

Beim Storytelling handelt es sich weder um einen wissenschaftlichen Terminus noch um einen klar umrissenen und einheitlich definierten Begriff. Grundsätzlich bezeichnet Storytelling „Konstruktionsformen auf der narrativen Ebene öffentlicher Kommunikation“ (Szyszka 2008, S. 620). In ganz unterschiedlichen kommunikativen Disziplinen spricht man von dem Trend des Storytellings, ohne dass eine einheitliche Linie erkennbar ist. In einem Unternehmen kommen in ganz unterschiedlichen Bereichen Geschichten zum Einsatz. Im folgenden Kapitel wird sich dem Begriff aus der Praxisperspektive genähert und Definitionen, Einsatzbereiche und Ziele dargestellt. Der Bezug zur Corporate Identity und die Bedeutung der organisatorischen Basiserzählung, der sogenannten Core Story, spielen dabei eine besondere Rolle.

2.1 Begriffsdefinition Storytelling

Von Storytelling ist die Rede, wenn Geschichten bewusst eingesetzt werden, um bestimmte kommunikative Unternehmensziele zu erreichen. Ettl-Huber unterstreicht die Bedeutung der Faktoren Zielgerichtetheit, Zielgruppenorientierung und Inszenierung im weitesten Sinne, wenn es darum geht, gezieltes Storytelling zu identifizieren:

„So können vereinzelt Stories in der Organisationskommunikation auftauchen, fehlt allerdings das strategische Element, ist der Umstand des Storytellings nicht unbedingt erfüllt.“ (Ettl-Huber 2014, S. 18)

Das heißt, dass in einem Unternehmen durchaus Geschichten existieren können, die aber nicht im Rahmen einer strategischen, zielgerichteten Kommunikation

verwendet werden. Dann lässt sich jedoch nicht von Storytelling im Sinne der Unternehmenskommunikation sprechen. Eine verkürzte Arbeitsdefinition ist daher:

Storytelling ist der strategische Einsatz von Geschichten in der Unternehmenskommunikation zur Erreichung definierter kommunikativer Unternehmensziele.

In der Unternehmenskommunikation werden Geschichten häufig nicht aus einer Erzählperspektive heraus mündlich übermittelt, sondern in der externen Schriftkommunikation eingesetzt. Das kann in verschiedensten Formaten geschehen, die in der Unternehmenskommunikation zum Einsatz kommen. Im Wesentlichen spielen bei der Inszenierung von Geschichten die Kernbotschaften oder Werte des Unternehmens eine Rolle. Herbst fasst demfolgend Storytelling als Instrument zur Vermittlung von PR Schlüsselinformationen über das Unternehmen in erzählerischer Form auf. (Herbst 2011, S. 30)

In verschiedenen Definitionen, die sich teils auch auf unterschiedliche kommunikative Bereiche, z. B. Interne Kommunikation, Markenkommunikation etc. beziehen sind verschiedene zusätzliche Aspekte integriert. Bei Frenzel et. al. werden die Langfristigkeit und Systematik zusätzlich in den Blick genommen. Storytelling in der PR bedeutet, „den internen und externen Bezugsgruppen Fakten über das Unternehmen gezielt, systematisch geplant und langfristig in Form von Geschichten zu erzählen.“ (Frenzel et.al. 2006, S. 3)

Hillmann fokussiert hingegen die zusätzlich die Wirkung von Geschichten, die der Technik des Storytellings zugrunde liegen muss:

„Storytelling ist eine Methode, die systematisch geplant und langfristig angelegt Fakten über ein Unternehmen in Form von authentischen, emotionalen Geschichten vermittelt, die bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen nachhaltig in positiver Erinnerung bleibt“ (Hillmann, 2011, S. 63f). Darin schwingt auch ein gewisser Wirkungsgrad mit, der für eine Identifizierung von Storytelling empirisch schwer fassbar und zu weitgreifend ist. Geschichten lassen sich mittels der Wirkebene beschreiben. Die Kernbotschaft, die eine Geschichte transportiert, wird in der Regel implizit vermitteln und nicht explizit erklärt. Sie kann mehrere Aussageebenen beinhalten und unterschiedliche Bedeutungen bekommen – je nach Kontext (vgl. Huck-Sandhu 2014, S. 661).

