URL:  
  
Category:   
Storytelling-Tools im Überblick  
KWs:   
storytelling tools, überblick storytelling tools, storytelling tools im vergleich, welche storytelling tools gibt es  
Internal links:  
Yes  
Title:  
Storytelling-Tools im Vergleich  
Description:  
Welche Storytelling-Tools gibt es und wofür eignen sie sich? In unserem Überblick stellen wir die besten Tools fürs Storytelling vor.  
Number of words: Target / Actual  
Min200- Max1000 / 2855  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# Storytelling-Tools – so gelingt die digitale Geschichte

Storytelling-Tools – für Onlinemarketer sind sie eine wertvolle Hilfe. Denn **Geschichten sind einprägsam und emotional**. Das Geschichtenerzählen begleitet den Menschen seit Jahrtausenden. Ob in Mythen, in Romanen oder beim Plausch im Alltag: Geschichten sind allgegenwärtig und Menschen lieben sie, denn sie erzeugen Gefühle und Identifikation. Damit sind gute Geschichten auch im Marketing gefragt – schließlich verkaufen sich Produkte am effektivsten über emotionale Bindung. Es wundert also nicht, dass **digitales Storytelling längst in den Fokus neuer Onlinemarketing-Strategien** gerückt ist. Der Haken an der Sache: Nicht jeder Marketer ist auch der geborene Geschichtenerzähler. Zum Glück gibt es Storytelling-Tools.

Auch bei Content-Designern ist das digitale Storytelling ein brennendes Thema, denn die Herausforderungen ihres Job nehmen zu: Die Menge an verfügbarem Content wächst ständig, Nutzer können diese nur noch selektiv erfassen und müssen deshalb je nach Interesse auswählen. Wie also kann man **sich abheben** von der Fülle verfügbarer Netzinhalte? Wie kann man seinen Content noch attraktiver gestalten? Eine Antwort lautet: **durch gelungenes digitales Storytelling** [Storytelling | Geschichten für Ihre Marketing-Strategie] (https://hosting.1und1.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/storytelling-geschichten-fuer-ihre-marketing-strategie/). Storytelling-Tools sind dabei eine wichtige Hilfe.

Die Programmehelfendabei, digitale Geschichten aller Art mitreißend zu erzählen und ansprechend zu gestalten. Die Auswahl von Storytelling-Tools ist dabei so vielfältig wie guter Content selbst: Ob zum **Erzählen in Timelines, Klickbildern oder durch beeindruckende Bilder** – für jeden ist etwas dabei. Wir geben einen Überblick darüber, welche unterschiedlichen Storytelling-Tools es gibt und für wen sie sich eignen. Denn mit dem richtigen Tool gelingt auch die digitale Geschichte.

# Komponenten von Storytelling-Tools: Text und Multimedia

Worauf kommt es bei gutem Storytelling an und wie können Onlinetools dieses unterstützen? Wir klären zunächst, welche Formen von Storytelling es gibt, ehe wir Ihnen eine Reihe von Tools fürs Geschichtenerzählen vorstellen.

## Baukasten für eine gute Geschichte

Zunächst geht es beim Storytelling um wirkungsvolle Themen und einen gelungenen Aufbau. Für die richtige Dramaturgie einer Erzählung gibt es **einige hilfreiche Regeln**, an denen man sich orientieren kann. Beachtet man nur wenige Elemente des klassischen Geschichtenerzählens, fällt es leichter, seine Botschaft effektiv zu vermitteln – ganz ohne aufdringliche Werbesprache.

