

Storytelling, das Erzählen von Geschichten, ist ein Instrument, dem sich die Werbung zunehmend bedient. Statt plakativer Slogans werden Geschichten entwickelt, die nicht nur das jeweilige Produkt, sondern auch die dahinter stehende Marke, erlebbarer machen sollen. Der Konsument soll sich emotional angesprochen fühlen, eine Beziehung aufbauen. Die Markenidentität wird so über die erzählten Werbebotschaften vermittelt und eine Markenbindung aufbaut. Storytelling ist daher Teil des Emotion Selling. Dass und wie dieses Prinzip der Narrativität auch von Non-Profit Organisationen wie Bibliotheken als Werbeinstrument genutzt werden kann, zeigte Josefine Bäßler bereits 2012 auf. Der Deutsche Bibliotheksverband (dbv) stellt im Bibliotheksportal (www.bibliotheksport.de) ebenfalls Storytelling als Thema der Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken vor und gibt Handlungsempfehlungen. Dennoch kommt Storytelling als Werbeinstrument in Bibliotheken noch immer nur sporadisch zum Einsatz.

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist das Digital Storytelling, also das Erzählen mittels digitaler Elemente. Es wird untersucht, ob und mit welchen technischen Tools Digital Storytelling als Werbeinstrument für Bibliotheken eingesetzt werden kann. Nach einer Einführung in die Grundlagen des Digital Storytelling mittels einer sekundären Literaturanalyse, werden bis zu fünf verschiedene Tools vorgestellt, mit denen Digital Storytelling als Werbeinstrument umgesetzt werden kann. Ergänzend werden zu jedem Tool Praxisbeispiele aus der freien Wirtschaft benannt. Im Anschluss folgt eine Bewertung nach vorab festgelegten Kriterien, wie etwa den technischen Voraussetzungen zur Nutzung des Tools, der notwendigen Fachkenntnisse zur Nutzung dieser, und Weitere. Daraus folgernd wird aufgezeigt, ob und unter welchen Voraussetzungen die vorgestellten Tools auch von Bibliotheken zur Umsetzung des Digital Storytelling als Werbeinstrument genutzt werden könnten. Zudem wird zu jedem Tool eine mögliche Werbekampagne einer Bibliothek vorgestellt, um die Möglichkeiten der praktischen Umsetzung zu verdeutlichen.

Abschließend wird eine Handlungsempfehlung für Bibliotheken für die praktische Umsetzung des Digital Storytelling als Werbeinstrument gegeben.