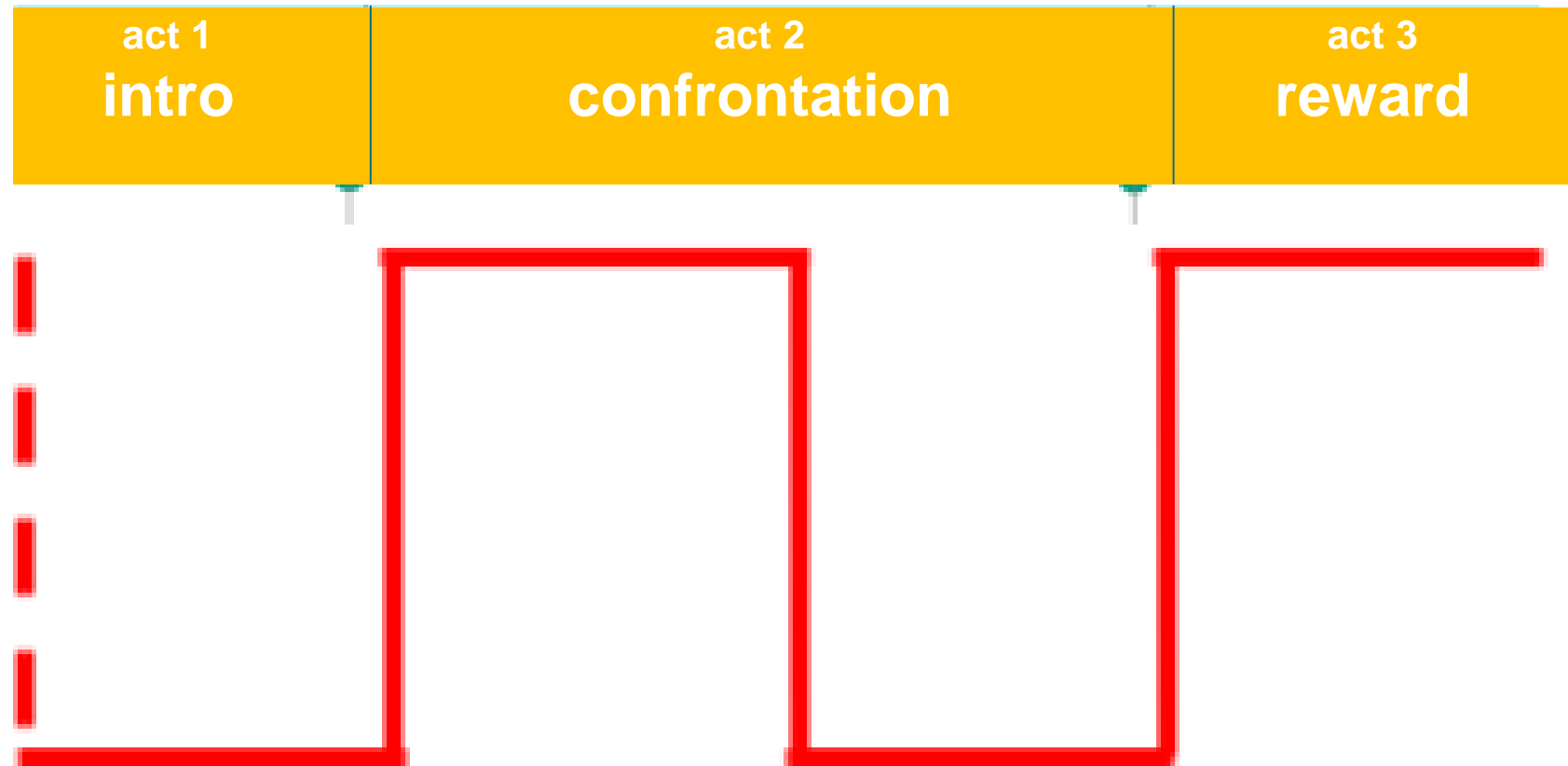
The problem is  
solved, the hero is  
the winner.  
Hence the world  
becomes better.

1. plot  
point

2. plot  
point

## THREE ACT STRUCTURE: DRAMATURGY

Dramaturgy – at least two highlights



**THREE ACT STRUCTURE: EDEKA VIRAL**

[https://www.youtube.com/watch?v=4\\_B6wQMd2eI](https://www.youtube.com/watch?v=4_B6wQMd2eI)