Die **Drei-Akt-Struktur nach Aristoteles** [Mehr Details zur Drei-Akt-Struktur im Lexikon der Filmbegriffe] (http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2401), die aus Exposition, Konflikt und Auflösung besteht, ist noch immer die Grundstruktur zahlreicher erfolgreicher Kinofilme – und eignet sich ebenfalls fürs Storytelling im Netz. Ein ebenfalls vielverwendetes Schema ist das der **Heldenreise nach Joseph Campbell** [Die Heldenreise erklärt am Beispiel von Star Wars] (https://www.strategisches-storytelling.de/heldenreise-star-wars-story/): In 12 Stationen wird der Held oder die Heldin von einem Status quo über eine Reihe von Herausforderungen und Begegnungen zur Überwindung eines zentralen Konflikts geführt. Liest man die Gründungsgeschichten von großen Unternehmen, so wird man erstaunliche Parallelen feststellen – und möglicherweise die eigene Geschichte anders erzählen.

[**Fakt**: Es gibt zahlreiche weitere Schemata [Weiter zu einem Überblick über Storytelling-Schemata] (https://onlinemarketing.de/news/storytelling-formate-10-alternativen-heldenreise), mit denen man eine digitale Story aufbaut und dramatisiert.]

## Multimediales Erzählen

Doch beim digitalen Erzählen geht es um weit mehr als nur den Text: Multimediales Erzählen ist das Stichwort, mit dem erfolgreiches Storytelling im Internet funktioniert. Denn **digitale Medien eröffnen dem Geschichtenerzählen ganz neue Möglichkeiten**: In einer lebendigen Kombination aus 360°-Bildern, Landkarten, interaktiven Timelines und dynamischen Infografiken kann der User vollkommen in die visuell erzählte Geschichte eintauchen.

Zunächst setzten Journalisten der BBC oder der New York Times Storytelling-Tools ein, um damit eindrückliche Multimedia-Reportagen zu erstellen. Doch mittlerweile existieren **erschwingliche Storytelling-Tools**, mit denen auch freie Journalisten, kleinere Unternehmen und Content-Designer beeindruckendes visuelles Storytelling betreiben – ohne tiefe technische Kenntnisse oder große finanzielle Ressourcen aufwenden zu müssen.

In der Regel bieten Storytelling-Tools die Möglichkeit, aus **verschiedenen Design-Vorlagen** auszuwählen, mit denen die Multimedia-Inhalte effektvoll präsentiert werden. Welche Medien sich integrieren lassen und welches Design charakteristisch für das jeweilige Tool ist – darin bestehen die Unterschiede der Anwendungen. Je nach Anlass können Storybuilder das passende Tool für die eigene multimediale Geschichte wählen.

[**Fakt**: Eine besondere Form des multimedialen Storytellings ist das sogenannte **Scrollytelling** – der Leser „scrollt“ sich durch die eindrücklichen Bilder einer Geschichte. Das Feature „Snow Fall“ [Weiter zum Feature „Snow Fall“ der New York Times] (http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek) der New York Times machte 2012 diese Art des digitalen Storytellings populär. Zunächst folgten großen Firmen, doch mittlerweile ist Scrollytelling auch in kleinerem Rahmen möglich.]

## Standardelemente eines Storytelling-Tools

Betrachtet man Storytelling-Tools im Vergleich, so stellt man fest, dass die meisten von ihnen nach ganz ähnlichen Prinzipien funktionieren.

**Mediale Inhalte**, die von Storytelling-Tools integriert werden können, sind:

* Text
* Bilder und Slideshows
* Audio
* Video
* Social-Media-Embedding
* YouTube- oder Vimeo-Embedding
* Infografiken

Die **Bedienung** eines Storytelling-Tools umfasst u. a. diese Komponenten:

* **Drag-and-Drop-Verfahren**: Die meisten Storytelling-Tools funktionieren nach dem Drag-and-Drop-Prinzip: Ein gewünschter Inhalt wird einfach mit der Maus an die gewünschte Stelle des Story-Layouts gezogen.
* **CSS (Cascading Style Sheets) und Custom CSS**: Viele Storytelling-Tools arbeiten mit Vorlagen, die ein Storybuilder für sein Layout nutzen kann. Bei einigen Tools haben Anwender mehr kreativen Freiraum, sie können Layouts weiter bearbeiten oder selbst erstellen. Dies erfordert allerdings mitunter größere technische Kenntnisse.
* **Preview**: Die meisten Storytelling-Tools verfügen über eine Preview-Funktion, damit man während des Arbeitsprozesses überprüfen kann, wie die multimediale Story beim User aussehen wird und wie sie sich bedienen lässt.
* **Teamarbeit**: Viele Tools eignen sich nicht nur für den individuellen Gebrauch, sondern können von mehreren Personen gleichzeitig benutzt werden: Mehrere Personen arbeiten von verschiedenen Accounts aus an ein und demselben Projekt.

