



## Workshop “Digitalisierung – Digital Storytelling”

DAAD-Konferenz «Kooperationen und Karrieren –  
neue Perspektiven im internationalen Austausch»

Felix Seyfarth, [felix.seyfarth@berinfor.de](mailto:felix.seyfarth@berinfor.de)

am 19. September 2019 in der Kalkscheune, Berlin-Mitte

## Ihre Wunschliste für den heutigen Workshop (PERFEKTE WELT)

1. Marketingideen
2. Evaluationen Blended Learning
3. spezifische Ansprache von Ingenieurwissenschaftsstudierenden
4. Best Practice und How Tos.
5. Das Erreichen der eigenen Zielgruppen ist in meinem Arbeitsumfeld immer sehr schwer und erreicht selten sinnvolles Feedback. Für mich ist die Methode deshalb äußerst spannend und wird direkte positive Effekte für meine Arbeit haben.
6. Möglichkeiten zum Einsatz dieses Tools an der Hochschule und im Projektmanagement, Vorstellung von Beispielen
7. Format für Kurzestfilme von und für outgoing Studierende
8. Ich erwarte mir Folgendes in der AG zu lernen:
  - 1. Wie "Digital Storytelling" in der Hochschulkommunikation funktioniert.
  - 2. Wie ich "Digital Storytelling" in sozialen Medien wie Facebook, Instagram, Twitter etc. konkret umsetzen kann, um Studieninteressierte auf unsere Studienprogramme aufmerksam zu machen und sie von diesen Studienprogrammen zu überzeugen.
  - 3. Wie ich mithilfe von "Digital Storytelling" einen Imagefilm (für einen Masterstudiengang) ansprechend und überzeugend gestalten kann.

## Was wir heute tatsächlich leisten können (TRAURIGE REALITÄT von 90min)



als Lehrveranstaltung  
(BA und MA):

„Digital Storytelling:  
Von der Idee zum Film“  
in 5 Tagen (Blockseminar)  
plus 1 Intro-Termin

mit je 100 EUR Budget

*Super: Da nehme ich  
4 leicht verdiente  
Credits mit!*

Fokussieren heißt: VERZICHTEN.

Variante 1 - Überblick

**BIG PICTURE**

(“seichte Breite”)



Variante 2 – Hands-On

**SHORT FILM**

(“schmale Tiefe”)



**VARIANTE 1: Der Überblick**

**METHODEN und TECHNIKEN  
für DIGITAL STORYTELLING**

**(im Hochschulmarketing)**

## Hochschulen und Storytelling – wie passt das zusammen?

Hochschulen sind...

“... lose gekoppelte Anarchien.”

Cohen, M. D., March, J. G., & Olsen, J. P. (1972). A Garbage Can Model of Organizational Choice. *Administrative Science Quarterly*, 17(1), pp. 1–25.

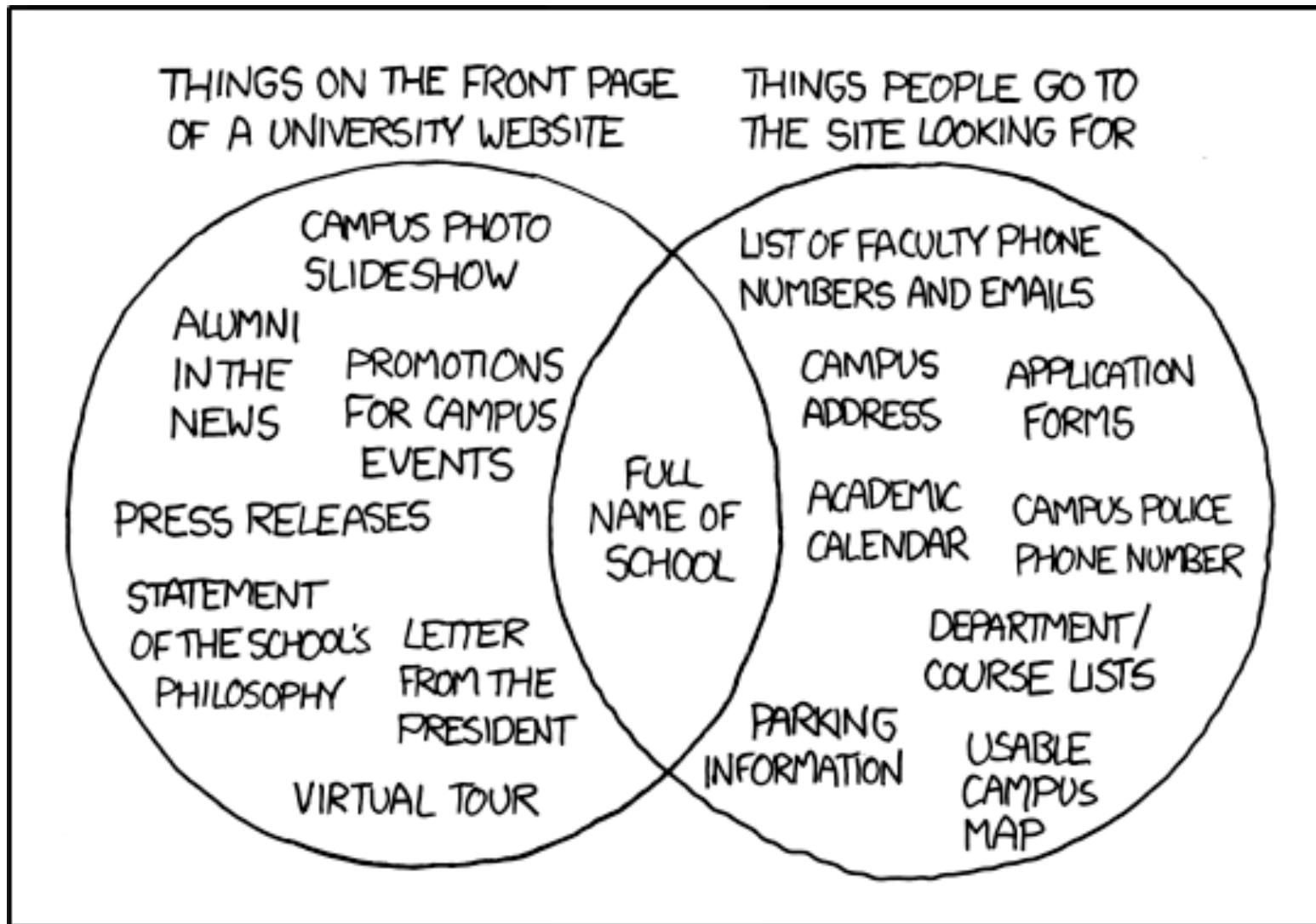
“... spezifische Organisationen.”