# THREE ACT STRUCTURE: EDEKA VIRAL



## act 1

Daily life with  
problems



Less time  
before  
christmas

# THREE ACT STRUCTURE: EDEKA VIRAL



## act 1

Daily life with  
problems

1. plot  
point



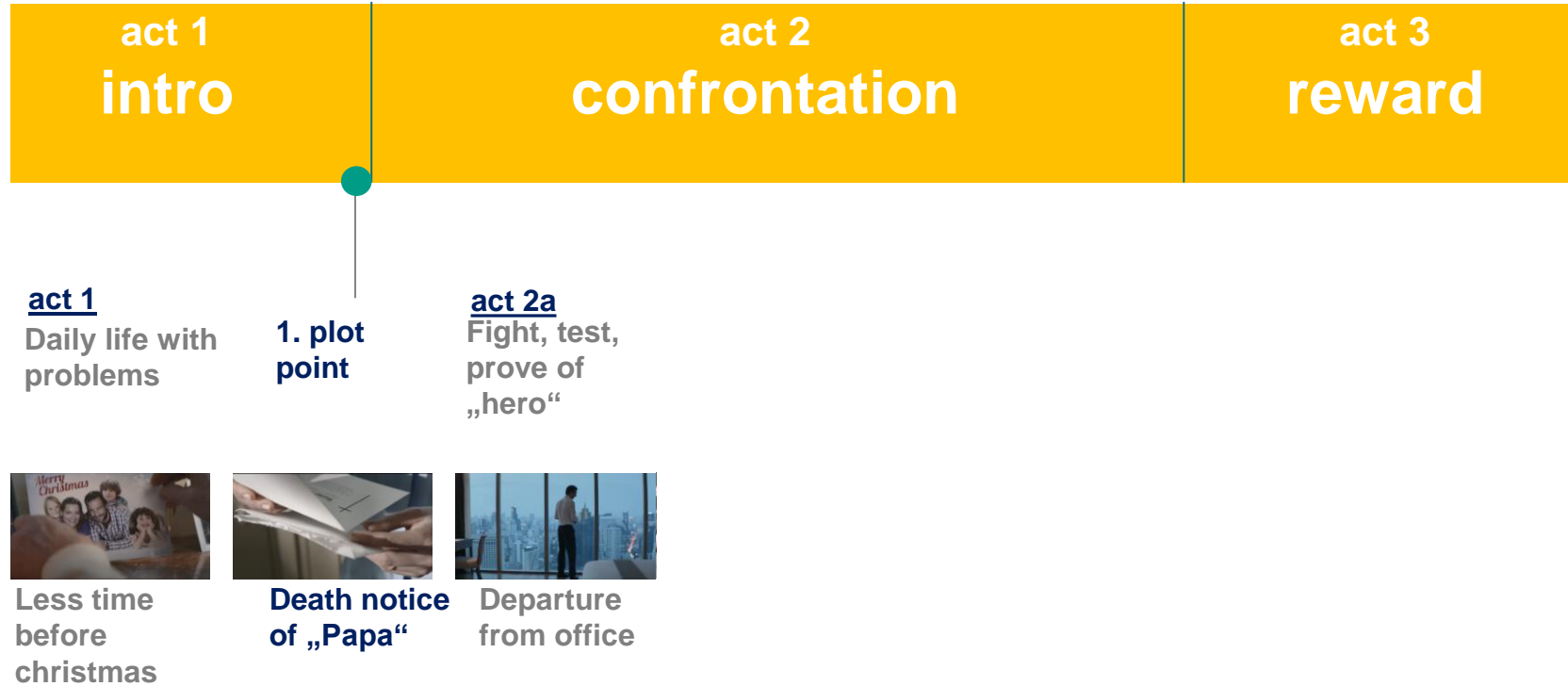
Less time  
before  
christmas



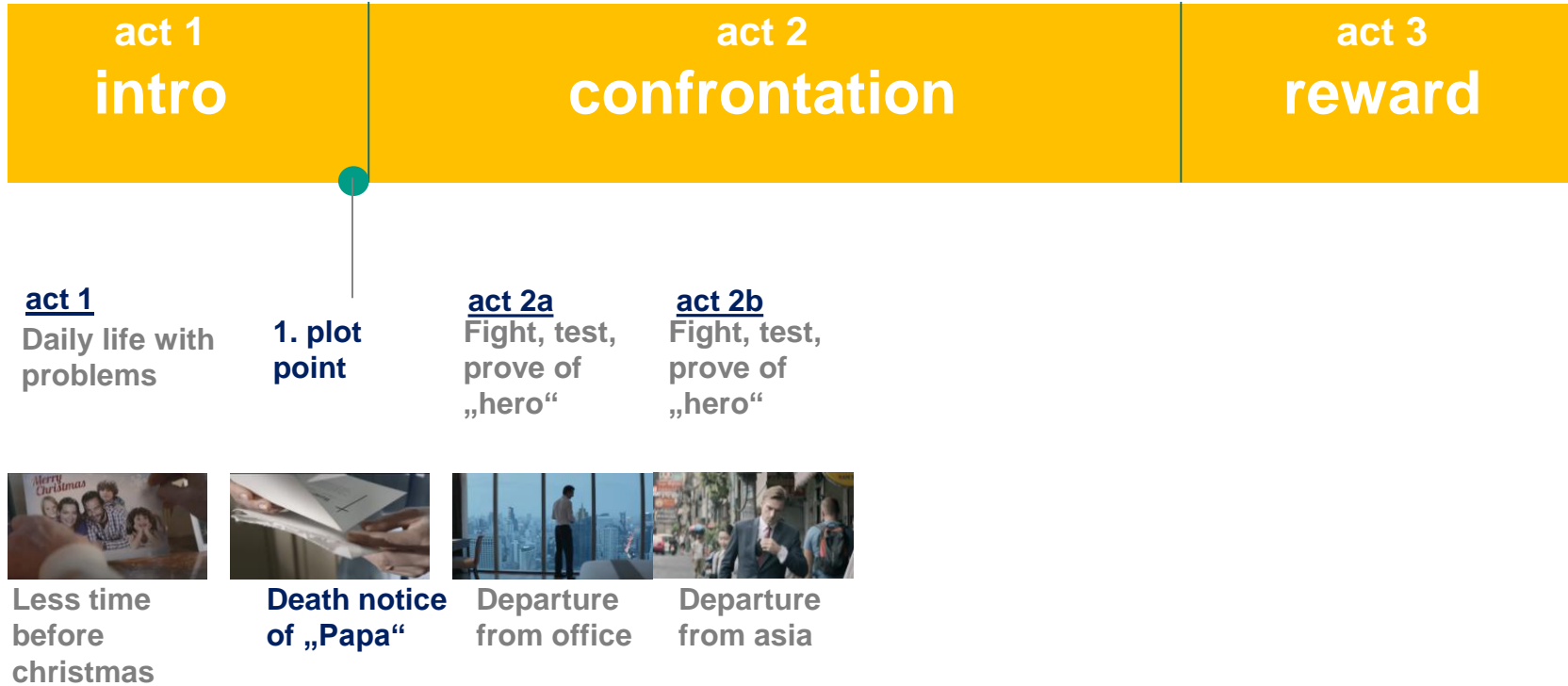
Death notice  
of „Papa“



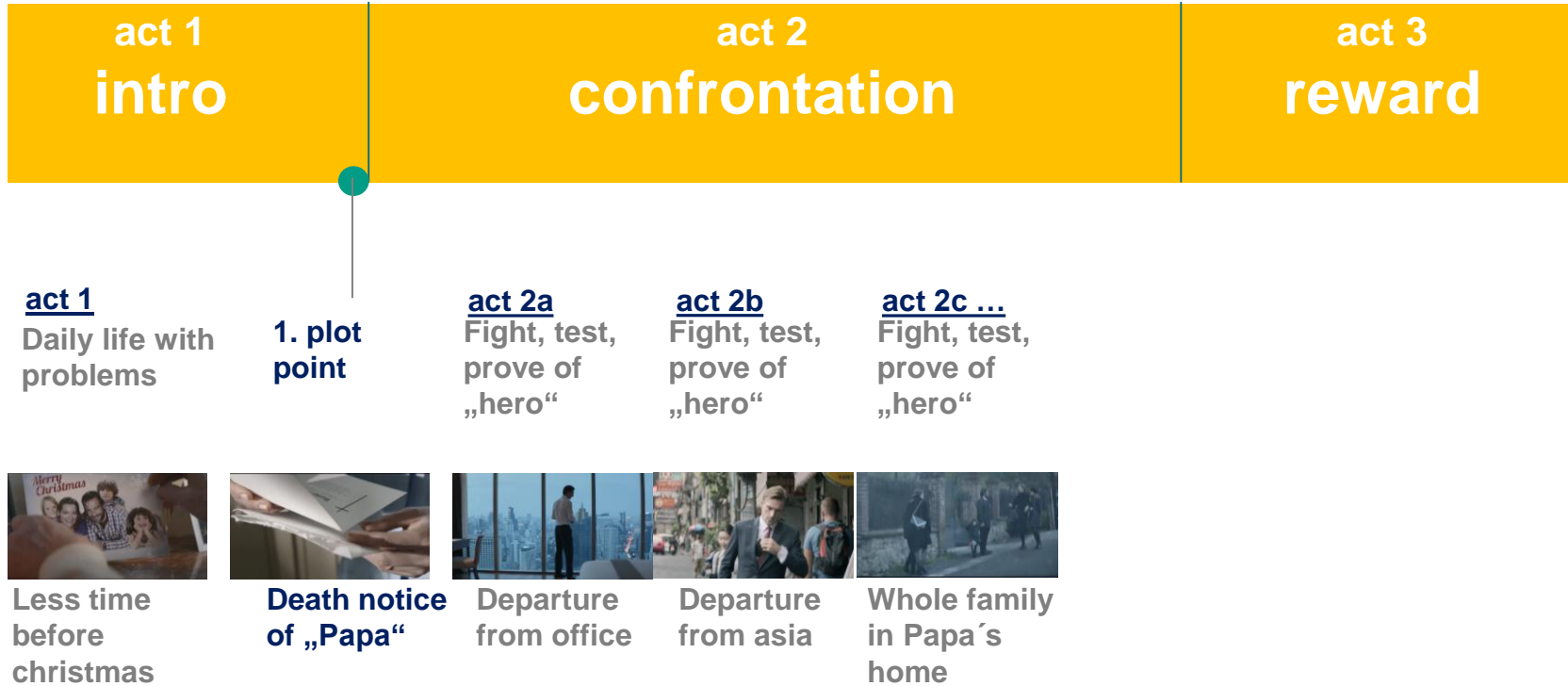
# THREE ACT STRUCTURE: EDEKA VIRAL



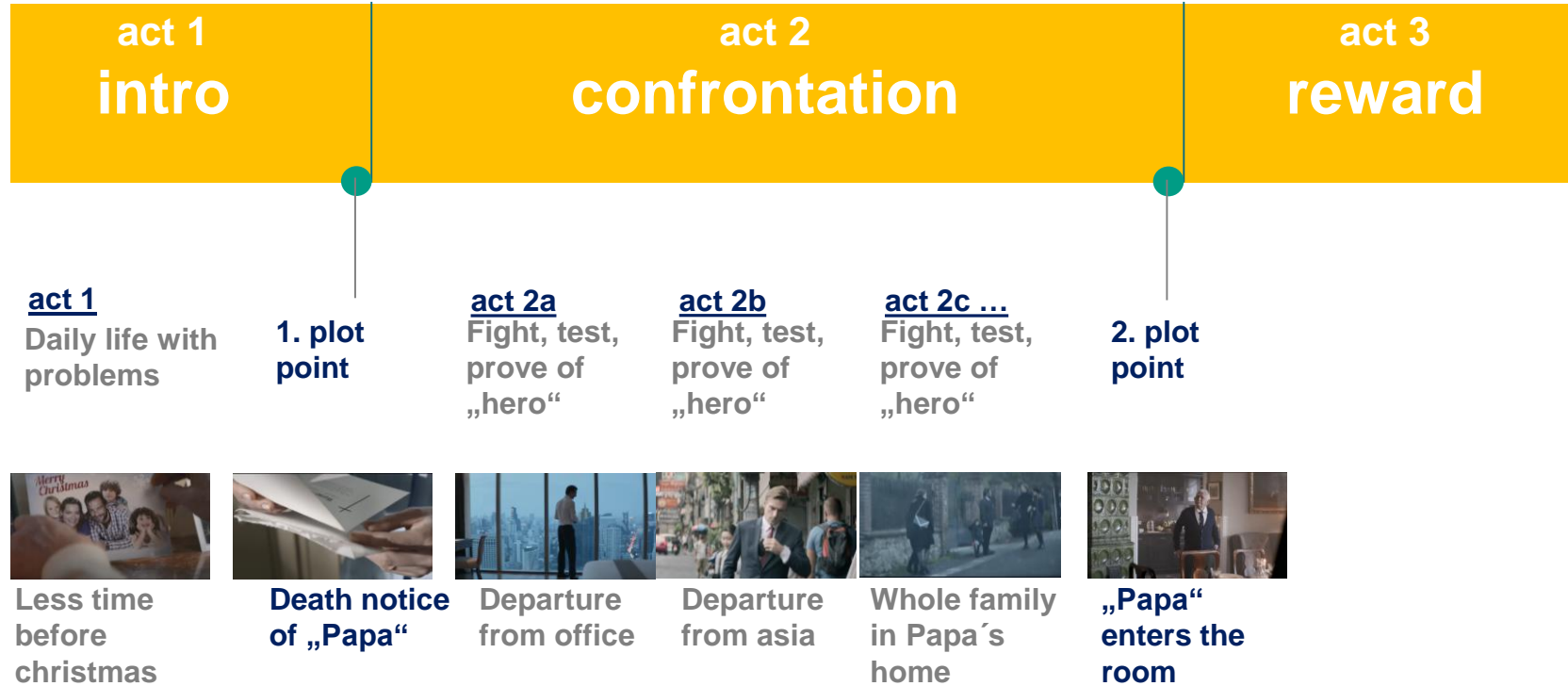
# THREE ACT STRUCTURE: EDEKA VIRAL



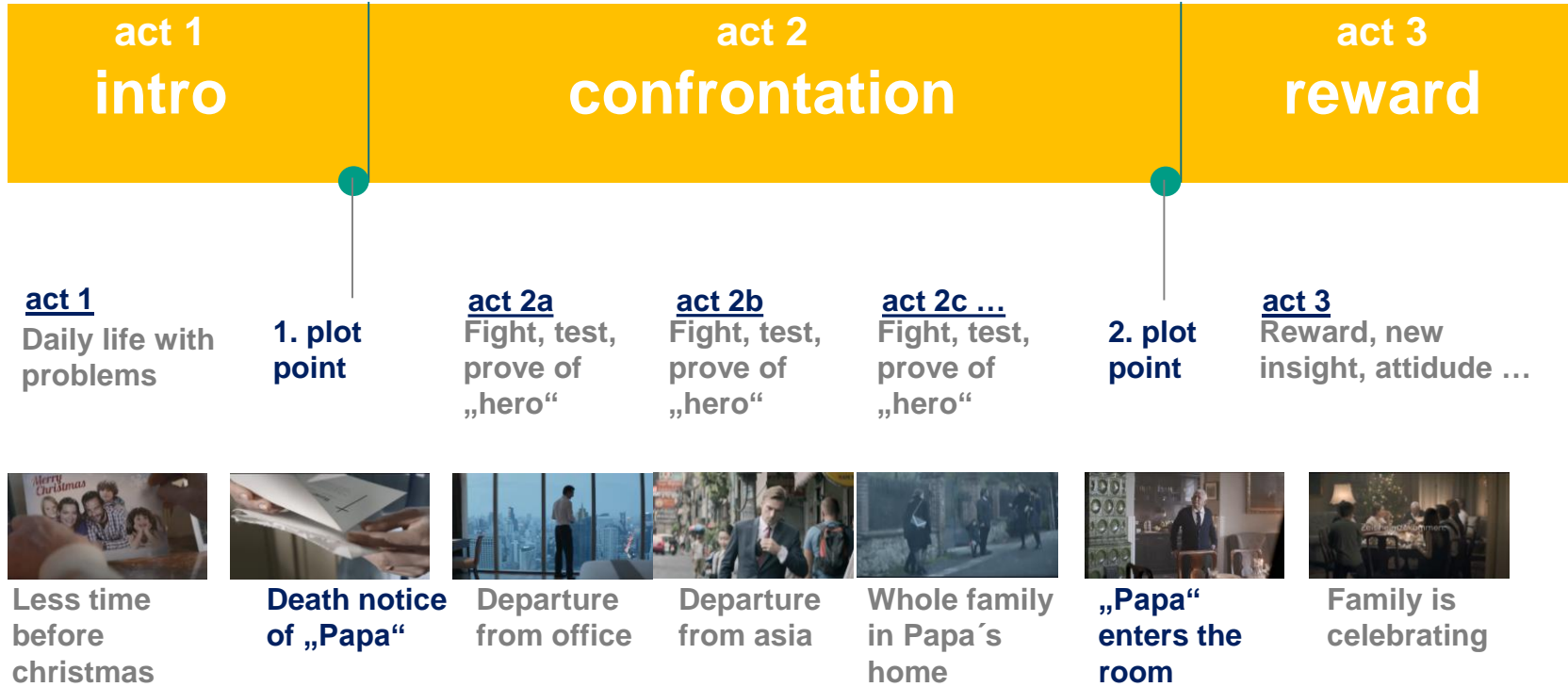
# THREE ACT STRUCTURE: EDEKA VIRAL



# THREE ACT STRUCTURE: EDEKA VIRAL



# THREE ACT STRUCTURE: EDEKA VIRAL

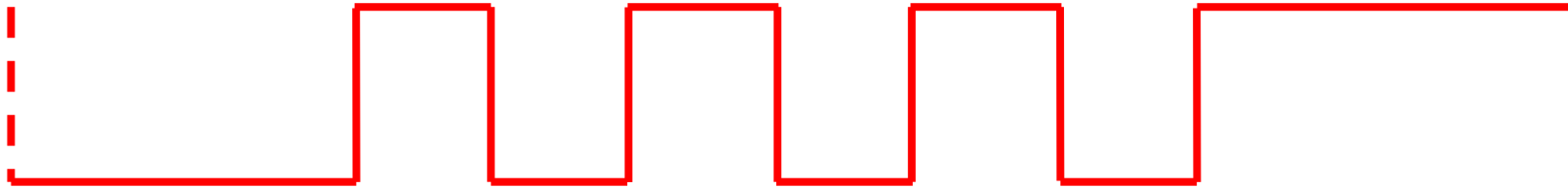


dramaturgy – ups and downs



## THREE ACT STRUCTURE

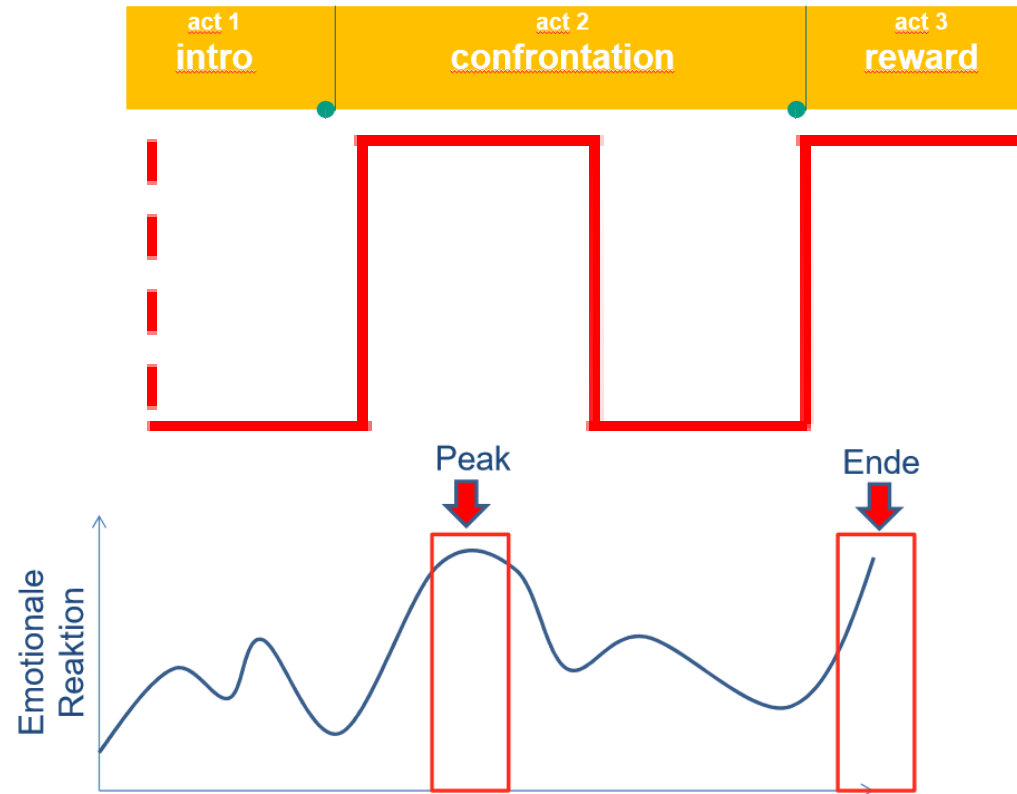
Dramaturgy – ups and downs (in particular in the middle)