Folgende **Software-Formate** von Storytelling-Tools gibt es:

* **Desktop-Version**: Ein Storytelling-Tool für den Desktop lädt man wie gewohnt auf den Rechner herunter und nutzt es wie ein herkömmliches Computerprogramm. Die Stories können offline erstellt werden.
* **Cloud-Version**: Ist ein Storytelling-Tool als Cloud-Version verfügbar, loggt man sich mit einem Account im Onlinetool ein, um die Geschichte zu entwerfen. Einerseits hat man dadurch die Möglichkeit, von jedem Rechner auf das Projekt zugreifen; andererseits kann man ausschließlich mit dem Tool arbeiten, wenn eine funktionierende Netzverbindung vorhanden ist.

# Die wichtigsten Storytelling-Tools – ein Überblick

Storytelling-Tools haben **ein vielfältiges Einsatzgebiet**: Journalisten bereiten ihre Reportagen mit 360°-Bildern oder interaktiven Infografiken auf, Blogger binden Inhalte aus sozialen Medien ein. Im Onlinemarketing können Unternehmen ihre Gründungsstory einprägsamer erzählen, ihre Website multimedial aufbereiten oder auch ihre Social-Media-Präsenz beleben, indem sie regelmäßig kleine Multimedia-Stories posten.

Welche unterschiedlichen Storytelling-Tools gibt es nun und für welche Zwecke eignen sie sich? Wir vergleichen **die wichtigsten Storytelling-Tools** und betrachten ihre jeweiligen Eigenschaften. Denn je nachdem, welche Projekte Sie mithilfe des digitalen Storytellings aufbereiten möchten, werden Sie dafür unterschiedliche Tools wählen.

## Storify

Storify [Weiter zur Website von Storify] (https://storify.com/) ist eines der beliebtesten Storytelling-Tools. Eine besondere Stärke hat es bei **Social-Media-Stories**: Mit Storify lassen sich Inhalte aus einer Vielzahl sozialer Medien in die digitale Story integrieren. Es durchsucht soziale Plattformen wie Twitter, Google+, Flickr oder SoundCloud nach gewünschten Themen – die passenden Inhalte integriert man dann bequem in die eigene digitale Geschichte. Der Erfolg von Storify begann mit der Live-Dokumentation von Events – mittlerweile ist es eine beliebte Blogging-Plattform für Echtzeit-Stories aller Art.

Außerdem punktet das Storytelling-Tool durch **seine einfache und intuitive Handhabung**. Per Drag-and-Drop werden die Multimedia-Inhalte an die gewünschten Positionen gezogen und dort angeordnet. Die fertige Story wird dann auf einer Webseite, einem Blog oder direkt über storify.com veröffentlicht.

[**Fakt**: Das Einbetten von Social-Media-Inhalten **ist noch eine rechtliche Grauzone**. Daher sollte man sich immer genau informieren, welche Regeln des Sharing und Embedding [Mehr über Datenschutzbestimmungen in sozialen Medien auf gruenderszene.de] (https://www.gruenderszene.de/allgemein/recht-social-media-sharing-embedding) bei den einzubindenden Inhalten jeweils greifen.]