Der vielfach zitierte strategische Aspekt lässt sich nach Mangold auf die Handlung beziehen. Die Auswahl des Motivs, der Stationen des Geschehens und des Ereignisses der Geschichte erfolgt strategisch unter der Bewertung, welches am besten zum Unternehmen passt. Davon zu unterscheiden ist die Darstellung. Hier geht es um den Einsatz der Erkenntnisse der Erzählforschung. (Mangold 2002, S. 14)

Zusammenfassend lässt sich eine Storytelling-Strategie demnach beschreiben als die gesamte Organisation auf der Basis der Grundfeste der Organisationsphilosophie und -kultur:

„Der Schritt zur Strategie vollzieht sich meist anhand der Frage, welche Geschichten erzählt werden. Diese Einigung auf Kerngeschichten wirkt auf das Tun der Organisation, sobald Geschichten aufgenommen und weiter getragen werden.“ (Ettl-Huber 2014, S. 19) In Unternehmen lassen sich verschiedene Stufen identifizieren, in wie weit die Organisation mit der Integration von Storytelling voran geschritten ist. Ettl-Huber bezeichnet sie als Typen von Storytelling-Organisationen, die wie folgt beschrieben werden (Ettl-Huber 2014, S. 20):

- a. Unbewusstes Storytelling: Geschichten kursieren im Unternehmen, werden aber nicht bewusst für die Kommunikation eingesetzt.
- b. Pragmatisches Storytelling: Es gibt ein Grundwissen, jedoch werden Geschichten nur sporadisch eingesetzt.
- c. Nischen-Storytelling: In bestimmten Maßnahmen oder Instrumenten kommt Storytelling zum Einsatz, andere Bereiche bleiben davon unberührt.
- d. Cross-Channel-Storytelling: Storytelling wird zum Prinzip der Organisationskommunikation, die Auswahl und Entwicklung der Geschichten steht im Zentrum.
- e. Umfassendes strategisches Storytelling: Die Arbeit mit Stories geht über eine Sender-Empfänger-Perspektive hinaus und wird strategisch in vielen Bereich eingesetzt. Geschichten sind Spiegel wie auch Ressource für Botschaften.

Beim unbewussten und pragmatischen Storytelling kann man den Einsatz als Technik bezeichnen, während das Nischen-Storytelling es als Instrument einsetzt. Erst in den beiden letzten Typen handelt es sich um einen strategischen Kommunikationsbestandteil.

Der Ursprung der Beschäftigung mit diesem Konzept in der Kommunikation ist sicherlich der Journalismus, der narrative Textsorten und Erzählformen zur Vermittlung von Informationen routiniert nutzt. In der Alltagssprache ist der Begriff der „guten Story“, als Bezeichnung einer für die Leser interessanten journalistischen Geschichte keine Neuheit. In verschiedenen Textsorten des Journalismus, wie der Reportage oder dem Feature sind narrative Vertextungsmuster gängige Praxis. Die Abb. 1 zeigt eine Gegenüberstellung des Aufbaus einer Nachricht und einer Reportage.