Musselin, C. (2007). Are Universities Specific Organisations? In: A. Kosmützky & G. Krücken (Eds.), *Towards a Multiversity?* (pp. 63–84). Bielefeld: transcript.

Prof. Michael Bolle  
Jean-Monnet-Center for Excellence  
Freie Universität Berlin  
(im Advent)



Im Zeitalter von Social Media sind Websites (leider) Dinosaurier.



Storytelling ist nicht (nur) “UNTERHALTUNG” & nicht (einfach) “UNSACHLICH”.

Beispiel: Rezo “Die Zerstörung der CDU” (<https://youtu.be/4Y1IZQsyuSQ>)



Die Zerstörung der CDU.

16,010,265 views • Published on May 18, 2019

1.2M

58K

SHARE

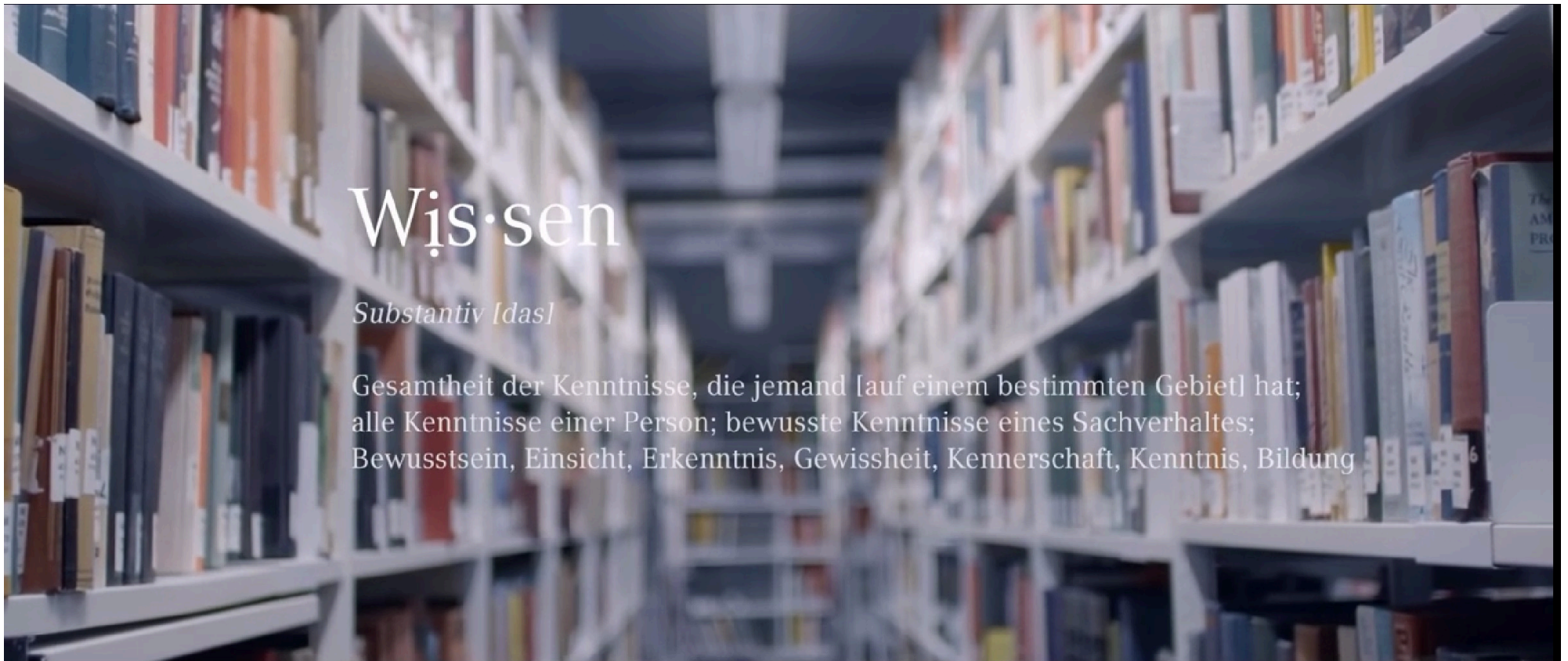
SAVE

...