Storify hilft dem Nutzer außerdem dabei, die **digitale Story dramaturgisch gelungen aufzubauen**: Das Tool bietet eine Struktur aus Überschriften, Fließtext und Medieninhalten an, mit der man die Story effektvoll gliedert. Der Fließtext zwischen den Mediendateien unterliegt einer Beschränkung von 300 Zeichen. Was zunächst nach einer Einschränkung klingt, ist tatsächlich im Sinne der digitalen Story: Schließlich werden Multimedia-Stories gerade durch die Kürze und Prägnanz des Schrifttextes attraktiv. Der Text selbst ist formatierbar – ein individuelles Erscheinungsbild der Geschichte ist also möglich.

**Vorteile:**

* Integriert viele soziale Medien und Funktionen: Twitter, Facebook, Google+, App.net, YouTube, Flickr, Instagram, Chute, SoundCloud, Disqus, StockTwits, Tumblr und RSS
* Module zum Live-Blogging sind besonders gut
* Kostenlose Basisversion

**Nachteile:**

* Bei kostenpflichtigen Anwendungen: Preis nur auf Anfrage

**Besonders geeignet für:**

* Begleitung von Events in Echtzeit
* Blogger und Journalisten

## Shorthand

Shorthand ist eine der meistgenutzten Plattformen für das sogenannte Scrollytelling. Dieses Tool verleiht dem Content eine besondere visuelle Dramatik. Eingesetzt wird es etwa bei **hochwertigen Reportagen** wie denen der BBC [Weiter zum Feature „Arms wide open“ der BBC] (http://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec\_7141/index.html) oder bei emotionalen Kampagnen von NGOs.

Ein Markenzeichen dieses Storytelling-Tools sind die **eindrücklichen Landingpages**, mit denen jede einzelne Story versehen wird. Anschließend scrollt sich der Leser durch die Kapitel, die auf je individuell designten Pages präsentiert werden. Um die multimedialen Inhalte anzuordnen, nutzt man die klassische Drag-and-Drop-Technik. Unterschiedliche Medien – Fotos, Slideshows, Videos, Landkarten, Infografiken – lassen sich dynamisch anordnen. Damit der spätere Leser dennoch die Kontrolle über das Nutzererlebnis behält, befindet sich oberhalb ein Menü, mit dem man auch per Klick zu den einzelnen Kapiteln der digitalen Story gelangt.

Bei Shorthand kann man sich kostenlos anmelden und Projekte erstellen – die **Abrechnung erfolgt dann pro veröffentlichter Story** oder in einem Jahresabo. Shorthand verfolgt, wie viele andere Storytelling-Tools auch, ein individualisiertes Kostenmodell: Auf Anfrage werden dem potenziellen Kunden Angebote gemacht. Solch flexible Kostenmodelle können gelegentlich von Vorteil sein, sorgen aber auch für Intransparenz bei einem Storytelling-Tool, das ohnehin als eines der kostspieligeren gilt.

**Vorteile:**

* Hochwertige und zeitgemäße Optik der Story
* Viel Module und Design-Optionen zur Auswahl

**Nachteile:**

* Ohne Rechte an gutem Bildmaterial kann man mit dem Tool nicht viel ausrichten
* Vergleichsweise hohe, intransparente Preise

**Geeignet für:**

* Stories mit eindrücklichem Bildmaterial
* Professionelle Projekte mit höherem Budget

## Keeeb

Keeeb [Weiter zur Website von Keeeb] (https://www.keeeb.com/collections?lang=de) ist ein kleines, aber feines Tool fürs digitale Storytelling, das sich **besonders für die Planungsphase eignet**. Denn mit diesem Tool können sich Geschichten ganz organisch aus dem gesammelten Recherchematerial entwickeln.

Primär ist Keeeb dafür konzipiert, **Lesezeichen im Browser besser zu organisieren**. Speziell daran sind zwei Dinge: Mit dem Tool speichert man nicht nur ganze Seiten ab, sondern verlinkt auch einzelne Textpassagen, Bilder oder Headlines. Außerdem weist die Benutzeroberfläche des Tools eine Besonderheit auf: Die Inhalte werden **in einer visuellen Sammlung** gespeichert und können hier organisiert und bearbeitet werden.