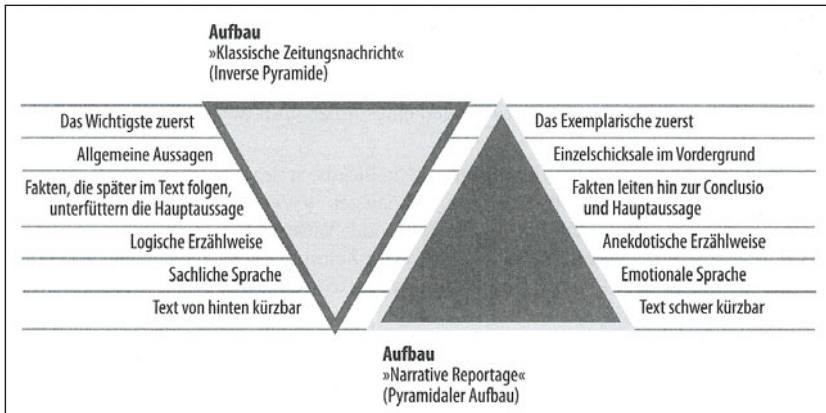


Abb. 1 Nachricht versus narrative Reportage

Quelle: Sammer 2014, S. 108

Das Interesse an der Nutzung von Geschichten für die Kommunikation von Unternehmen ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Es bezieht sich nicht nur auf die interne Kommunikation und das Wissensmanagement, sondern insbesondere auch auf die werbliche Kommunikation und die Public Relations. In der internen Kommunikation nutzen Geschichten einer Vermittlung der Einzigartigkeit des Unternehmens und erleichtern somit den Mitarbeitern die Identifikation mit der Organisation. In der klassischen Werbung lassen sich eine Vielzahl von Kampagnen als Beleg für den nahezu inflationären Einsatz von Geschichten heranziehen, in denen hauptsächlich die Kunden als Helden eine Rolle spielen, deren Kontakt oder Beziehung zu dem Produkt, der Marke oder dem Unternehmen emotional erzählt wird. Davon zu unterscheiden ist das Corporate Storytelling, was Krüger wie folgt definiert:

„Von Corporate Story bzw. Corporate Storytelling ist immer dann die Rede, wenn es sich bei der fraglichen Story um eine Story eines Unternehmens oder über ein Unternehmen und dessen Akteure handelt.“ (Krüger 2015, S. 76)

Das Corporate Storytelling, das vielfach auch ein Resultat aus Corporate Identity-Prozessen ist, hat teilweise in der klassischen Unternehmenskommunikation einen hohen Professionalisierungsgrad erreicht, wird aber im Vergleich zu anderen Disziplinen noch nicht flächendeckend und strategisch übergreifend eingesetzt. Ansätze sind jedoch deutlich zu erkennen: Wenige Publikationen von Unternehmensseite

kommen heute ohne zumindest am Rande erzählte, persönliche Geschichten aus. Die wachsende Wichtigkeit von Social Media in der Kommunikation kann mit Sicherheit als Treiber dieses Prozesses gesehen werden. Denn die Social Media Kommunikation, die um ein Vielfaches persönlicher aufgebaut ist, in der Regel einen direkten Bezug zum Autor eines Textes herstellt und auf einer dialogischen Textfunktion basiert, hat auch einen großen Einfluss auf die vornehmlich informationsgetriebene Kommunikation. Die neuen Kanäle wie Twitter, in denen sich heute oftmals bereits CEOs mitteilen und in dem Bereich der Corporate Blogs wird in einem hohen Maße mittels Geschichten versucht das Unternehmen oder die Marke erlebbar zu machen. Eine Inszenierung über Themen, Geschichten und Personen ist heute in nahezu jedem großen wie auch mittelständischen Unternehmen sichtbar.

Eine Meta-Definition, die verschiedene Teilaspekte bestehender Definitionen vereint, liefert Schmieja, der Storytelling als „als prozessuales Management von Geschichten über das Unternehmen und seine internen und externen Bezugsgruppen“ definiert, wobei Erzählen und Zuhören untrennbar zusammen gehören. (Schmieja 2014, S. 39) Storytelling „kann einerseits strategisch als eine Art Manager-Disziplin zur Förderung der Qualität der Kommunikation in Unternehmen betrieben werden und andererseits operativ als Instrument respektive Methode in der Unternehmenskommunikation sowohl intern als auch extern eingesetzt werden, um komplexe Sachverhalte oder wichtige Botschaften besser verständlich zu machen.“ (ebd, S. 39)