## Warum “Storytelling”?

Beispiel: Imagefilm LMU München (<https://youtu.be/XRamnH2D9Y0>)



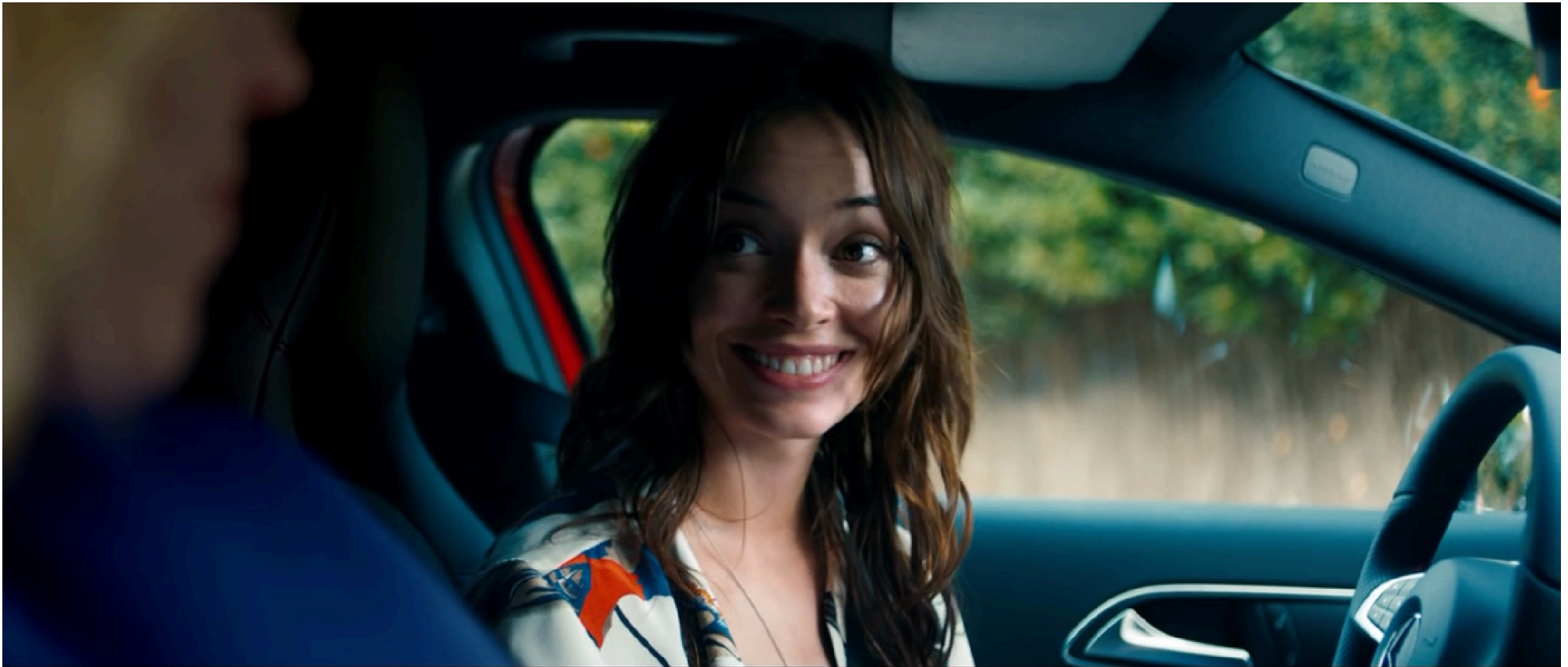
## Warum “Storytelling”?

Beispiel: Student Recruiting Video Universität St.Gallen (<https://youtu.be/KEP9vFFfEQc>)



## Wie erzählt man eine packende Geschichte visuell?

Beispiel: Mercedes-Benz Kampagne "GROW UP" (<https://youtu.be/7c0lQjIKV0U>)



**ACHTUNG: Es liegt nicht an der Technik, am Budget oder am Know-How allein.**

Beispiel: Found Footage “Battle at Kruger” (<https://youtu.be/LU8DDYz68kM>)



## Für unsere Zwecke: 3 GRIFFIGE ARBEITSHYPOTHESEN

Wir misstrauen (abstrakten) Organisationen  
und Institutionen.

Wir vertrauen (konkreten) Individuen.