Diese beiden Eigenschaften machen es zum **optimalen Recherchewerkzeug** **für die digitale Story** – denn beim Recherchieren entstehen bereits die ersten Entwürfe für ihre optische Umsetzung. Indem man das Recherchematerial visuell anordnet und bearbeitet, entwickelt sich die digitale Story manchmal ganz von selbst. Der **kreative Prozess**, der durch dieses Tool freigesetzt werden kann, ist besonders in der Planungsphase des Storytellings wertvoll.

**Vorteile:**

* Ein assoziatives Tool, um Ideen für gute Stories und deren Visualisierung zu entwickeln
* Nicht nur als Storytelling-Tool geeignet, sondern auch für die Organisation der persönlichen Webinhalte
* Kostenlos

**Nachteile:**

* Ausschließlich zur Planung einsetzbar

**Geeignet für:**

* Frühphasen von Projekten
* Ideenfindung und Visualisierungsentwürfe

## TimelineJS

Bei TimelineJS [Weiter zur Website von Timeline JS] (https://timeline.knightlab.com/) werden Inhalte in **digitalen Timelines** dargestellt. Die Timeline befindet sich in der unteren Bildschirmhälfte, darüber werden in großen Informationsfenstern weitere Details (Text-, Bild- und Videomaterial) zu den einzelnen Begebenheiten präsentiert. Durch die Fenster zu den einzelnen Events klickt man sich – gleich einer Slideshow – hindurch. Dieses Storytelling-Tool verfolgt also einen ganz **speziellen Ansatz der Datenvisualisierung**: die Aufbereitung von Daten in Timelines.

Damit sind die Optionen dieses Tools freilich begrenzt – dennoch bieten die Timelines mehr Vielfalt, als man zunächst denkt: Neben Bildern, Videos und Text lassen sich auch **Audiodateien, Locations, Social-Media-Inhalte oder Links** in die Stories integrieren. Damit wird die chronologische Darstellung von Ereignissen zu einem abwechslungsreichen Erlebnis – die **Firmengeschichte des eigenen Unternehmens** etwa bekommt mit TimelineJS einen hohen Wiedererkennungswert. Außerdem lassen sich Timelines ständig erweitern – so können Besucher einer Website an der **Entwicklung aktueller Projekte** teilhaben. Dies ist mit verhältnismäßig geringem Aufwand verbunden, denn durch die übersichtlichen Optionen des Tools ist es auch **leicht in der Handhabung**. Mit diesem Tool gelingt das Storytelling auch ohne lange Einarbeitungsphase.

**Vorteile:**

* Hoher Wiedererkennungswert der Story
* Einfache Handhabung des Tools
* Open Source

**Nachteile:**

* Begrenzte Anwendungsmöglichkeiten: nur ein einzige Form der Datenvisualisierung

**Geeignet für:**

* Chronologische Aufbereitung von Ereignissen
* Für journalistische Inhalte (Reportagen, historische Darstellungen) aber auch für Unternehmen (Firmengeschichte, Entwicklung von Projekten)

## Linius

Linius [Weiter zur Website von Linius] (http://linius-storytelling.de/wp/) ist ein deutsches Pendant zu Shorthand und wurde in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Rundfunk **für den digitalen Journalismus** entwickelt – so nutzten es bereits zahlreiche BR-Journalisten oder auch die Tagesschau, um multimediale Geschichte zu erzählen. Linius funktioniert wie Shorthand nach dem **Prinzip des Scrollytellings**. Neben dem klassischen vertikalen Scrollen entfalten sich manche Kapitel der Medien-Geschichte auch auf horizontaler Ebene. Dadurch entsteht eine besondere Dynamik der Multimedia-Story. Das Besondere bei Linius: Es wurde als WordPress-Theme entwickelt und ermöglicht damit attraktives Storytelling auch auf Basis von WordPress. Wie bei den meisten Storytelling-Tools, die auf professionellen Journalismus abzielen, erfährt man bei Linius jedoch den Preis nur auf Anfrage.