# THREE ACT STRUCTURE

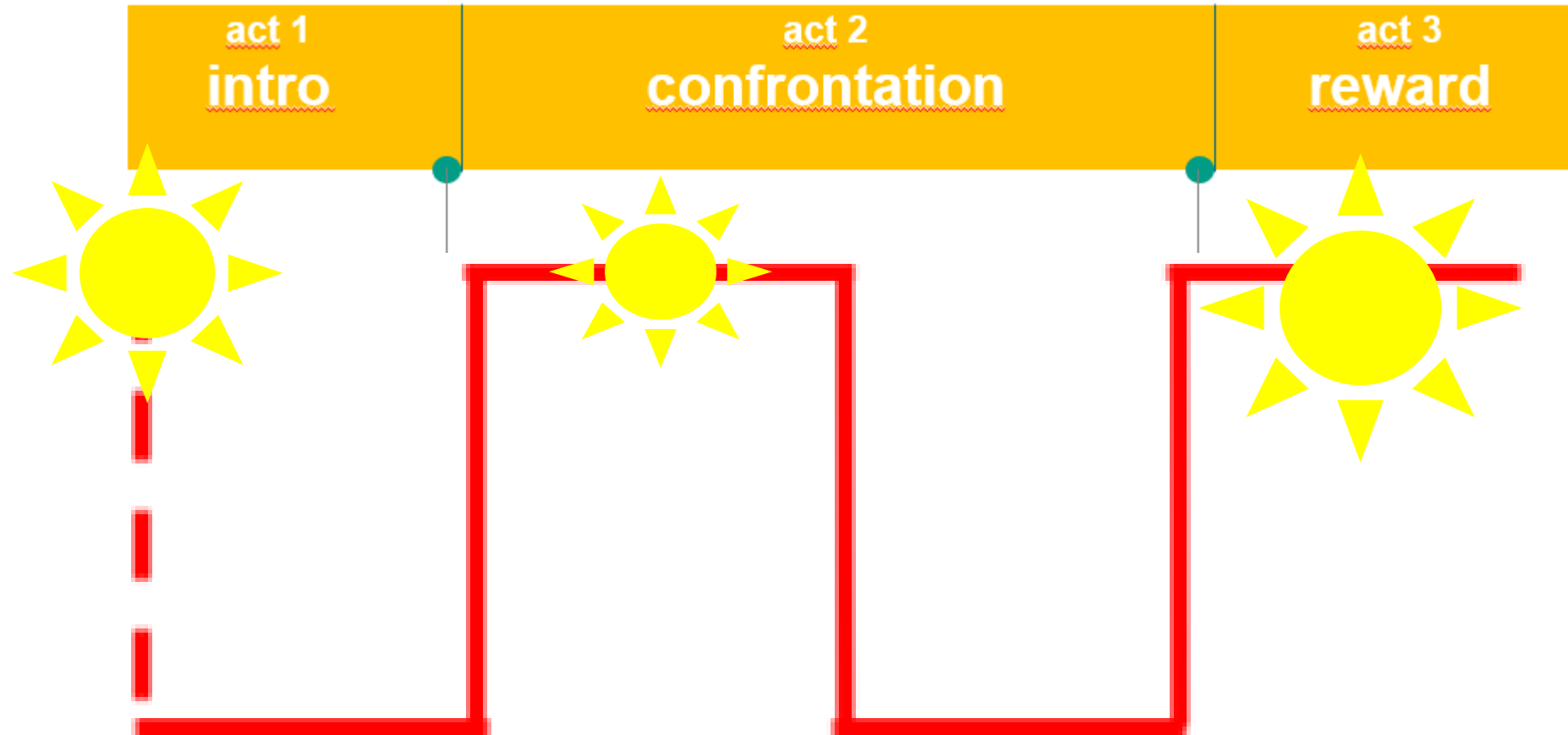
Dramaturgy: at least two peaks – one at the end



**Je intensiver der Peak und je positiver das Ende ist, desto besser wird das gesamte Erlebnis bewertet.** Das Gehirn bildet das Gesamturteil vor allem aus dem Mittelwert zwischen dem Peak-Moment und dem Ende. Schauen wir uns das etwas genauer an.

## THREE ACT STRUCTURE

Dramaturgy: at least two peaks – one at the end



## COOK YOUR STORY — LIKE A BURGER



Cook your story — like a burger

Think about ingredients

## COOK YOUR STORY — LIKE A BURGER



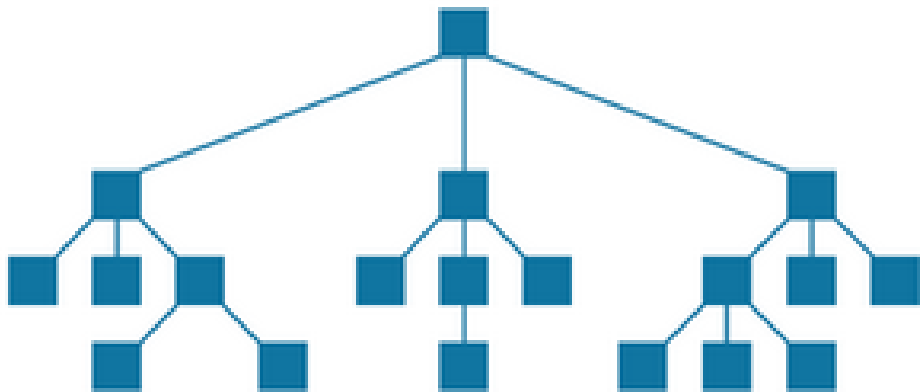
Prioritize key facts

STRUCTURING INFORMATION

Text-structure

- I. \_\_\_\_\_
  - A. \_\_\_\_\_
  - B. \_\_\_\_\_
  - C. \_\_\_\_\_
    - 1. ....
    - 2. ....
- II. \_\_\_\_\_
  - A. \_\_\_\_\_
    - 1. ....
    - 2. ....
    - 3. ....
  - B. \_\_\_\_\_

Tree-structure





# STRUCTURING INFORMATION

GENERATE  
IDEAS



FILTER  
DOWN



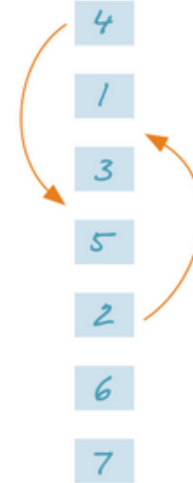
CLUSTER



CREATE  
MESSAGES



ARRANGE  
MESSAGES



## COOK YOUR STORY — LIKE A BURGER



} Find a hook

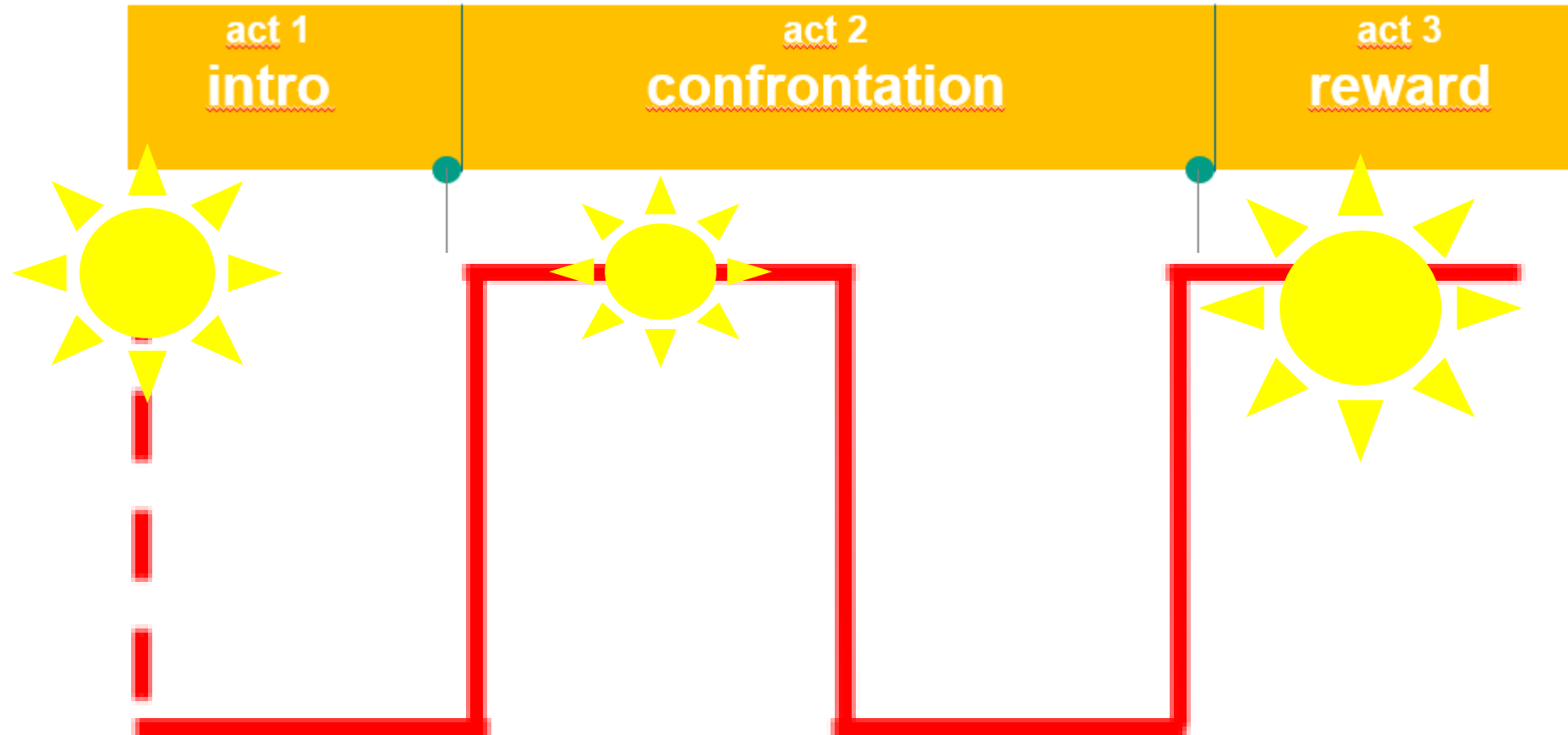
## COOK YOUR STORY — LIKE A BURGER



} Create an end (with optimism)

## USE THE STRUCTURE

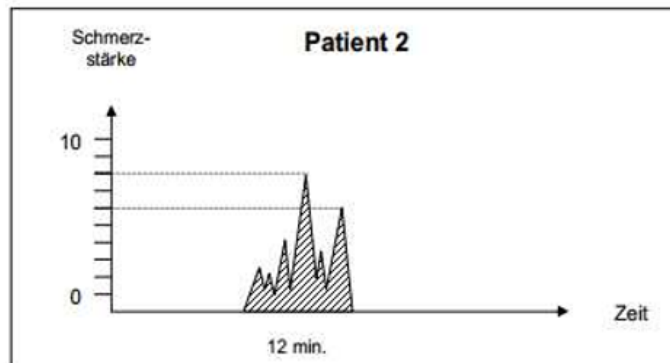
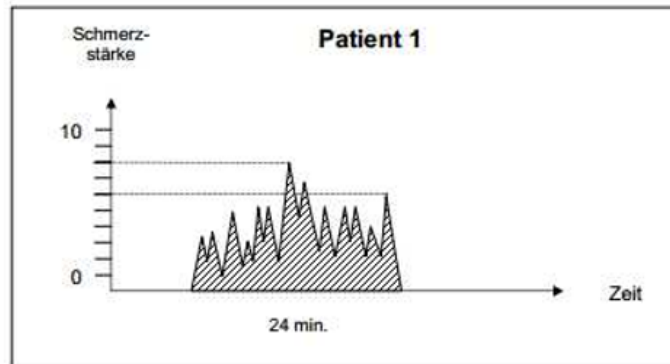
Dramaturgy: at least two peaks



# NEUROSCIENCES: PEAK-END-EFFECT

## Duration Neglect: Die Dauer wird ignoriert

In einem klassischen und vielfach replizierten Experiment hat der Nobelpreisträger und Verhaltensökonom Daniel Kahneman erstmals nachgewiesen, wie unser Gehirn vorgeht, um Erfahrungen zu bewerten. Hierbei befragte er Patienten, bei denen gerade eine Darmspiegelung vorgenommen wurde, jede Minute, wie stark ihr Schmerzempfinden gerade sei. Die Patienten sollten auf einer Skala von 0 (kein Schmerz) bis 10 (sehr starke Schmerzen) ihre erlebte Schmerzstärke bewerten.



Wenn wir beispielhaft die beiden Grafiken mit den Schmerzverläufen von zwei Patienten anschauen, wird deutlich: Patient 1 hat deutlich mehr – drei Mal so viel – Schmerz empfunden als Patient 2. **Beide Patienten berichten jedoch in einer Nachbefragung nach der Operation, in etwa die gleichen Schmerzen gehabt zu haben.**

Wie kann das sein? Bei der retrospektiven Beurteilung von Erfahrungen unterliegen wir offenbar Verzerrungen. Der Grund: **Unsere Beurteilung berücksichtigt nicht die Dauer von Schmerzen.** Dieser Effekt wird auch als **duration neglect** bezeichnet.

Dass dies auch für positive Erlebnisse gilt, zeigen unter anderem Studien des Psychologen Baumgartner, die wir uns gleich noch genauer anschauen. Danach **korreliert die Dauer eines Spots nur gering mit der Gesamtbewertung.** Sie kann die Bewertung verbessern, verschlechtern oder unbeeinflusst lassen, je nachdem, wie das konkrete Muster der Bewertungs-Fieberkurve aussieht.

Dabei spielen zwei Momente eine besonders wichtige Rolle.