(MUSTER: *“Jemand... wollte...  
aber... daher... und so...”*)

## Für unsere Zwecke: 3 GRIFFIGE ARBEITSHYPOTHESEN

Niemand lässt sich gern etwas (von oben herab) sagen.

Alle lassen sich gern etwas (auf Augenhöhe) erzählen.

(UNIVERSALITÄT: *“Es war einmal...  
und wenn sie nicht gestorben sind...”*)

## Für unsere Zwecke: 3 GRIFFIGE ARBEITSHYPOTHESEN

Wir sind kognitiv überwältigt von (widersprüchlichen) Fakten.

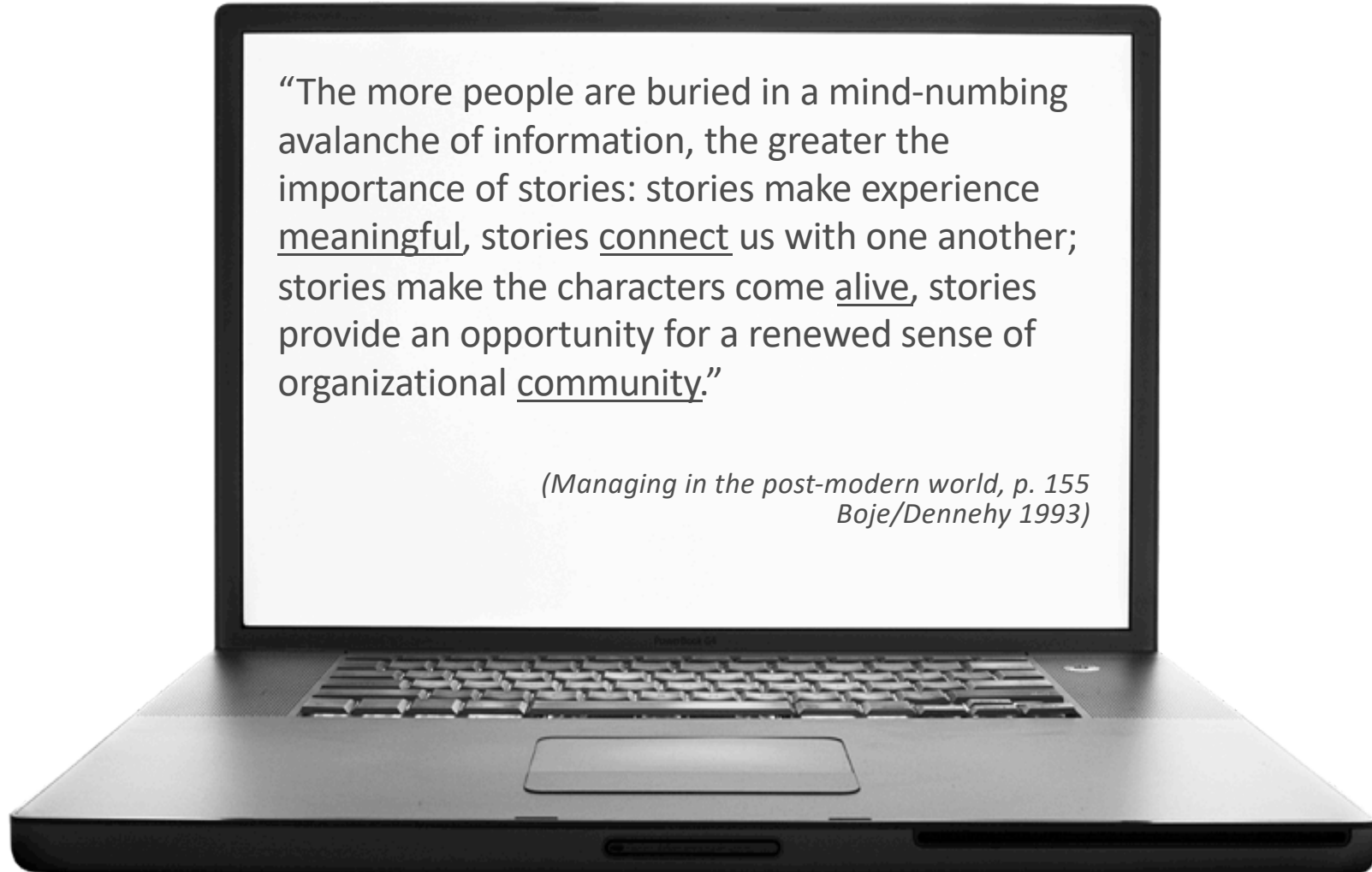
Wir wünschen uns klare (authentische) Emotionen.

*(EBENEN: Wie fühle ich mich?  
Was habe ich erfahren/gelernt?)*

## Digital Storytelling ist die Antwort auf verschwundene “Zielgruppen”.

“The more people are buried in a mind-numbing avalanche of information, the greater the importance of stories: stories make experience meaningful, stories connect us with one another; stories make the characters come alive, stories provide an opportunity for a renewed sense of organizational community.”