[**Fakt**: Auch der WDR hat sein eigenes multimediales Storytelling-Tool entwickelt: **Pageflow** [Weiter zur Website von Pageflow] (https://pageflow.io/de/) kombiniert ebenfalls Bild-, Video- und Grafik-Material zu hochwertigem Scrollytelling. Es ist als Open Source verfügbar, wird auch gehostet und ist eine gute Alternative zu Linius.]

**Vorteile**:

* Desktop- und Cloud-Version
* Viele sinnvolle Module, daher abwechslungsreiches Story-Design

**Nachteile**:

* Seiten bauchen lange zum Laden
* Kosten bei kommerzieller Nutzung

**Geeignet für**:

* Stories mit starkem Bildmaterial

## Thinglink

Thinglink [Weiter zur Website von Thinglink] (https://www.thinglink.com/) bietet noch einmal eine etwas andere Variante des digitalen Geschichtenerzählens: Mit diesem Storytelling-Tool wird ein „Klickbild“ erstellt – also **eine einzige visuelle Oberfläche**, auf der der User einzelne Bildelemente per Maus ansteuert und daraufhin gezielte Informationen zu diesen erhält. Die Infos öffnen sich in einem kleinen Fenster und enthalten weitere Daten wie Text, Bilder, Videos, Audios oder Links. Ähnlich einem Adventskalender, dessen Türchen einzeln geöffnet werden, vermag ein solches Klickbild die **Neugierde der Website-Besucher zu wecken**.

Ein großer Vorteil dieses Storytelling-Tools ist seine **intuitive Bedienung**. Man fügt die Bildelemente durch Klicks an der gewünschten Stelle ein und lädt dann die ergänzenden Multimedia-Inhalte in das Fenster hoch. Anschließend kann man die Elemente weiterhin per Drag-and-Drop verschieben, bis alle an der gewünschten Stelle des Klickbildes sitzen. Besonders an Thinglink ist außerdem, dass es **einen Schritt in Richtung Virtual Reality** unternimmt: Das Tool ist in der Lage, 360°-Bilder in die digitale Story zu integrieren [Beispiele zum Einsatz von 360°-Bildern mit Thinglink auf thinglink.com] (http://demo.thinglink.com/vr-editor).

Ein Klickbild gibt also detaillierte Informationen zu einem bestimmten Bild. Als Beispiel: Die Fotografie einer Maschine wird mit beliebig vielen multimedialen Bildelementen versehen, die im Einzelnen Auskunft über ihre Funktionen geben. Ein anderes Beispiel: Ein Klickbild der Dresdener Frauenkirche erlaubt u. a. zu hören, wie deren Glocken klingen [Weiter zum multimedialen Klickbild der Dresdener Frauenkirche] (https://www.thinglink.com/scene/314443809305919490). Damit eignet sich Thinglink besonders zur **Beschreibung von Orten und Objekten**. Durch das interaktive, nonlineare Erzählen bietet das Tool eine interessante Alternative zum klassischen Fließtext – oder auch zum linearen Scrollytelling von Shorthand oder Linius.

**Vorteile:**

* Intuitive Bedienung
* Interaktive, nichtlineare Aufbereitung von Informationen
* 360°-Bilder möglich
* Erweckt Neugier

**Nachteile:**

* Kostenlose Basisversion nur für kurze Zeit verfügbar, danach kostenpflichtig
* Klickbild kann starr und einseitig wirken

**Geeignet für:**

* Beschreibung von Orten und Objekten (Klickbilder)

## StoryMapJS

Viele Geschichten entfalten sich anhand von geografischen Orten – dies ist der Ausgangspunkt des nächsten Storytelling-Tools: StoryMapJS [Weiter zur Website von StoryMapJS] (https://storymap.knightlab.com) setzt auf **die geografische Erzählung von Geschichten** und nutzt dafür die visuelle Vielfalt von Landkarten, Stadtkarten und historischen Karten. Einzelne Orte werden mit Wegmarkierungen verbunden und Detailinfos zu den einzelnen Stationen gegeben. Der Leser klickt sich durch die Bildpunkte auf der Karte und erhält daraufhin die multimedial aufbereiteten Informationen. So kann beispielsweise eine fiktionale Karte der Fernsehserie Game of Thrones [Weiter zum Anwendungsbeispiel „Arya’s Journey“ auf storymap.knightlab.com] (https://storymap.knightlab.com/examples/aryas-journey/) zur unterhaltsamen Digital Story werden.