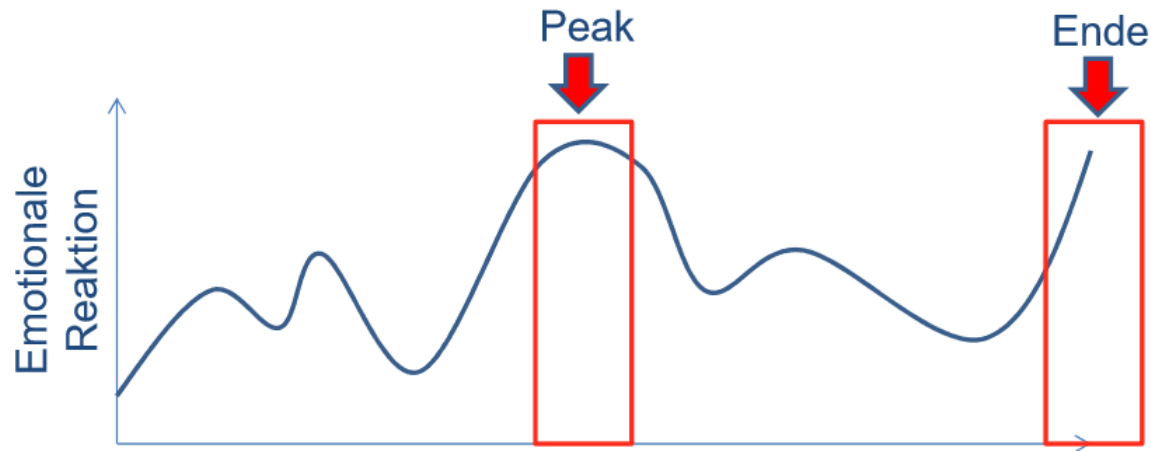


# NEUROSCIENCES: PEAK-END-EFFECT

## Peak-End-Effekt: Peak und Ende dominieren die Bewertung

Bei der retrospektiven Beurteilung von Erfahrungen (positiv wie negativ) spielen zwei Parameter eine entscheidende Rolle:

1. **Der Höhepunkt (Peak)**, z.B. der maximal empfundene Schmerz bei einer Behandlung oder das positivste Erlebnis entlang eines Spots oder einer Customer Journey.
2. **Das Ende**: Je positiver das Ende ist, desto besser das Gesamterlebnis. Gemäß dem Motto: Man soll aufhören, wenn es am schönsten ist.



Je intensiver der Peak und je positiver das Ende ist, desto besser wird das gesamte Erlebnis bewertet. Das Gehirn bildet das Gesamturteil vor allem aus dem Mittelwert zwischen dem Peak-Moment und dem Ende. Schauen wir uns das etwas genauer an.

## Peak-End-Effekt bei positiven Erlebnissen

**Der James-Dean-Effekt:** In einer Studie untersuchten Wissenschaftler der Universität Illinois (USA), wie erstrebenswert Probanden verschiedene Lebensverläufe beurteilen. Das erste zentrale Ergebnis: Menschen bewerten ein glückliches Leben, welches abrupt endet (Peak und Ende fallen zusammen), besser, als eines mit fünf zusätzlichen, aber nicht mehr ganz so glücklichen Jahren (Ende ist weniger positiv als der Peak). Die Forscher nannten das den James-Dean-Effekt. Auch hier gilt demnach der Peak-End-Effekt: Je intensiver der Peak und je positiver das Ende, desto besser – unabhängig von der Lebensdauer (duration neglect). Umgekehrt wurde ein unglückliches Leben weniger negativ bewertet, wenn am Ende noch fünf bessere Jahre folgten.

Quelle: Diener, E., Wirtz, D., & Oishi, S. (2001). End effects of rated life quality: The James Dean effect. *Psychological Science*, 12, 124-128

**Gewinnspiel:** In einer Studie von Wissenschaftlern des Dartmouth College (Hanover, USA) erhielten Teilnehmer als Preis eine gratis DVD. Die DVD war entweder aus einer A-Liste (sehr gute Bewertung) oder einer B-Liste (mittelmäßige Bewertung). Einige der Teilnehmer erhielten eine zweite DVD (A oder B). Nachdem jede Person eine oder zwei DVDs erhalten hatte, sollte sie ihre Zufriedenheit mit ihrem Preis auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 7 (sehr zufrieden) bewerten. Die Tabelle zeigt das Ergebnis.

Rang	Gewinn	Bewertung
1	A + A	5.5
2	A	5.2
3	B + A	4.8
4	A + B	3.2
5	B	2.6

Personen, die zwei A-DVDs erhielten, waren am zufriedensten. Diejenigen, welche nur eine B-DVD erhielten, waren am wenigsten erfreut. Soweit keine Überraschung. Was aber zwischen diesen beiden Extremen passiert, ist das eigentlich Spannende. Wenn wir auf Basis des Mittelwertes bewerten würden, sollten die A+B bzw. B+A Gruppen zufriedener sein als die A-Gruppe, denn sie haben ja beide eine A- und eine B-DVD erhalten.

Aber dem ist nicht so:

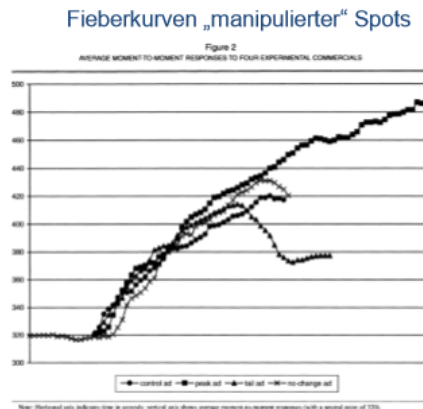
Konsistent mit der Peak-End-Regel ist es vielmehr so, dass diejenigen, die erst eine A- und dann eine B-DVD erhielten (A+B-Gruppe) in etwa so (un-)zufrieden waren wie die B-Gruppe, da die A+B-Gruppe die größte negative Differenz zwischen Peak (A-DVD) und Ende (B-DVD) aufweist. Die B+A-Gruppe hingegen war deutlich zufriedener, da es hier zum Ende hin einen Anstieg gibt (von B nach A). Schauen wir uns nun an, was das für TV-Spots bedeutet.

Do, A., Rupert, A. & Wolford, G. (2008). Evaluation of pleasurable experiences: The peak-end-rule. *Psychonomic Bulletin & Review*, 15(1), 96-98.

# NEUROSCIENCES: PEAK-END-EFFECT

## Peak-End-Regel bei TV-Spots

In einer umfassenden Studie gingen der Psychologe Hans Baumgartner und sein Team von der Pennsylvania State University der Frage nach, **welche Momente entlang eines TV-Spots die Bewertung des Spots und der Marke, sowie den Marken-Recall am stärksten beeinflussten**. Dabei untersuchten sie 30 TV-Spots mit einem so genannten *feelings monitor*, der aufzeichnete, wie die Betrachter jeden Moment entlang eines Spots bewerteten. Anschließend sollten die Teilnehmer jeden Spot und die beworbene Marke insgesamt bewerten. Die zentralen Ergebnisse waren wie folgt:



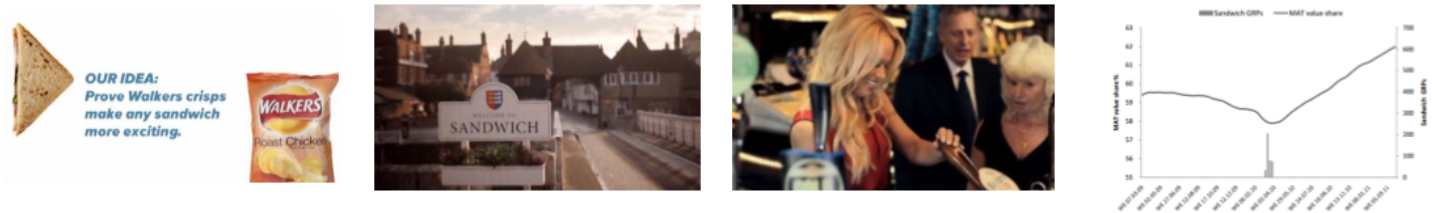
- **Die Peak-End-Regel gilt auch bei TV-Spots:** Teilnehmer bevorzugten Spots mit intensiven / hohen Peaks, einem starken und positiven Ende, sowie einem steil ansteigenden Trend der Fieberkurve.
- **Je steiler der Anstieg zum Peak, desto besser die Bewertung des Spots.**
- Eine längere Gesamtdauer des Spots kann helfen, den Peak weiter nach oben zu treiben – sie korreliert aber nur gering mit der Gesamtbewertung.
- **Der Peak-Moment und das Ende bestimmen nicht nur das Gefallen des Spots, sondern auch die positive Bewertung der Marke sowie die Erinnerung an die Marke (brand recall).**
- Diese Effekte konnten die Forscher auch innerhalb eines eigens dafür abgeänderten Spots auslösen. Das heißt es ist möglich, den Peak, den Anstieg zum Peak und das Ende systematisch so zu gestalten, dass die Gesamtbewertung des Spots, die Bewertung der Marke und der Recall ansteigen.

# NEUROSCIENCES: PEAK-END-EFFECT

## Wie Online-Spots den Abverkauf steigern: Beispiel Walkers Chips „Sandwich“ Kampagne

Dass digitale bzw. social media Kampagnen nicht „nur“ die Awareness für die Marke steigern bzw. das Marken-Image positiv beeinflussen, sondern auch die Abverkäufe steigern können, zeigt das folgende Beispiel. Die bekannte Kartoffel-Chips Marke *Walkers Chips* hatte sich zum Ziel gesetzt, mehr Briten dazu zu bringen, ihr Mittags-Sandwich zusammen mit einer Tüte Walkers Chips zu konsumieren (was zu dem Zeitpunkt nur einer von zehn Briten machte). Die Kern-Idee der [Kampagne](#): Jedes Sandwich wird aufregender („more exciting“) wenn es mit Walkers Chips kombiniert wird.

Basis der Kampagne war ein Event in einem verschlafenen, britischen Dorf mit dem bezeichnenden Namen „Sandwich“. In dieses Dorf wurden für einen Tag Prominente geschickt: Jenson Button (Formel 1 Fahrer) war Taxi-Chauffeur, Pamela Anderson stand an der Bar im Pub usw. Kurzum: Die Aktion machte das Dorf „Sandwich“ aufregender. Diese Inhalte wurden über PR, TV und vor allem digitale Medien verbreitet.



Das [Ergebnis](#): Die Kampagne gewann nicht nur diverse Preise (Kreativ- und Effektivitätspreise), sondern „verkaufte“ 1.5 Millionen zusätzliche SKUs, vor allem weil nun deutlich mehr Briten ihr Mittags-Sandwich tatsächlich mit einer Tüte Walkers Chips ergänzten. Die Einnahmen stiegen um 26 Prozent. Ein wesentlicher Grund für den Erfolg ist, dass hier das zentrale Produkt- bzw. Markenversprechen im Zentrum der Kampagne liegt bzw. die Marke der Held der Geschichte ist.

Ein weiterer, wesentlicher Aspekt für den Erfolg ist aber auch: die **Verlängerung der Kampagne bin hin zum „Moment of Truth“-Kontakt im Supermarkt**. Retailer platzierten die Marke – erstmals – bei den Sandwiches und im Rahmen von „Meal Deals“, die teilweise sehr prominent am Ladeneingang bzw. vor dem Laden umgesetzt wurden. Mit anderen Worten: Es veränderte sich auch die „Entscheidungs-Architektur“ am Point of Sale. Für einen nachhaltigen Erfolg ist es sehr wichtig, eine Kampagne auch vom Verhalten her zu denken – was soll die Zielgruppe am Ende anders tun als bisher? Wie können wir dieses Verhalten auch und gerade am POS begünstigen?

# NEUROSCIENCES: PEAK-END-EFFECT

## Was Online-Spots viral macht: Arousal und Valenz

In einer der ersten systematischen Studien zu der Frage, welche Inhalte online geteilt werden, analysierten die Forscher Berger und Milkman (2012) 7.000 Artikel der New York Times Website. Dabei zeigte sich: Je aktivierender („arousal“) ein Artikel ist, desto eher wurde er weiterempfohlen bzw. geteilt. Die emotionale Wirkung scheint also entscheidend zu sein. Dieser Befund wurde in der bislang größten und wissenschaftlich saubersten Studie zur „Science of Sharing“ – durchgeführt vom Ehrenberg-Bass Institute in Australien – bestätigt. Dabei wurden insgesamt 800 Online-Videos in Bezug auf (a) ihre emotionale Wirkung und (b) die Weiterleitungs-Rate (also echtes Verhalten) untersucht.

Die folgende Tabelle zeigt das Ergebnis getrennt für „High“ bzw. „Low“ Arousal einerseits (wie aktivierend das Video ist) und „Positive“ bzw. „Negative“ Valenz andererseits (ob die emotionale Wirkung positiv oder negativ ist).

Wirkung		Average sharing
Aktivierung	Hoch	4446
	Niedrig	1851
Valenz	Positiv	2948
	Negativ	1651

Hohe Aktiv. + Pos.	4623
Geringe Aktiv. + Pos.	2203
Hohe Aktiv. + Neg.	3737
Geringe Aktiv. + Neg.	1269

Die wesentlichen Erkenntnisse sind dabei:

- Videos, die eine **starke positive Reaktion** beim Empfänger auslösen (high arousal, positive Valenz), werden im Durchschnitt **30 Prozent mehr geteilt** als Videos, die eine hohe, aber negative Reaktion auslösen.
- Vergleicht man den kombinierten Effekt von Arousal (hoch/niedrig) und Valenz (positiv/negativ), zeigt sich: Der Effekt der Aktivierung (arousal) ist stärker im Vergleich zur Valenz. Eine **hohe Aktivierung erzeugt doppelt so viele Weiterleitungen** wie eine geringe Aktivierung – während eine positive Wirkung „nur“ 30 Prozent addiert.
- Eine weitere Analyse zeigte: Über alle Produktkategorien hinweg lösen nur 26 Prozent der Spots eine hohe emotionale Aktivierung aus, d.h. **drei Viertel aller Spots schöpfen das Potential nicht voll aus**.

Die nächste Frage ist: Welche Emotionen tragen denn zum Erfolg bei? Es gibt ja viele positive und auch negative Emotionen – welche wirken am besten?