*(Managing in the post-modern world, p. 155  
Boje/Dennehy 1993)*





# “Brand Building” hat nicht Wettbewerb erzeugt, sondern Austauschbarkeit.

BEISPIEL: 88 COLLEGE SLOGANS ALS GEDICHT ARRANGIERT (QUELLE: THE CHRONICLE OF HIGHER EDUCATION)

Change Your Life. Start Here. Life's Calling It's Your Life Your Extraordinary Life The Life of the Mind Change Your Mind. Change Your Life. Minds. Motivated. Inspiring Minds Inspiring Innovation Innovation Is Our Tradition Innovation. Education. Education for Service Education for Individual and Social Responsibility Education for a World Stage Education for an Inspired Life Education Redefined Education on Your Terms Your Education. Your Way. Personal Education. Lifetime Success. Personal Education, Extraordinary Success Where Success Begins Where Success Is a Tradition Your Success. Our Tradition.	Experience Tradition. Expect Success. Real Tradition, Real Success Real Education. Above All. Real Education. Real Results. Real Life. Real Knowledge. Real People. Real People Start Here A Great Place to Start It All Begins Here Higher Education Begins Here Your Career Path Begins Here Great Stories Begin Here Start Here. Go Anywhere. Going Anywhere Starts Here! Go Farther Than You Ever Dreamed! From Here, It's Possible Possible Is Everything Realize What's Possible Redefine the Possible New Beginnings. Endless Possibilities. Believe in the Possibilities Seek Your Dream Be Your Dream Dream Big	Big Dreams Come True Here Dream Bigger. Do Greater. Do Something Great Imagine What You Can Do You Can Do That Here Think. Do. Think Big. We Do. Dreamers. Thinkers. Doers. Learn by Doing Learn. Do. Live. Let's Do This Are You In? What Will You Do? Who Will You Be? It's All About You Your Dreams. Our Mission. One Purpose. One Mission. One Dream. Start With a Dream, Finish With a Future Imagine Your Future Walk Into Your Future Your Future Starts Here Your Future Is Our Future Your Future. Our Mission. Your Future, Our Focus	The Focus Is You You First The Education You Want. The Attention You Deserve. The Perfect Fit for You As Distinctive as You Like No Place Else on Earth Exceptional Education. Exceptional Value. Become Exceptional Set Yourself Apart Invent Yourself Declare Yourself Transform Yourself. Transform the World. It's Your World Your Place. Your Purpose. Your Life. Your College. Your Way. Why Go Anywhere Else? When You Get Here You Understand You're One of a Kind. So Are We.
---	--	---	--

## Rankings, rankings, rankings... Welche taugen etwas? Welche lohnen sich?

**From:** Witold P [REDACTED]  
**Subject:** Re: Neuer Studienführer - 2019  
**Date:** February 19 2019 at 15:26  
**To:** mail@ [REDACTED]

---

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir bereiten die Frühlingsausgabe 2019 unseres Magazins vor.

Das "SEMESTR" Magazin ist das größte Bildungs- und Universitätsmagazin in Mitteleuropa:

- 100.000 kostenlose gedruckte Exemplare
- 90.000 Lesen und Seitenzugriff der Onlineausgaben; FB Optionen usw.
- auch auf mehr als 36 Ausbildungsmessen und Jobmessen

Wir publizieren seit Jahren verschiedene Studienangebote, u. a. der ganze Teil "STUDY & RESEARCH in EUROPA":

\* <https://issuu.com/semestr/docs/semestr-dzialy-edu/7?ff> (und die nächsten Seiten)

Unsere neuen zusätzlichen Möglichkeiten - die Filme in e-Ausgabe, z. B.:

- <https://issuu.com/semestr/docs/semestr-dzialy-edu/97?ff>
- <https://issuu.com/semestr/docs/semestr-dzialy-edu/15?ff>
- <https://issuu.com/semestr/docs/semestr-dzialy-edu/11?ff>

Wären Sie an einer Zusammenarbeit interessiert?

Zum Beispiel: eine Werbung, ein Interview, ein Artikel, eine Reportage.

Mit freundlichen Grüßen,

Teresa Szymczyk und Witold Przydrozny / Magazin SEMESTR


GRUNDINFORMATIONEN:

=====

- in 46 Städten in Polen

## Social Media - unübersichtlich, instabil, macht Arbeit, ist risikobehaftet...?!

***Some Words Defy Translation.  
Angela Merkel Showed Why.***



German Chancellor Angela Merkel deployed a word English speakers might use to describe chaos or outrage during a speech at a technology conference.  
Timm Schamberger/EPA, via Shutterstock