Wenn in der Kommunikationswissenschaft von Storytelling die Rede ist, impliziert das eine bewusste und strategische Verwendung im Kontext der Unternehmenskommunikation. Narration als Konzept für den professionellen Einsatz in Unternehmen geht auf das Massachusetts Institute of Technology (MIT) zurück, das 1996 im Kontext des effizienten Wissensmanagements den Einsatz von Geschichten als geeignet erkannte. (Herbst 2014, S. 11) Mittlerweile ist die Technik des Storytellings in der Unternehmenskommunikation nicht nur zu einem bekannten Begriff geworden, sondern auch die Einsatzfelder, in denen von Organisationen bewusst und strategisch Geschichten erzählt werden, sehr vielfältig (vgl. Schmieja 2014, S. 43ff). Einer Studie von Erlach und Thier zufolge, eignet sich Narration in der Organisationskommunikation im Besonderen für interne Lern- und Veränderungsprozesse. Demnach kam es durch den Einsatz von „Storytelling zu Veränderungen der Wahrnehmung, der Akzeptanz, der Einstellung und des Verständnisses für bestimmte Prozesse, Problematiken oder Personengruppen, die in der Erfahrungsgeschichte beschrieben wurden.“ (Thier 2006, S. 42)

Um eine nutzbringende Differenzierung für die Beschäftigung mit Geschichten in der Unternehmenskommunikation vorzunehmen, muss die Doppeldeutigkeit des deutschen Begriffs der „Geschichte“ in den Blick genommen werden, wie Sammer

anschaulich ausführt. Während im angelsächsischen Sprachraum zwischen der „history“ und der „story“ unterschieden wird, gibt es im deutschen dafür nur einen Begriff, der gleichsam Vergangenes als auch Erzähltes umfasst:

„Geschichte beschreibt für uns den Rückblick auf die reale, historische Entwicklung der Menschheit oder einer bestimmten Zeitspanne in der Vergangenheit. „Eine Geschichte“ ist für uns aber auch gleichbedeutend mit „Erzählung“, der narrativen Form der Darstellung – dies sind Ereignisse aus der Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft, real oder auch fiktional.“ (Sammer 2014, S. 18). Für die vorliegende Untersuchung wird diese Unterscheidung zu einem späteren Zeitpunkt relevant, wenn es um die Zusammenstellung des Untersuchungskorpus geht. Unter dem Begriff der Unternehmensgeschichte sind vornehmlich die Texte summiert, die sich mit der historischen Entwicklung auseinandersetzen. Es wird zu fragen sein, welchen Einfluss die eigentliche Core Story, die narrative Aufarbeitung der Insights des Unternehmens, in die Darstellung der Unternehmenshistorie hat oder ob sie sich vornehmlich an anderer Stelle in der Selbstdarstellungstexten der Unternehmen finden lässt. Der systematische Texterstellungsprozess im Unternehmen, der mit einer Textplattform arbeitet, hätte das Potential, die Historie mit der Basisgeschichte zusammen zu führen und die Legitimation des Unternehmens, sowie wesentliche Werte auch durch die Darstellung der Gründung und der weiteren historischen Entwicklung zu vermitteln. Stücheli-Herlach und Perrin sprechen in diesem Zusammenhang von Schreiben mit System:

„Schreiben mit System für die medienkonvergente PR ist immer ein Public Storytelling-Management: Laufend müssen Informationen über Akteure, Handlungen, Ereignisse, Perspektiven und Motive in einen sinnvollen Zusammenhang gebracht werden, der sowohl der Unternehmensidentität entspricht wie für das öffentliche Publikum fassbar ist. Wichtigstes Mittel dafür ist die Entwicklung narrativer Muster und ihrer argumentativen Legitimation.“ (Stücheli-Herlach und Perrin 2013, S. 35) Eine gute Story verbindet demnach Narration und Argumentation, die anschauliche Erzählung mit der globalen Begründung des Stellenwerts eines Unternehmens.