## Inspire – don` t inform! Archetypes:

- life – death
- love – hate
- truth – lie
- good – bad
- strength – weakness
- win – loss
- arrival – departure
- hope – despair
- security – fear
- ratio – emotion
- loyalty – fraud
- search – detect
- wisdom – stupidity
- reward – punish

# INSPIRE. DON'T INFORM! HOW TO ...

## MOVE FROM → MOVE TO

Abstain • Try  
 Accuse • Defend  
 Apathy • Interest  
 Aware • Buy  
 Cancel • Implement  
 Chaos • Structure  
 Close-minded • Open-minded  
 Complicate • Simplify  
 Conceal • Familiarize  
 Confused • Clear  
 Control • Empower  
 Deconstruct • Establish  
 Delay • Do  
 Despise • Desire  
 Destroy • Create  
 Disagree • Agree  
 Disapprove • Recommend  
 Disband • Assemble  
 Discontent • Content  
 Discourage • Encourage

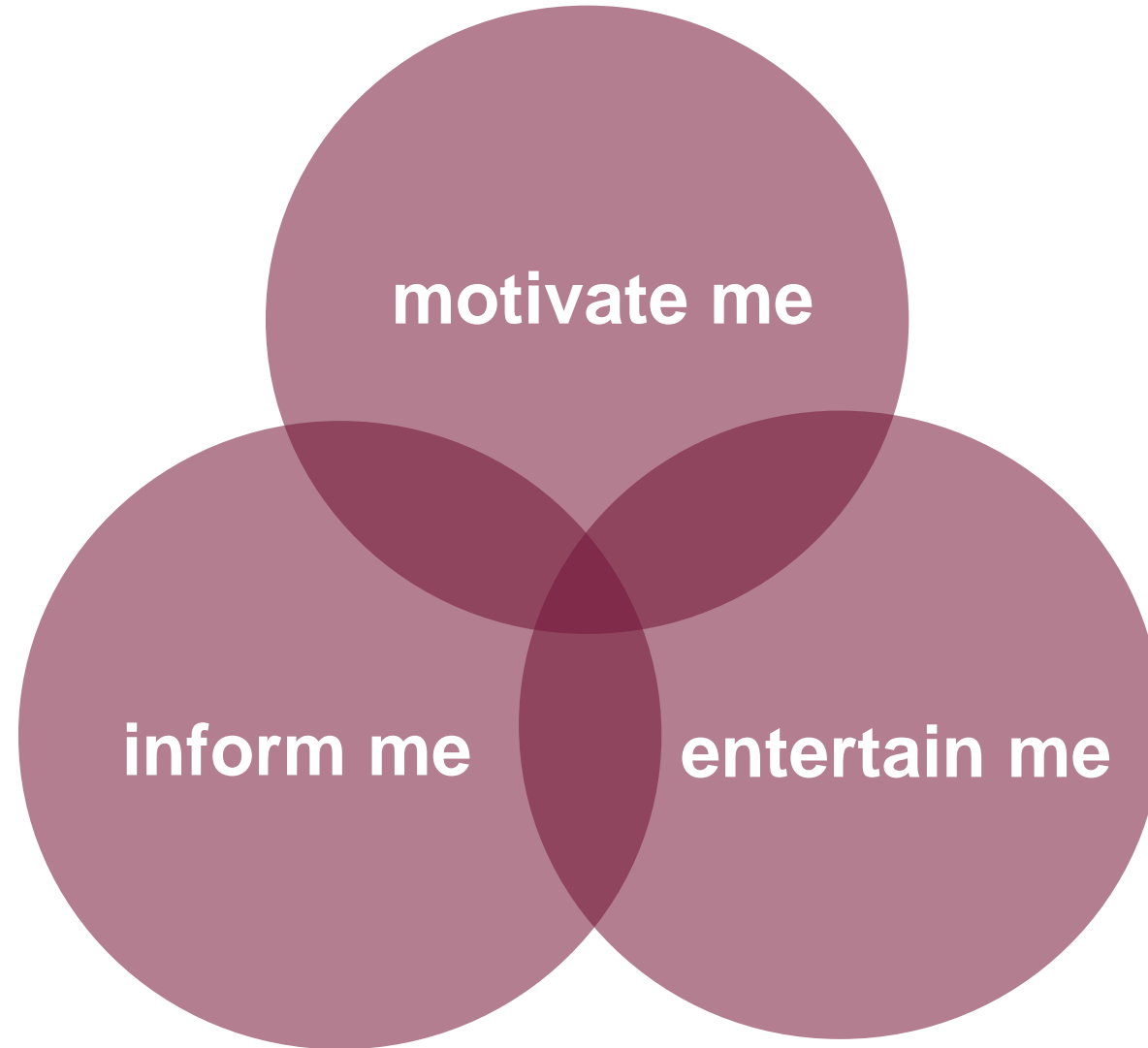
## MOVE FROM → MOVE TO

Disengage • Engage  
 Dislike • Like  
 Disregard • Examine  
 Dissuade • Persuade  
 Divide • Unite  
 Doubt • Believe  
 Exclude • Include  
 Exhaust • Invigorate  
 Forget • Remember  
 Hesitant • Willing  
 Hinder • Facilitate  
 Ignorant • Learn  
 Ignore • Respond  
 Impotence • Influence  
 Improvise • Plan  
 Individual • Collaborator  
 Invalidate • Validate  
 Irresponsible • Responsible  
 Keep Quiet • Report  
 Maintain • Change

## MOVE FROM → MOVE TO

Misunderstand • Understand  
 Naysayer • Advocate  
 Nemesis • Ally  
 Obligated • Passionate  
 Passivist • Activist  
 Pessimistic • Optimistic  
 Reject • Accept  
 Resist • Yield  
 Retreat • Pursue  
 Risky • Secure  
 Sabotage • Promote  
 Skeptical • Hopeful  
 Standardize • Differentiate  
 Stay Put • Begin  
 Think • Know  
 Unclear • Clear  
 Uncomfortable • Comfortable  
 Undermine • Support

## MOTIVES OF AUDIENCES



## COOK YOUR STORY — LIKE A BURGER



B) Find a hook

A) Think about ingredients

C) Create an optimistic end





**FASCINATE!**

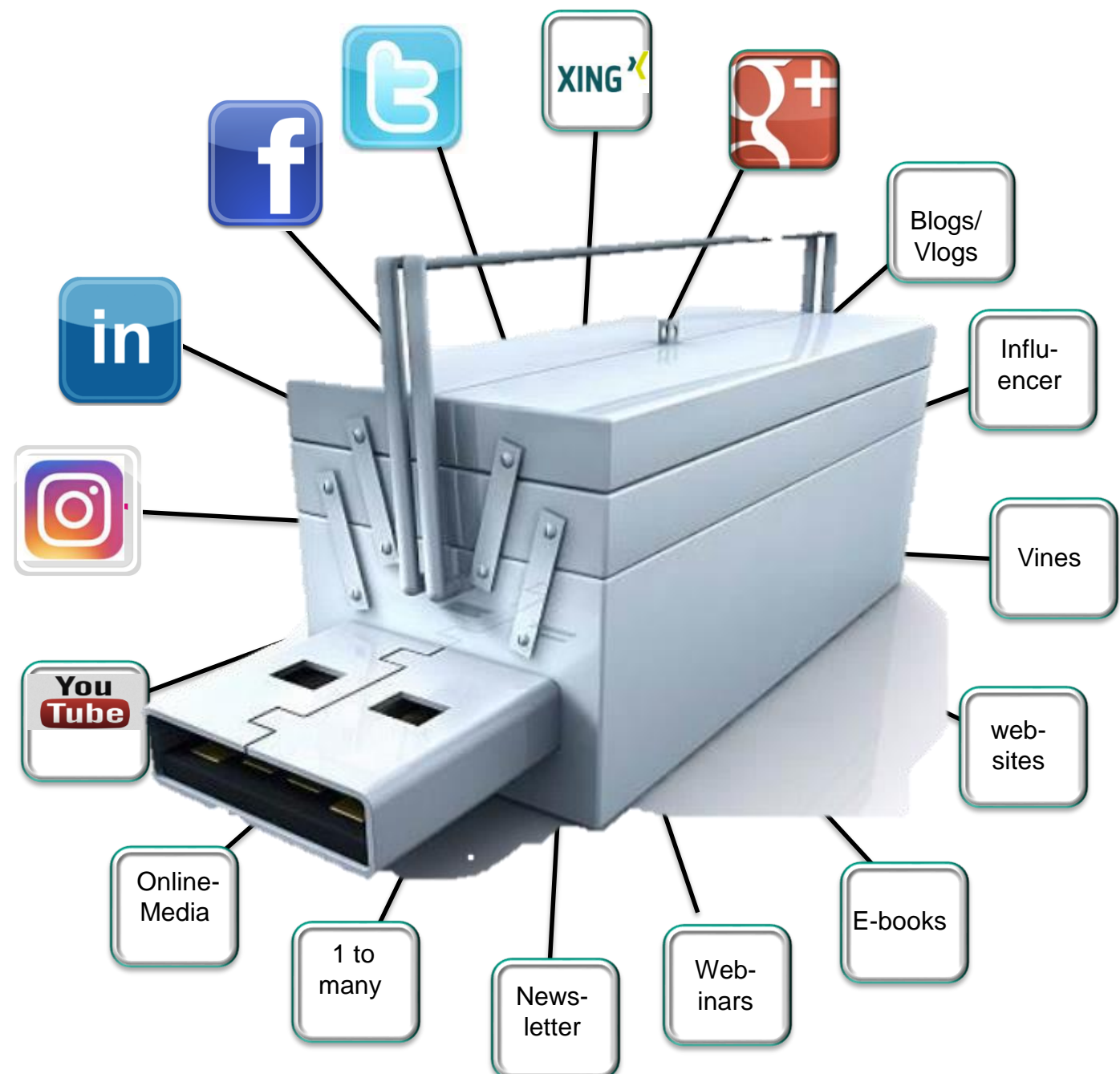
## SUCCESS-FORMULA DIGITAL STORYTELLING

OBJECTIVE MESSAGE ► BENEFIT FOR TARGET GROUP X APPEALING STORY X TRANSMEDIAL DISTRIBUTION = PROPELLING DIGITAL CONTENT





SOME OF THE DIGITAL TOOLS



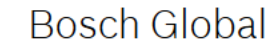
## SOME LINKS TO GOOD EXAMPLES FOR B2B STORYTELLING

### Business-to-Business (B2B):

- [www.bosch.com/en/com/boschglobal/explore.explorehtml](http://www.bosch.com/en/com/boschglobal/explore.explorehtml)
- [#ExperienceBosch](#)
- <https://www.siemens.com/customer-magazine/en/home.html>
- <https://blog.krones.com/menschen-bei-krones/>
- <https://news.microsoft.com/de-de/microsoft-auf-der-republica-neues-europa-neue-arbeitswelt/> oder [#OutofOffice](#)

### Business-to-Consumer (B2C):


- <https://autohub.de/tag/bmwstories>
- [ba.com/visitmum](#) or <https://www.youtube.com/watch?v=WPcfJuk1t8s>
- <http://theinspirationroom.com/daily/2015/american-express-journey-never-stops/> or <http://theinspirationroom.com/daily/2015/american-express-journey-never-stops/> or [#thejourneyneverstops](#)
- [http://www.wk.com/campaign/believe\\_in\\_your\\_smellf](http://www.wk.com/campaign/believe_in_your_smellf)
- <https://www.youtube.com/playlist?list=PLp-znpQge8Hy8k069J8G4oUoiSSz0iXSL>
- <https://www.youtube.com/watch?v=vYDL6jN2goE&feature=youtu.be> (Tchibo employees are testing the products of their company – e. g. a bra, a pop-up tent etc.)



Search 


Connecting experts and enthusiasts, dreamers and doers,  
innovators and influencers — story by story.

All stories IoT Mobility



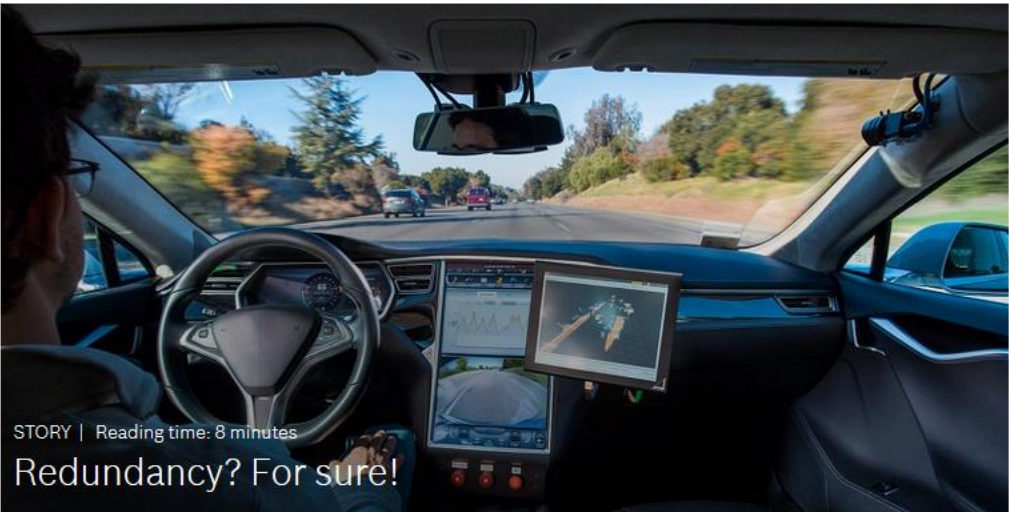
STORY | Reading time: 7 minutes

Gondola building in Venice – Tradition moving forwards



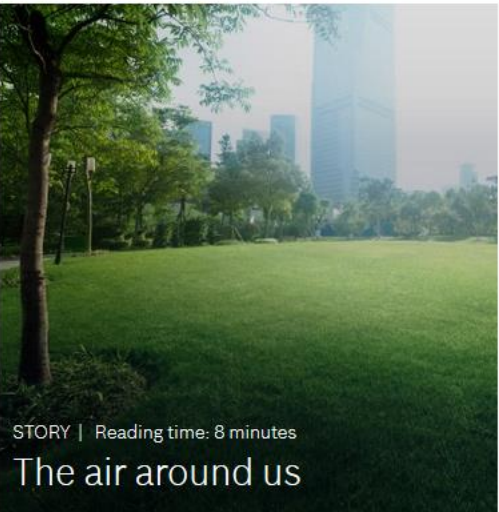
STORY | Reading time: 6 minutes

Everyone matters to create innovative solutions



STORY | Reading time: 8 minutes

Redundancy? For sure!