**By Melissa Eddy**

Dec. 5, 2018

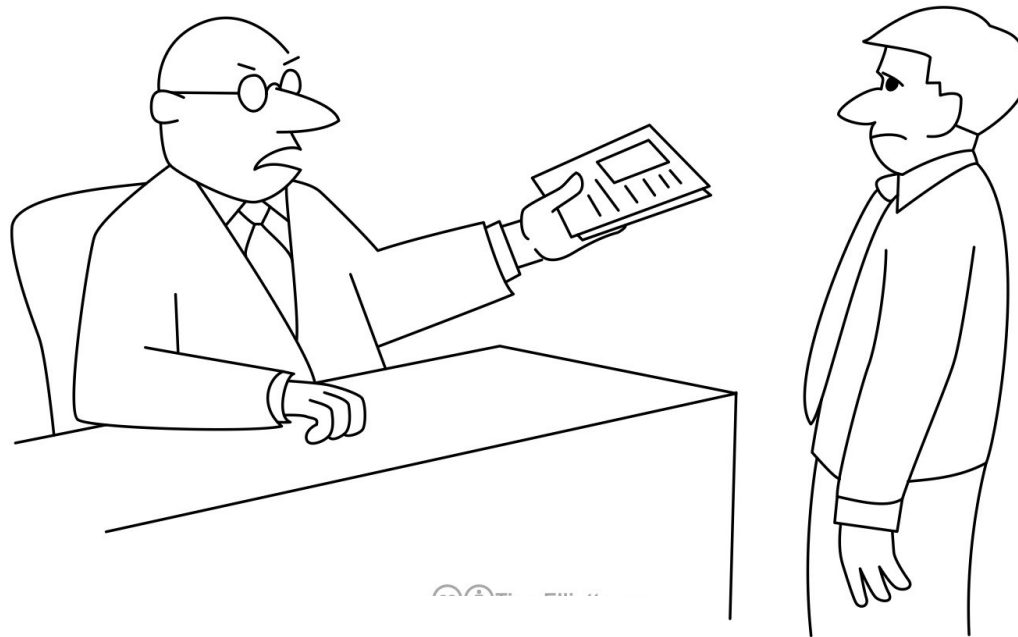
BERLIN — Some words can't be translated easily. But they can cross national borders, lose their original context along the journey, assume different meanings and crop up in unlikely places.

This week, Chancellor Angela Merkel of Germany proved that point — memorably.

Speaking at a technology conference on Tuesday, Ms. Merkel, known as

Stichwort: “Shitstorm” –  
vgl. New York Times,  
05.12.2018

**Digital Storytelling ist NICHT werbend, sondern identitätsstiftend.**



*“No, I said I would create content that would make people interested in our product —this is just marketing!”*

## The “New Normal” – was Studierende von uns erwarten: Omnichannel Marketing

*Textbuchdefinition “Omnichannel Marketing” (Verhoef et al. 2015):*

... **synergetisches** Managen der zahlreich verfügbaren  
**Kanäle und “Touchpoints”** [...],  
um das [...E]rlebnis über alle Kanäle hinweg  
und die Leistung für jeden einzelnen Kanal  
zu optimieren.

## The “New Normal” – was Studierende von uns erwarten: “The Student Journey”

*Textbuchdefinition “Customer Journey” (Haller 2017):*

... bezeichnet den gesamten Prozess  
einer *Kundenbeziehung*, [...] *vor, während und nach*  
einem Produkt- oder Dienstleistungskauf [...].  
Im Idealfall hält diese [B]eziehung **lebenslang** an.

## Perspektivwechsel: Studierende sind keine Kunden – sondern (künftige) Peers.

	Old Paradigm "Student-as-Customer"	New Paradigm "Student-as-Partner"
<b>Courtship Stage</b>		
Target Market Strategy	Broad–mass market Target market defined exclusively by academic skills	Narrow–selective or exclusive Targeting Target market defined by academic skills plus shared values
Evaluation of Recruitment	Numbers of incoming students Academic capability of incoming students	Quality of incoming students Match of incoming students with education experience to be delivered
Promotion Strategy	Impersonal mass communications	Direct marketing and personal Selling
<b>Engagement Stage</b>		
Orientation	Mass sessions Facts and survival details	Small groups Personal contact
<b>Setting Up Housekeeping Stage</b>		
Role of Advising	Narrow: course selection	Broader: encompassing the entire College/university experience
Span of Advising	Broad/Many	Narrow/Few
Training of Advisors	Little or none	Highly trained
Organization of the Recruiting and Retention Effort	Functional organization (student recruitment versus student retention versus alumni relations)	Single organization with responsibility for the creation and maintenance of the student/alumni–institution partnership (student relations)
<b>Learning to Collaborate Stage</b>		
Delivery	Inflexibility Primarily large lecture classes	Flexibility Increased use of experiential or service learning
Definition of Value Created	Technical skills and knowledge transferred to student	Value created for learning community by joint effort of student and institution Value created for society
<b>Changing Within Stage</b>		
Evaluation Procedures	Student satisfaction with process (e.g., teaching evaluations)	Relationship quality
Nature of Relationship	Stable/Inflexible	Concern for evolving relationship Increased perception of Interdependence Improved power balance between student and institution

Bay, D., & Daniel, H. (2001). The student is not the customer—An alternative perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(1), 1–19.  
[http://doi.org/10.1300/j050v11n01\\_01](http://doi.org/10.1300/j050v11n01_01)

## Phasen der Student Journey (nach Bay/Daniel 2011)

- 1. Courtship** (Aufmerksamkeit, Ansprache, Matching)
- 2. Engagement** (Kleingruppen, persönliche Ansprache)
- 3. Setting up House** (ganzheitlich, one-face-to-customer)
- 4. Learning Collaboration** (innovative Lernformen, Flexibilität)
- 5. Changing within** (Beziehungsevaluation/-pflege)



