

}essentials{

Jens Uwe Pätzmann · Anja Busch

# Storytelling mit Archetypen

Video-Geschichten für das  
Content Marketing selbst entwickeln



Springer Gabler

---

**essentials**

*essentials* liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

---

Jens Uwe Pätzmann · Anja Busch

# Storytelling mit Archetypen

Video-Geschichten für das  
Content Marketing selbst entwickeln

 Springer Gabler

Jens Uwe Pätzmann  
Hochschule Neu-Ulm  
Neu-Ulm, Deutschland

Anja Busch  
Obersulm, Deutschland

ISSN 2197-6708  
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-26847-3

ISBN 978-3-658-26848-0 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26848-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Was Sie in diesem *essential* finden können

- Eine systematische Analyse von 150 international erfolgreichen YouTube-Videos
- Zerlegung der Storytelling-Formate in prototypische Plots und archetypische Rollenbilder
- Ein empirisch abgetestetes archetypisches Modell als Referenzrahmen
- 15 Rezepte zum Selber-Entwickeln von Bewegtbildformaten für das Content Marketing

---

## Vorwort

Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit in der sogenannten „Attention Economy“ wird immer brutaler. Content Marketing, insbesondere im Internet, produziert vielfach Content-Friedhöfe. Gut gemeinte YouTube-Videos fristen mit Aufrufen im einstelligen Bereich ein kümmerliches Dasein. Unternehmen sind verzweifelt, dachten sie doch, dass sich mit Hilfe von Content Marketing Aufmerksamkeit umsonst erzielen ließe. Und Aufmerksamkeit ist die Währung schlechthin im Internet, denn ohne Aufmerksamkeit kein Umsatz. „Leads“ führen immer über den Weg der Aufmerksamkeit. Frei nach dem Motto: „Das, was ich nicht kenne, mag ich nicht und das, was ich nicht mag, kaufe ich nicht.“

Genau hier setzt das Buch an. Allen, die sich professionell mit der Frage auseinandersetzen müssen, wie sie ihre Zielgruppen am besten im Internet erreichen können, ist dieses *essential* gewidmet. Das YouTube-Video ist nach wie vor das geeignete Bewegtbildformat, wenn es darum geht, Aufmerksamkeit bei Zielgruppen zu erzielen und sie zu emotionalisieren. Doch Video ist nicht gleich Video. Die Frage, die sich stellt, ist: „Gibt es eine Art Rezeptbuch, mit dem ich selbst Ideen für YouTube-Videos entwickeln kann?“

Dieses Buch stellt 15 archetypische Storytelling-Formate vor, die garantiert funktionieren, denn wir haben 150 erfolgreiche (Erfolg = über 100.000 Aufrufe) YouTube-Videos der letzten 10 Jahre analysiert und sie in ihre dramaturgischen und rollentypischen Einzelteile zerlegt – und dann wieder zusammengesetzt. Herausgekommen sind 15 Rezepte. Zu jedem Rezept gibt es ein Video-Beispiel, das per QR-Code aktiviert werden kann.

Basierend auf der Erkenntnis, dass gute Geschichten meistens archetypische Rollenbilder verwenden, haben wir die 15 Storytelling-Formate an das neue archetypische Modell von Pätzmann und Hartwig geknüpft, welches die beiden Autoren in ihrem Buch „Markenführung mit Archetypen“ ausführlich vorgestellt

haben. Die 14 Archetypen und 14 Antiarchetypen des neuen Modells wurden empirisch erhoben. Sie gelten weltweit, allerdings mit unterschiedlichen kulturellen Ausprägungen. Archetypisches Storytelling spielt bei der Entwicklung von Bewegtbildformaten für Content Marketing, SEO, Social Media, PR, Unternehmenskommunikation und Werbung eine zentrale Rolle. Die Prinzipien können jedoch auch für Reden und Kurzgeschichten eingesetzt werden.

Bedanken möchten wir uns bei unserem Kollegen Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand, der uns im Rahmen der Projekte für die ovummarken strategieberatung gmbh den Freiraum ließ, dieses *essential* zu schreiben. Außerdem gebührt Robert Genrich Dank, der den Grafiken und Tabellen den Feinschliff gab. Schließlich war es wieder eine Freude mit Imke Sander vom Verlag Springer Gabler zusammenzuarbeiten. Vielen Dank.

Neu-Ulm  
im Juli 2019

Jens Uwe Pätzmann  
Anja Busch