Genau wie TimelineJS ist auch StoryMapJS ein Tool der Knight Lab Foundation [Weiter zur Website der Knight Lab Foundation] (https://knightlab.northwestern.edu/) der Northwestern University und ebenfalls als Open Source verfügbar. Zur Gestaltung einer Story existiert eine recht vielfältige Auswahl an **Kartenvorlagen**. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, eigene Bilder hochzuladen oder auch eigene Karten zu erstellen. Dies funktioniert mit dem **Gigapixel-Feature** [Mehr Infos über das Gigapixel-Feature auf storymap.knightlab.com] (https://storymap.knightlab.com/gigapixel/) von StoryMapJS, das die Optionen des Tools deutlich erweitert: Nicht nur Karten lassen sich mit Gigapixel bearbeiten, sondern auch Fotografien oder Gemälde. Ähnlich wie bei Thinglink wird eine Art Klickbild erstellt, dessen einzelne Bildpunkte weitere Informationen enthalten.

**Vorteile:**

* Vielseitige Vorlagen
* Unterschiedliche Typen von Digital Stories möglich: geografische Erzählungen sowie „Klickbilder“ von Fotografien oder Gemälden
* Open Source

**Nachteile:**

* Anspruchsvolle Handhabung
* Nur mit Google-Account nutzbar

**Geeignet für:**

* Digitale Geschichten, die an vielen unterschiedlichen Orten stattfinden
* Digitale Geschichten, die für viel Zeit in Anspruch nehmen dürfen und eine hochwertige Optik aufweisen sollen
* Klickbilder

# Storytelling-Tools und ihre Features im tabellarischen Vergleich

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Kernfunktion** | **Teamarbeit** | **Desktop- oder Cloud-Version** | **Kostenlose Version** |
| **Storify** | Integration vieler Social-Media-Dienste | ✓ | Desktop-Version & Cloud-Version | Kostenlose Basisversion |
| **Shorthand** | Scrollytelling | ✓ | Cloud-Version | Kosten bei veröffentlichter Story |
| **Keeeb** | Recherchematerial visuell sortieren | Ergebnisse können im Team geteilt werden | Cloud-Version | ✓ |
| **TimelineJS** | Interaktive Timelines erstellen | 🗶 | Cloud-Version | ✓ |
| **Linius** | Scrollytelling | 🗶 | Desktop-Version & Cloud-Version | Kosten bei kommerzieller Nutzung |
| **Thinglink** | Klickbilder und interaktive 360°-Ansichten | ✓ | Desktop-Version & Cloud-Version | Kostenlose Basisversion für kurze Zeit, danach kostenpflichtig |
| **StoryMapJS** | Interaktive geografische Stories | 🗶 | Cloud-Version | ✓ |

**Teaser**

Gutes digitales Storytelling steht im Zentrum neuer Marketing-Strategien und des Content-Designs. Spannend, anschaulich und vor allem multimedial sollen die Geschichten sein, die im Netz erzählt werden. Damit die multimediale Geschichte auch ohne fundierte technische Kenntnisse und größere finanzielle Ressourcen gelingt, sind mittlerweile eine Vielzahl von Storytelling-Tools verfügbar. Wir erläutern, welche Storytelling-Tools es gibt, zu welchem Zweck man sie einsetzt und welche Vor- und Nachteile sie jeweils haben. Denn mit dem richtigen Tool für den richtigen Zweck gelingt auch eine gute digitale Story.