STORY | Reading time: 8 minutes

The air around us




6 hours ago

A perfect match: It's time to make your garden pitch perfect! 🏠 If your backyard stadium is 400m<sup>2</sup> or less, an Indego ...




10 hours ago


Energy for Juventus: Bosch is turning up the heat for Italy's most successful soccer team – with highly efficient ...



a day ago

Nobody wants to waste time finding a parking space. 😊 Our parking assistant system, recently experienced by business ...






@BoschGlobal on Twitter


2 days ago


What's the result when digital experts and engineers at Bosch team up? Nothing less than a revolution! 🔧 Discover how ...



3 days ago

"Where are my keys!?" 🔑 😲 Well, maybe you don't need them anymore! Our keyless vehicle access system is all about ...






Bosch Global on Facebook


4 days ago


122 days – this is the amount of repair time our maintenance support system can save each year in a mid-sized plant. 🏭 ...



5 days ago

Who are the brains behind the brains of automated vehicles? 🤖 At Bosch, we have motivated associates like Yodit ...






Bosch Global on Youtube


6 days ago

It is only a matter of time until drivers can hand over full control to their car in certain situations. ⌚ 🚗 But how ...

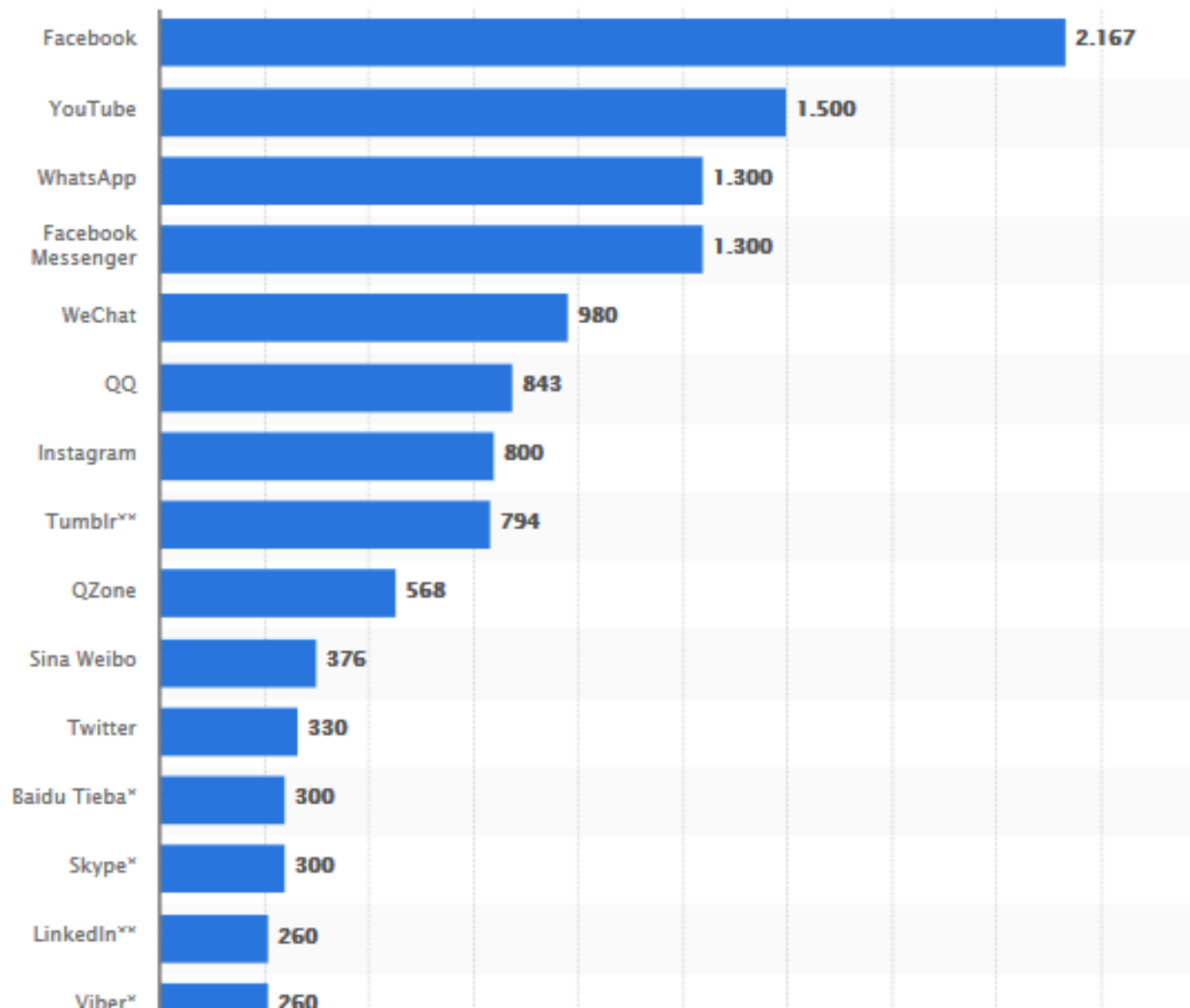


7 days ago

Speeding up maintenance work: "Having an affinity for digitalization isn't a question of age – it's more a matter of ...



# SOCIAL MEDIA GLOBAL RANKING IN JANUARY 2018 IN MILLIONS



DOWNLOAD

EINSTELLUNGEN

TEILEN



PNG +



PDF +



XLS +



PPT +

BESCHREIBUNG

QUELLE

WEITERE INFOS

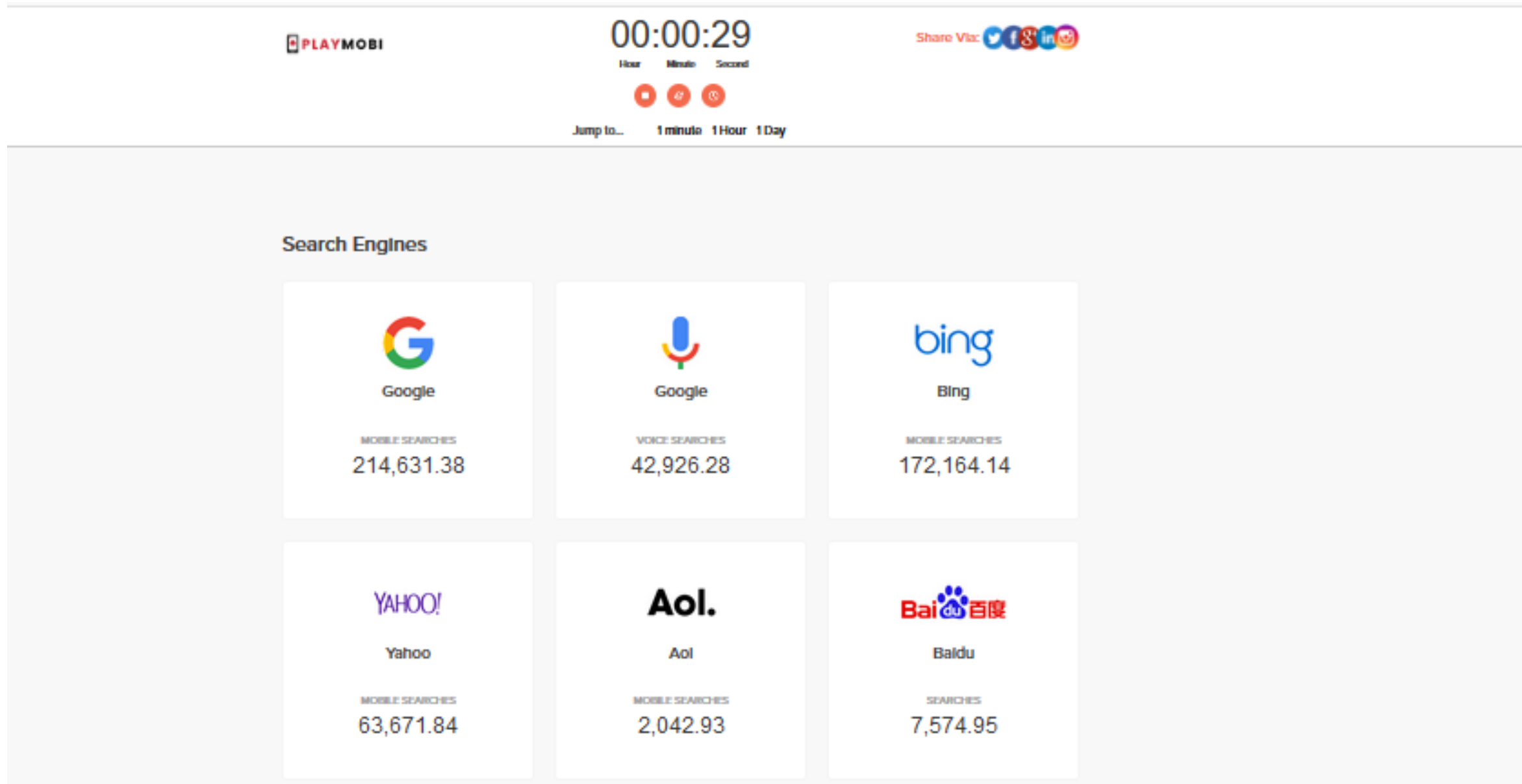
Diese Statistik bildet die weltweit größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl ihrer monatlich aktiven Nutzer im Januar 2018 ab. Zum Zeitpunkt der Erhebung hatte [Facebook](#) rund 2,17 Milliarden monatlich aktive Nutzer und ist damit das größte soziale Netzwerk weltweit. Auf dem zweiten Platz liegt YouTube mit 1,5 Milliarden Nutzern. Mit jeweils 1,3 Milliarden monatlich aktiven Nutzern folgen [WhatsApp](#) und der Facebook Messenger.



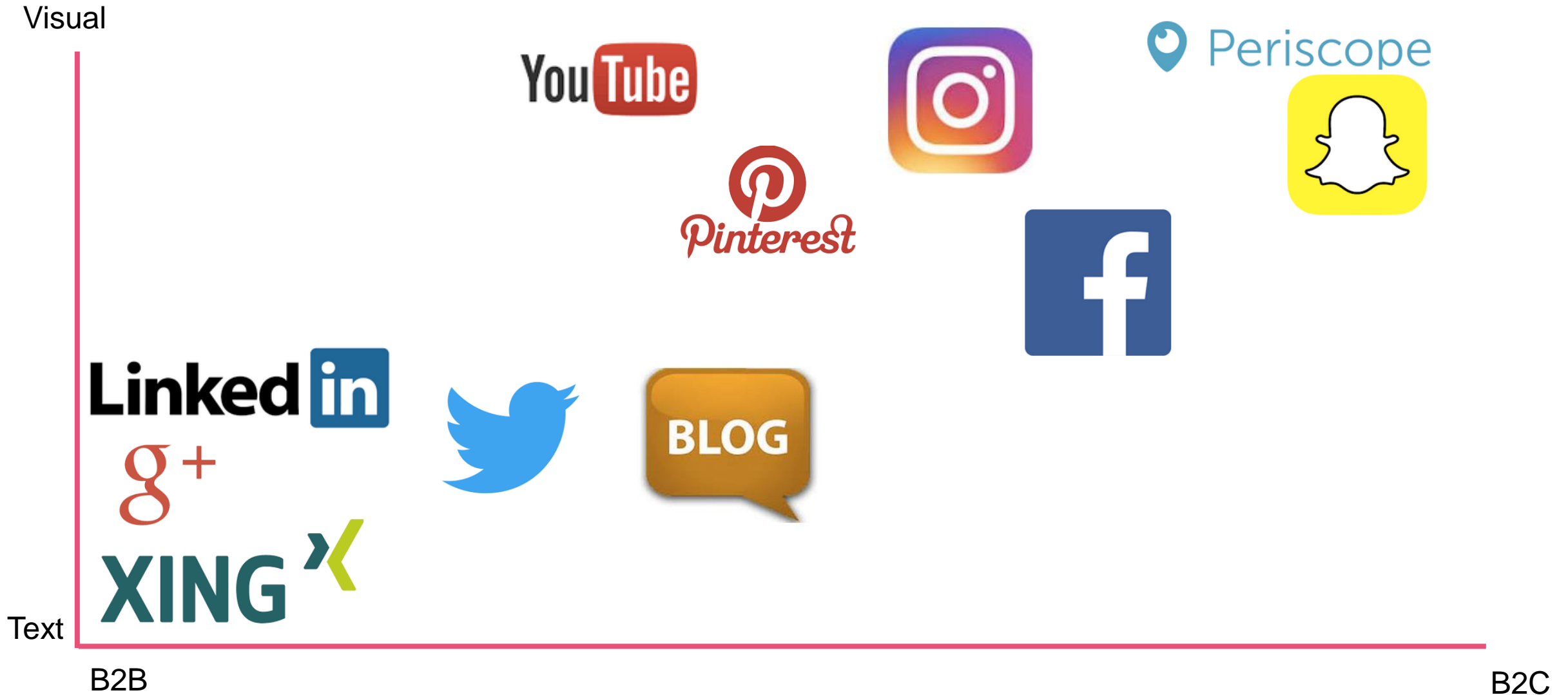


SOCIAL MEDIA IN REALTIME:

<https://playmobi.co.uk/mobile-usage-realtime/>



# IN A NUT SHELL: SOCIAL MEDIA



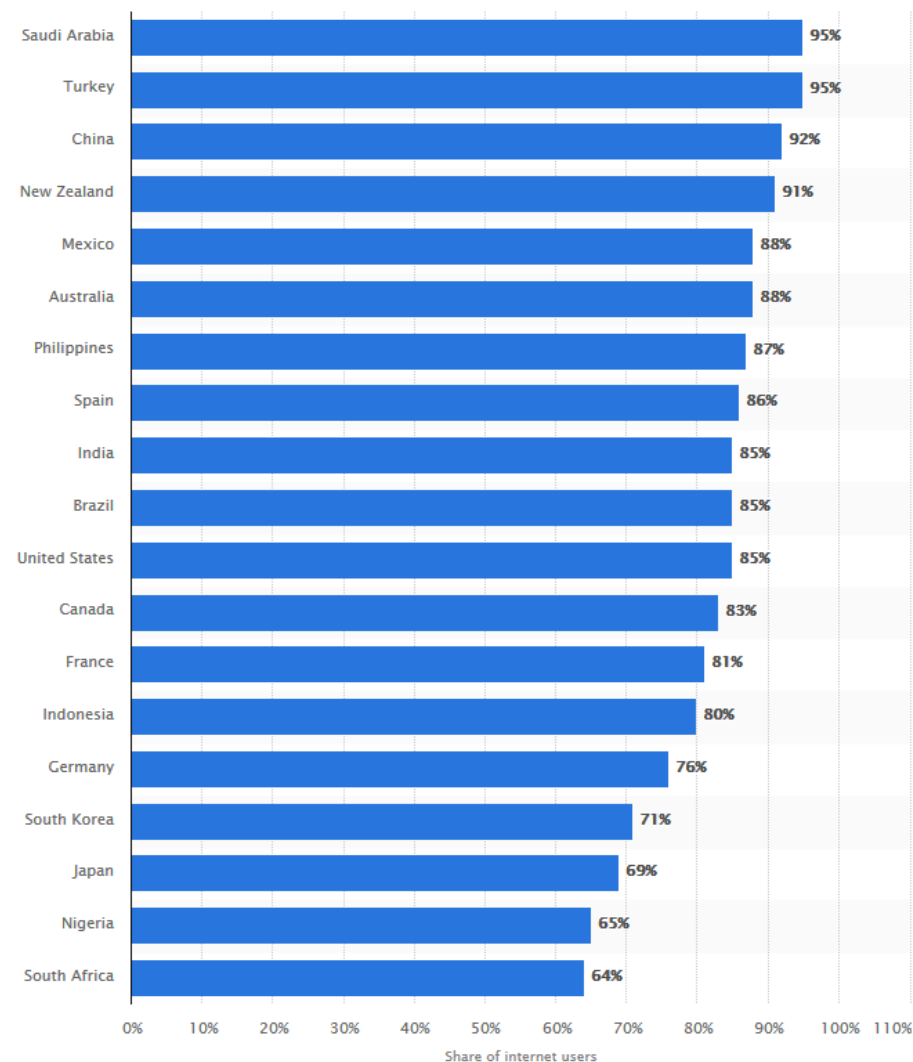
# USAGE OF PHONE, DESKTOP AND TABLET

% of each platform's average daily impressions by hour



# INCREASING ROLE OF VISUALISATION

Percentage of internet users who watch online video content on any device as of January 2018, by country



DOWNLOAD SETTINGS SHARE



DESCRIPTION SOURCE MORE INFORMATION

This statistic gives information on the share of internet users who watch online videos as of January 2018, by country. During the survey, it was found that 85 percent of U.S. internet users watched online video content on any device. Saudi Arabia was ranked first with a 95 percent online video penetration among the online population. Saudi Arabia also ranks highest for [daily online video access](#).

### Engagement with online video content in the U.S.- additional information

In the United States, YouTube ranks first as [market leader among video and entertainment websites](#), leaving VoD providers Netflix and Hulu staggering

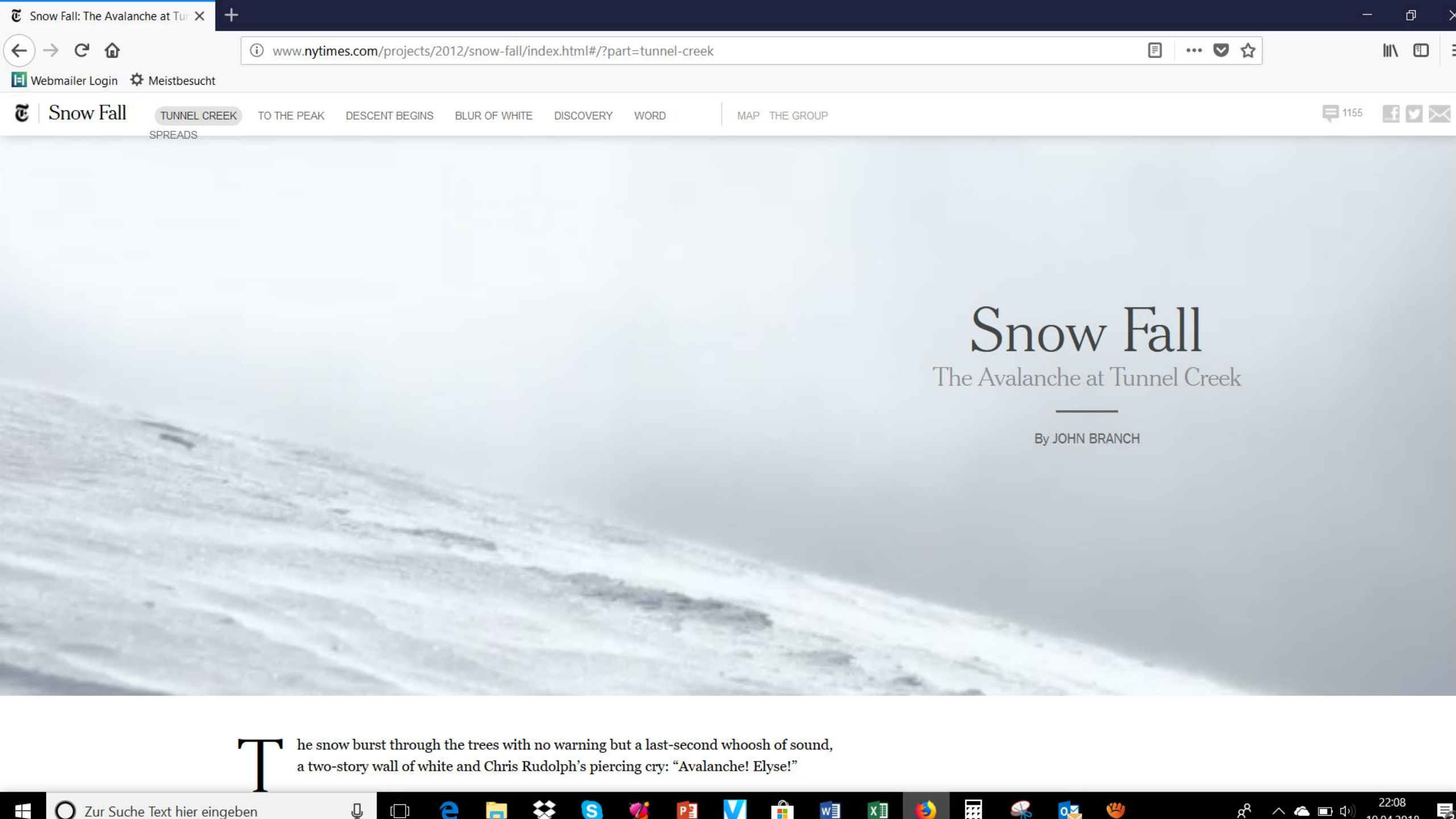
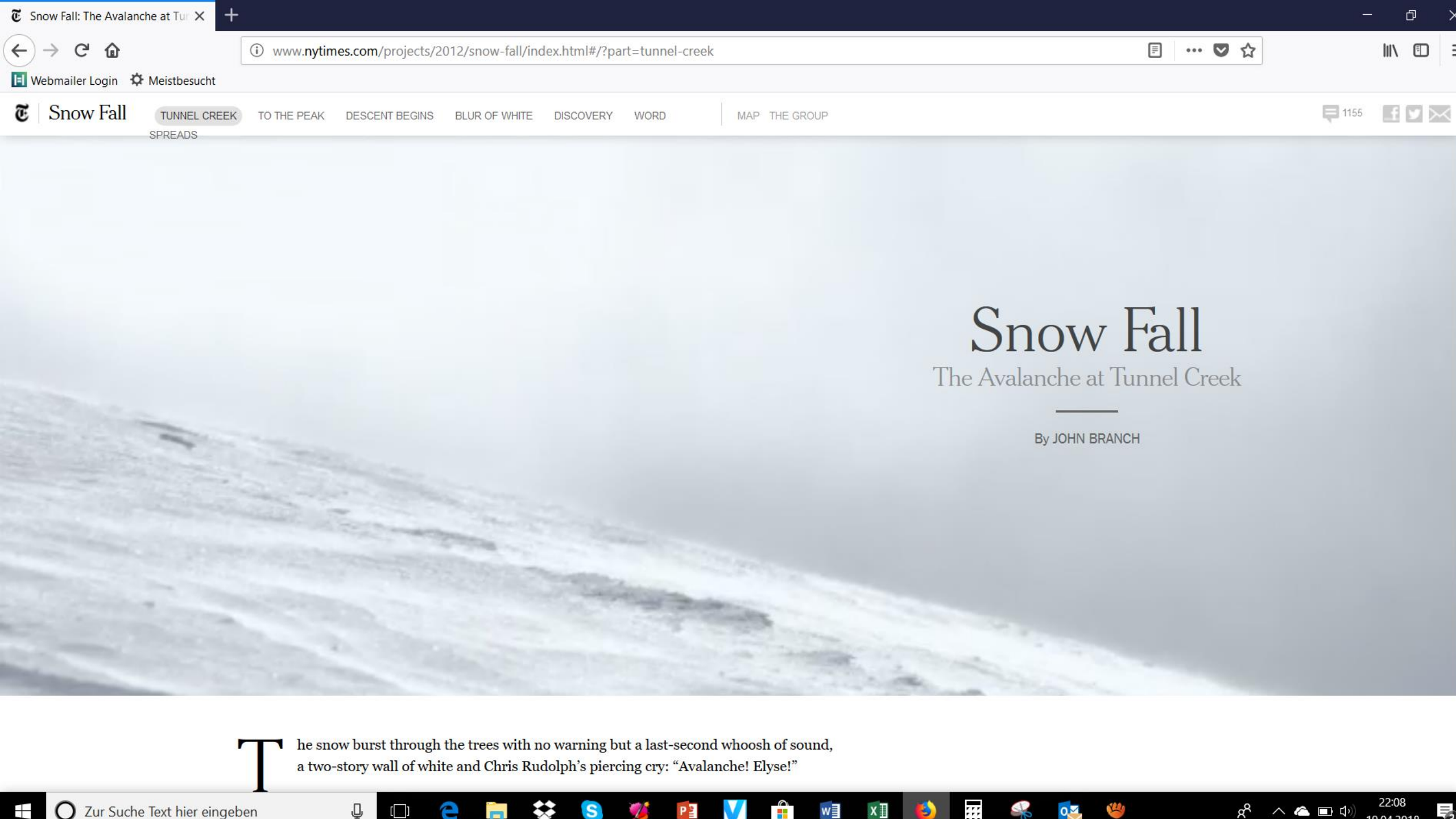
Show more



## SCROLLYTELLING

<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=to-the-peak>

First Scrollytelling-Story – or multi-media-story (New York Times):  
media reach of 4 Mio. (Dez. 2012 – Jan. 2014)





## PART THREE

# The Descent Begins



There were 16 people, although no one thought to count at the time. Their ages ranged from 29 to 53.

“This was a crew that seemed like it was assembled by some higher force,” Dessert said.

It was about 11:45. The storm had passed. A low, pewter sky hid the surrounding peaks. Castillo glanced around at the others, wearing helmets and rainbow hues, a kaleidoscope of color amid the gray surroundings, like sprinkles on vanilla ice cream.

Snow Fall: The Avalanche at

www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=to-the-peak

Webmailer LoginMeistbesucht

Snow Fall

TUNNEL CREEK

TO THE PEAK

DESCENT BEGINS

BLUR OF WHITE

DISCOVERY

WORD

MAP

THE GROUP


1155

SPREADS

"I said to Dan, 'Do you think Tunnel will be safe today?' " Michelson said. "He said something along the lines of, 'Yeah, those guys know the best route down.'"


