

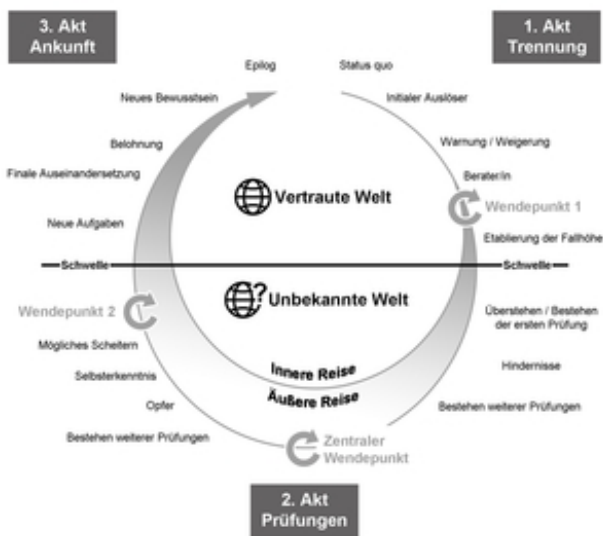
# Storytelling und Heldenreise

Formate und Marken auf ihre Erfolgsgeschichte hin prüfen

Storytelling bezeichnet eine Erzählform, mit der wir unser Wissen von der Welt in Form von Geschichten organisieren und weitergeben. Inspiriert durch die Tiefenpsychologie Jungs arbeitete Mythenforscher Joseph Campbell bereits 1949 heraus, dass sich die in Mythologie und Religion erzählten Geschichten über die Kulturen hinweg in ihren Strukturen und Erzählformen sehr ähnelten.

So entstand das Modell der Heldenreise, das in vielen Wissenschaftsdisziplinen genutzt wird, um Diskurse in Medien, Politik und Gesellschaft zu analysieren. Auch eine Fülle von erfolgreichen Hollywood-Filmen funktioniert nach diesem hochwirksamen dramaturgischen Bauprinzip.

phaydon arbeitet mit der Heldenreise, um komplexe Fragestellungen in der Marken- und Medienforschung zu beantworten. Mit ihr lassen sich ganzheitlich Wirkungszusammenhänge aufdecken, die bei Rezipienten oft unbewusst ablaufen.



## Anwendungsbereiche

Nicht nur TV-Formate können mit Hilfe des Storytelling-Ansatzes dramaturgisch begleitet und optimiert werden. Auch erfolgreiche Marken erzählen immer eine Geschichte und können mit diesem Ansatz analysiert und greifbar gemacht werden: Sie haben eine spezifische Botschaft, die u.a. über bestimmte Charaktere/Figuren (z.B. Testimonials) und Plots (z.B. Aktionen, Produktinnovationen, Unternehmenshistorie) transportiert wird.

## Ihre Vorteile

Mit dem phaydon-Storytelling-Ansatz lassen sich Zuschauerurteile besser verstehen und Empfehlungen ableiten, die gerade für die Macher (z.B. eines Formats) sehr gut nachvollziehbar und umsetzbar sind. Die Analysebrille der Heldenreise schärft den Blick für Stärken und Schwächen einzelner Dramaturgie-Elemente, kann aber genauso Wendepunkte in der Gesamtdramaturgie und Entwicklungsmöglichkeiten für ein Format aufzeigen. Darüber hinaus liefert der Storytelling-Ansatz inspirierende Impulse für die Weiter- und Neuentwicklung von (Erzähl-)Stoffen einer Marke.

## Mögliche Fragestellungen

- Welche Geschichte erzählt mein Format / meine Marke?
- Welche Erwartungen haben Zuschauer, Zuhörer, Nutzer an diese Geschichte?
- Hat unsere Story einen Spannungsbogen – wie kann ich sie so erzählen, dass das Publikum am Ball bleibt?
- Wer übernimmt die Rolle des Helden in unserer Geschichte – und welche Prüfungen muss dieser bestehen, um überzeugend und attraktiv zu sein?
- Wie kann ich mit meinem Format / meiner Marke stimmig an frühere und aktuelle Stories anknüpfen?
- Welche Erfolgsgeschichten lassen sich weiterspinnen?
- Wie kann ich das Publikum ansprechen und einbinden, so dass es Teil dieser Geschichte werden kann und sie weitererzählen will?

Wir freuen uns darauf, Sie bei Ihren individuellen Fragestellungen unterstützen zu können. Hier finden Sie Ihre Ansprechpartner

## Artikel und Publikationen zum Thema

"Sociability als Erfolgsfaktor digitaler Markenführung. Drei Thesen zum Storytelling im Social Web" von Daniel R. Schmeißer und Dr. Christian Schneiderbauer - Erschienen in planung & analyse 01/2010 - PDF-Download