# Phasen der Student Journey: individuell, spezifisch, kontextbezogen



## CUSTOMER JOURNEY MAP (PRESENT) V2.0

### Traveling to Carnegie Mellon University

#### Persona

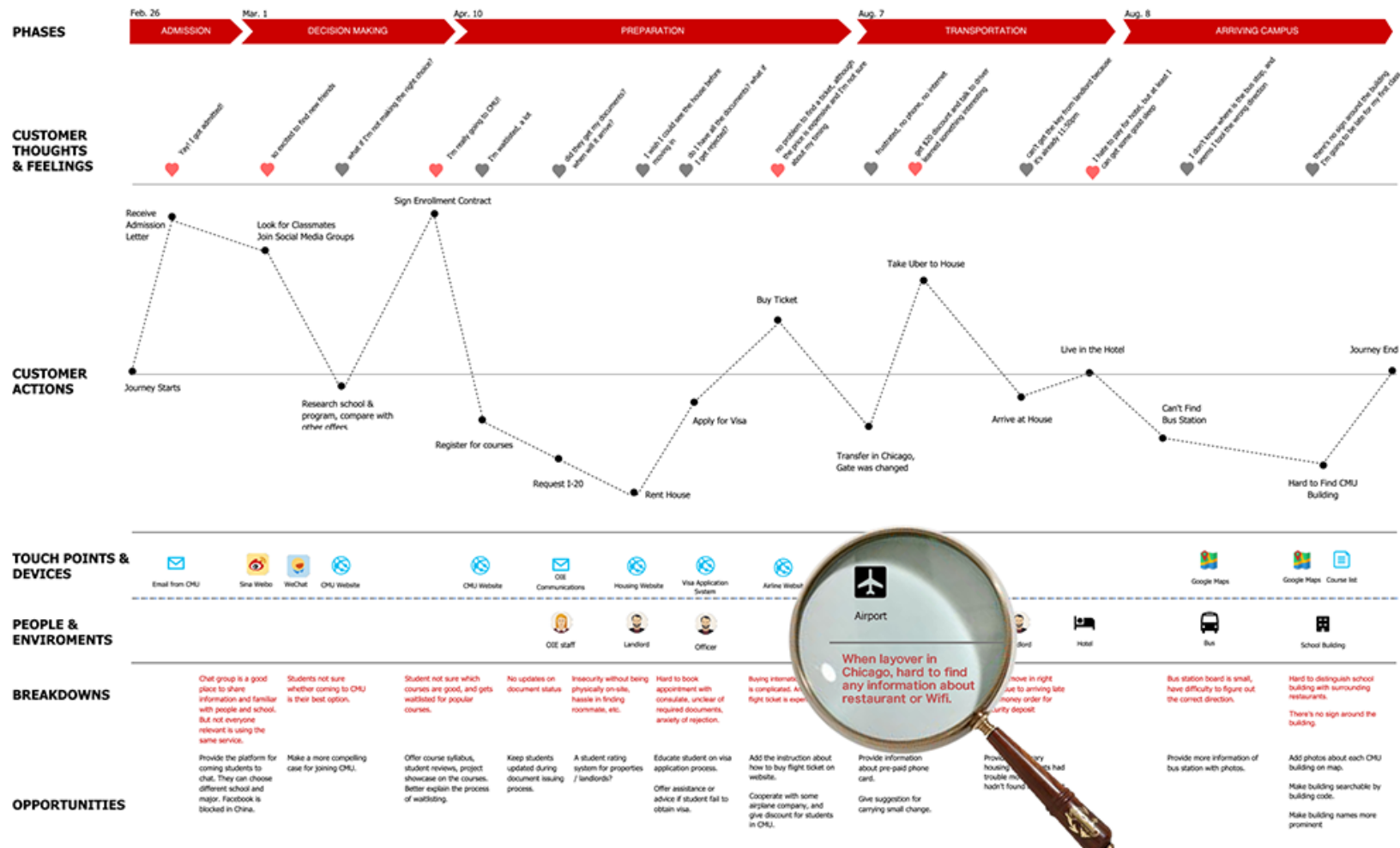
Chou from China, first time to the U.S., master in Entertainment Technology.

#### Organization

Carnegie Mellon University

#### Scope of Experience

The customer's journey starts as he receives the admission letter from CMU, and ends after he arrives on campus and starts classes.



## Das Potenzial von Digital Storytelling für die Student Journey.

«zu PS2 Zeiten wo wir die Controller in Spielen wie Tony Hawk, SSX und Co. übelst malträtiert hatten, würde dieses Produkt ernsthaft keine Stunde überleben!!!» ★★★★★

User **typej2266** zu Art. 441772, Gaming Controller



 **digitec.ch**  
1 von 243071 ehrlichen Meinungen

«Alles voll easy... Ussert die Schrubzwinge... Wer het mit guetem gwüsse so öpis unpraktisches duregah la?»