There were similar conversations elsewhere. In the slope-side cabin at Stevens Pass that Rudolph arranged — he cleaned it on Friday as he spoke to his mother on the phone — the journalists from Powder magazine, Stifter and Carlsen, contemplated the day's plans.

"We started asking questions," Carlsen said. "'Where are we going? Out of bounds? Didn't it just snow nonstop for two days? How much snow?' That's when John pulled up the avalanche report, and he read it aloud."

 Mark Moore, director and lead meteorologist of the Northwest Weather and Avalanche Center, had set that day's forecast on Saturday afternoon. A 64-year-old with graying hair pulled into a short ponytail, Moore had a feeling it could be a busy weekend.

The avalanche center, based in Seattle, is one of about 20 regional avalanche forecasting centers in the United States, most run by the Forest Service. During the winter, one of its three employees arrives in the middle of the night, analyzes weather maps and computer models, and examines data — snowfall, temperatures, wind, humidity and so on — from 47 remote weather stations scattered across the mountains, including five in the vicinity of Stevens Pass. They take calls from ski patrollers and highway crews.

The biggest storm of the season increased avalanche concerns. But it was not just the new snow that concerned Moore. It was what lay nearly three feet beneath — a thin layer of perfectly preserved frost called surface hoar. The frozen equivalent of dew, created on crisp,



Zur Suche Text hier eingeben

22:10  
19.04.2018



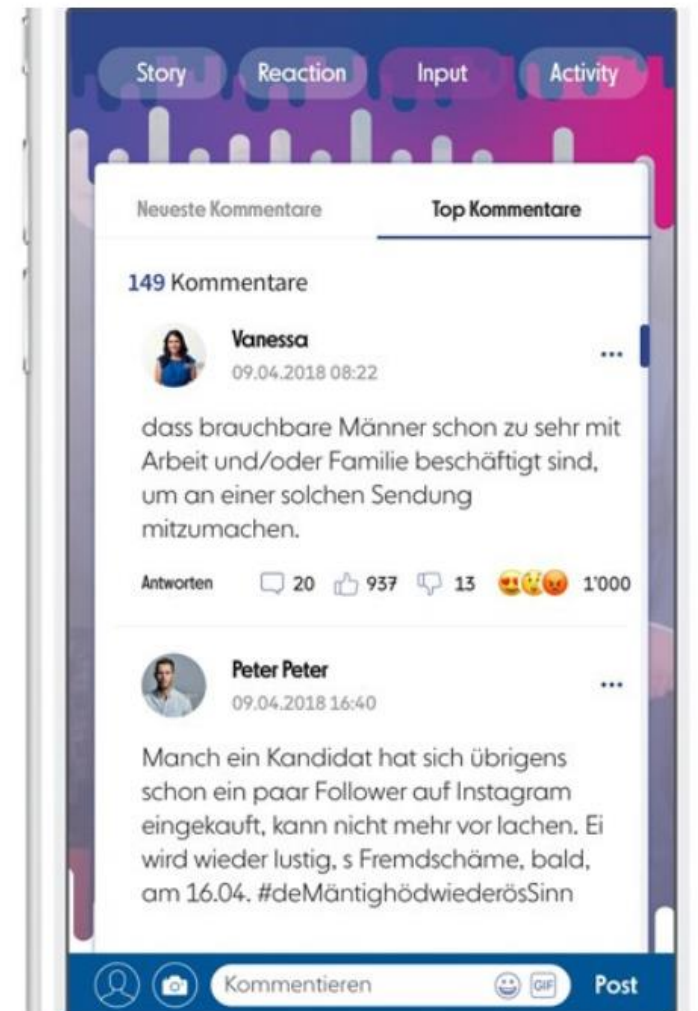




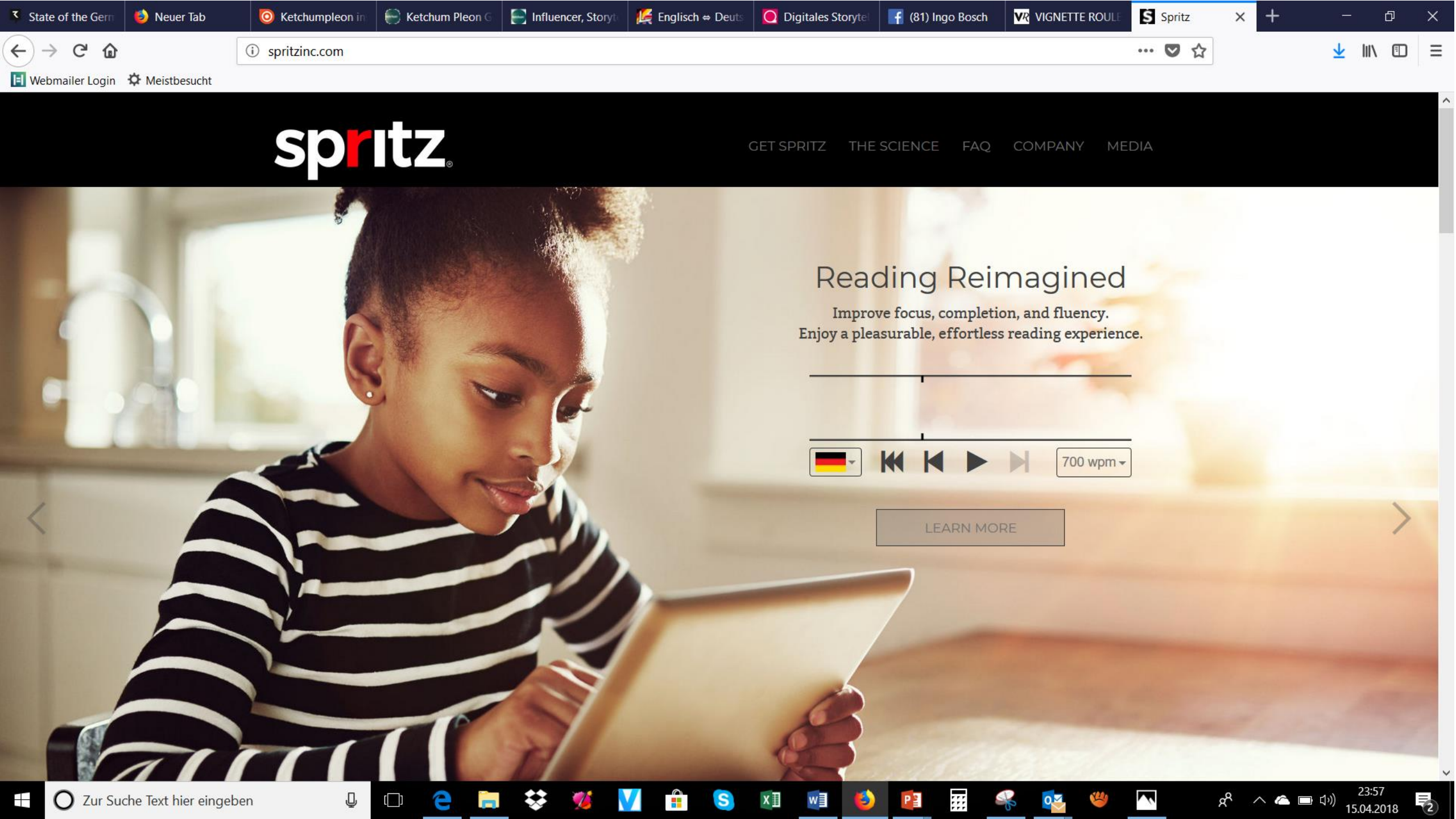


The future?

# SOME OF THE DIGITAL TOOLS. NEW EXAMPLE OF MEDIA IN SUISSE CALLED STORYCARDS







spritz

GET SPRITZ THE SCIENCE FAQ COMPANY MEDIA

## Reading Reimagined

Improve focus, completion, and fluency.  
Enjoy a pleasurable, effortless reading experience.



700 wpm

LEARN MORE



## SUCCESS-FORMULA DIGITAL STORYTELLING

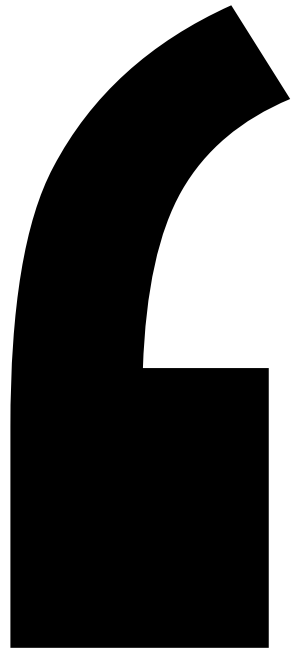
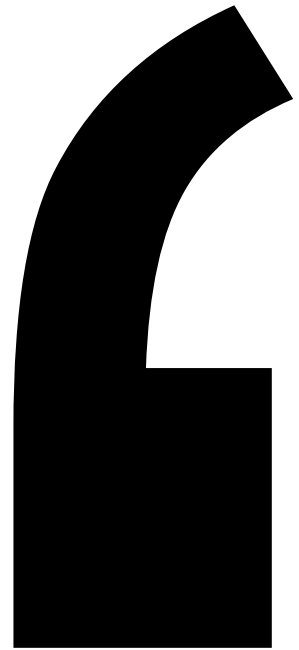
OBJECTIVE MESSAGE ► BENEFIT FOR TARGET GROUP X APPEALING STORY X TRANSMEDIAL DISTRIBUTION = PROPELLING DIGITAL CONTENT



## SUCCESS-FORMULA DIGITAL STORYTELLING

OBJECTIVE MESSAGE ► BENEFIT FOR TARGET GROUP X APPEALING STORY X TRANSMEDIAL DISTRIBUTION = PROPELLING DIGITAL CONTENT





*I've learned that people  
will forget what you said,  
and even what you did.*

*But people will never forget how you  
made them*

*feel.*

# Do you remember? A little brainteaser about „Digital Storytelling“ (please find the solution at the end)

- It is much easier for people to keep stories in mind than pure information as stories are activating the \_\_\_\_\_ and the \_\_\_\_\_ areas of people`s brain.
- Neuroscientists have proved very clearly: People can perceive \_\_\_\_\_ consciously (explicit) and \_\_\_\_\_ (implicit) unconsciously.
- A story should have at least two highlights for the best result. One of them is supposed to be \_\_\_\_\_ of the story.
- People have three main expectations in terms of communication:  
1. \_\_\_\_\_ me, 2. \_\_\_\_\_ me, 3. \_\_\_\_\_ me.
- The first steps of the developing process of a professional story are defining the \_\_\_\_\_ and the \_\_\_\_\_. Most important is the \_\_\_\_\_ for the audience.
- Research of 7.000 articles in „New York Times“ (Berger/Milkmann) and the analyses of the effect of 800 Online-Videos (Ehrenberg-Bass Institute) led to the following results: The best distribution rate is reached by a combination of \_\_\_\_\_ (arousal) and \_\_\_\_\_ (valenz).

# Do you remember? A little brainteaser about „Digital Storytelling“ (please find the solution at the end)

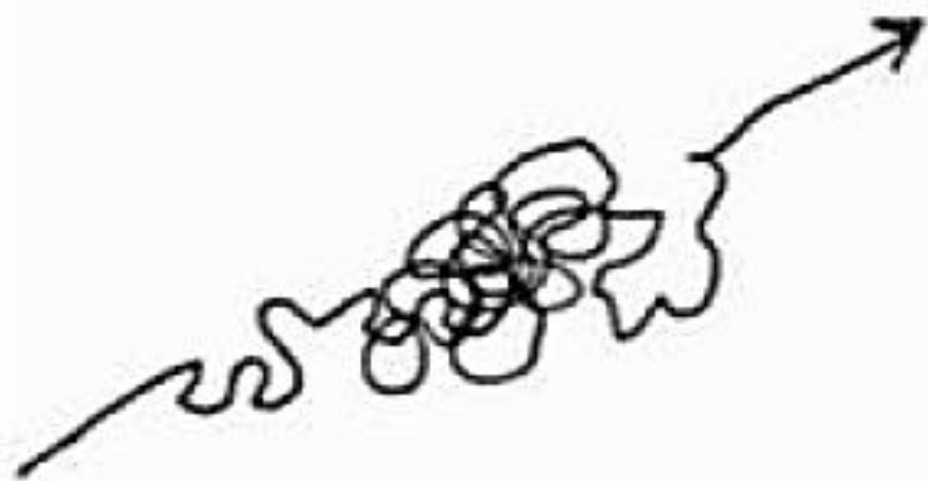
- It is much easier for people to keep stories in mind than pure information as stories are activating the **rational** and the **emotional** areas of people`s brain.
- Neuroscientists have proved very clearly: People can perceive **40 bits/sec** consciously (explicit) and **11.000.000 bits/sec** (implicit) unconsciously.
- A story should have at least two highlights for the best result. One of them is supposed to be **at the end** of the story.
- People have three main expectations in terms of communication:  
1. **motivate** me, 2. **entertain** me, 3. **inform** me.
- The first steps of the developing process of a professional story are defining the **objective** and the **message**. Most important is the **benefit** for the audience.
- Research of 7.000 articles in „New York Times“ (Berger/Milkman) and the analyses of the effect of 800 Online-Videos (Ehrenberg-Bass Institute) led to the following results: The best distribution rate is reached by a combination of **high activation** (arousal) and **positive emotion** (valenz).

Success



what people think  
it looks like

Success



what it really  
looks like



# CHANGE YOUR WORLD

Using Digital Storytelling for your Corporate, Change and Leadership Communications