★★★★★

User **TheBoyWithTheScarf** zu Art. 2585471, Mikrofon Popschutz



 **digitec.ch**  
1 von 294703 ehrlichen Meinungen

**”Digial Storytelling” ist keine Technik, sondern ein dialogisches Grundprinzip.**



1. Zuhören! Zuhören! **Zuhören!**
2. Das Gegenüber **kennenlernen** und sich aus dem Gehörten ein Bild machen.
3. Überlegen, wie man für gemeinsame Interessen **Wert stiften** kann auf der richtigen Plattform
4. **Interagieren**, auch wenn das Gegenüber Fragen hat, Rat braucht oder unterhalten werden will
5. Aus fehlender Interaktion **lernen** und nicht stupide immer dasselbe tun.
6. Eine **Haltung** und einen **Charakter** entwickeln, um diese souverän zu vertreten.
7. Nicht immer nur **über sich selbst** reden!

## Referenzmodell Storytelling? Nicht informieren, verkaufen, werben – Matchmaking!

Beispiel: Parship Werbespot (<https://youtu.be/Cu7E0qm7DZQ>)



**VORSICHT: Authentizität ist wichtig – man sollte aber nicht übertreiben.**

Beispiel: ETH Zürich (<https://www.youtube.com/watch?v=VOVaGxfJVUA>)



## Vertiefende Literatur

- Adoriso, A. L. M. (2009). *Storytelling in organizations from theory to empirical research*. Basingstoke (Palgrave Macmillan).
- Bay, D., & Daniel, H. (2001). The student is not the customer—An alternative perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(1), 1–19. [http://doi.org/10.1300/j050v11n01\\_01](http://doi.org/10.1300/j050v11n01_01)
- Clark, E. (2004). *Around the corporate campfire: how great leaders use stories to inspire success*. Sevierville (Insight).
- Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco (Jossey-Bass).
- Forman, J. (2013). *Storytelling in business: the authentic and fluent organization*. Stanford (Stanford University Press).
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations: facts, fictions, and fantasies*. Oxford (Oxford University Press).
- Godin, S. (2005). *All marketers are liars: the power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York (Portfolio).
- Haller, D. (2017): *Customer Journey – Eine Reise, die es wert ist, dokumentiert zu werden*, Blog der Hochschule Luzern vom 17. Oktober, <https://blog.hslu.ch/diginect/2017/10/17/customer-journey-eine-reise-die-es-wert-ist-dokumentiert-zu-werden/>
- Hasenböhler-Backes, M. (2017). Können Universitäten auch erfolgreiche Medienhäuser sein? In M. Brönnimann (Ed.), *Erfolgreiche Universitätsverwaltung* (pp. 203–220). Wiesbaden: Springer.
- Hauser, C., Schwetje, T., & Leßmöllmann, A. (2018). Organisation von Hochschulkommunikation. In *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (pp. 123–139). Wiesbaden: Springer.
- Herbst, D. (2014, 3. Aufl.). *Storytelling*. München (UVK).
- Kotler, P./ Fox, K. (1995): *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2. Aufl., Englewood Cliff.
- Meffert, H. (2007): Einführung in die Themenstellung, in: Meffert/Müller-Böling (Hrsgs.): *Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb*, CHE Arbeitspapier 98, Gütersloh.
- Meier, F. (2018). Trends der Hochschulentwicklung. In *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (pp. 25–38). Wiesbaden: Springer. [http://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7\\_2](http://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7_2)
- Metag, J., & Schäfer, M. S. (2018). Hochschulkommunikation in Online-Medien und Social Media. In *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (pp. 363–391). Wiesbaden: Springer. [http://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7\\_17](http://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7_17)
- Müller-Böling D. (2007) *Marketing von Hochschulen*. In: Bruhn M., Kirchgeorg M., Meier J. (Hrsgs.) *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel*. Wiesbaden (Gabler).
- Röttger, U., & Laukötter, E. (2018). Hochschulmarketing. In *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (pp. 165–179). Wiesbaden: Springer. [http://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7\\_8](http://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7_8)
- Seyfarth, F. et al. (2009). Hochschulmarketing in Zeiten von Blogs, Wikipedia und YouTube, in: Meckel, M. et al. (Hrsg.). *Virales Marketing* (S. 215-244). Frankfurt (Campus).
- Seyfarth, F. (2014). Emergente Formen digitaler Lehre aus Sicht des Hochschulmarketings, in: DAAD (Hg.): *Internationalisierung der deutschen Hochschullandschaft im Zeichen virtueller Lehr- und Lernszenarien*. Bielefeld (Bertelsmann).
- Silverman, L. (2006). *Wake me up when the data is over: How organizations use stories to drive results*. San Francisco (Jossey-Bass).
- Simmons, A. (2001). *The story factor secrets of influence from the art of storytelling*. Cambridge, MA (Perseus).
- Tutt, L. (1997): *Der Studienentscheidungsprozeß: Informationsquellen, Informationswünsche und Auswahlkriterien bei der Hochschulwahl*, Duisburg (Gerhard-Mercator-Universität).