2.2 Einsatzbereiche und Ziele

In den Public Relations wurde über einen langen Zeitraum hinweg, die informationsbasierte Kommunikation, die auf der Basis von belegbaren Zahlen und Fakten rational und faktenorientiert funktionierte, in den Mittelpunkt gestellt. Eine derartige rationale Persuasion kann aber als intellektueller Prozess nur dann erfolgreich sein, wenn der Erzähler und der Rezipient die gleichen Interessen sowie das gleiche

Wertesystem teilen und dem Thema die gleiche Aufmerksamkeit widmen. Die rationale Persuasion kann zudem nur wirken, wenn eine konzentrierte Rezeption voraus gesetzt wird. Das ist in heutigen Kommunikationsszenarien seltener der Fall, weswegen Geschichten an Relevanz gewinnen, wie Sammer ausführt:

„Sobald wir jedoch auf Rezipienten stoßen, die unkonzentriert, kritisch, verschiedener Meinung, aber auch flüchtig oder gar uninteressiert sind – und dies ist meistens der Fall – dann stößt rationale Persuasion an ihre Grenzen. Schon lange hat die Persuasionsforschung nachgewiesen, dass emotionale Überzeugung durch Geschichten weit effizienter und erfolgreicher ist als die pure Aufzählung von Daten und Fakten.“ (Sammer 2014, S. 6)

Aufgrund dieser Veränderungen auf Rezipientenseite ist die informationsbasierte Denkhaltung seit einigen Jahren im Umschwung begriffen. Aber auch Erkenntnisse zur Arbeit des Gehirns aus der Neurowissenschaft tragen dazu bei. So fanden Neurowissenschaftler heraus, dass das menschliche Gehirn Informationen nicht nur einfach speichert und wieder abrufen, sondern als dynamisches selbst organisiertes System funktioniert, das Informationen in Zusammenhängen und Mustern verarbeitet. (vgl. Herbst 2014, S. 24)

Gerade dem Geschichtenerzählen, dem Storytelling wird zugesprochen, eben diese unbewussten und emotional geprägten Muster aufzugreifen und Informationen somit „gehirngerecht“ zu kommunizieren. Dem Storytelling werden bestimmte Wirkungen beim Rezipienten unterstellt, die sich positiv auf die Erreichung unternehmenskommunikativer Ziele auswirken. Besonders die Meinungsbildung spielt hierbei eine große Rolle. Narrative Texte wirken persuasiv, können also Meinungen und Einstellungen ändern. Die narrativ präsentierte Information wird als glaubwürdig eingeschätzt. Woher diese Information stammt, wird mit der Zeit vergessen. Vertrauen in eine Geschichte beruht auf den von Pennington und Hastie differenzierten drei Gewissheitsprinzipien: inhaltliche Vollständigkeit (Stimmigkeit mit der Faktenlage), Kohärenz (bestehend aus Konsistenz, formale Vollständigkeit und Plausibilität) und Einzigartigkeit (keine konkurrierenden Geschichten zur Erklärung desselben Sachverhalts). (Pennington und Hastie 1992)

Storytelling ist aus diversen Gründen für die Organisations- oder Unternehmenskommunikation von Bedeutung, da es verschiedene Ziele erreichen kann. Zum einen erleichtert es den Umgang mit Komplexität, da sich Zusammenhänge einfacher verstehen lassen. Die unterhaltende Komponente erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Zielgruppen mit dem Thema beschäftigen wollen. Darüber hinaus wird der notwendige Aufmerksamkeitsaufwand geringer, was die Wahrscheinlichkeit der Verarbeitung von wesentlichen Botschaften erhöht. (Szyszka 2008, S. 620)

Das bedeutet, dass Inhalte durch die bildhafte Darstellung vereinfacht werden, Zielgruppen durch einen hohen Grad der Einbeziehung aktiviert und die Inhalte werden besser erinnert werden. Somit haben Geschichten das Potential z. B. auch Unternehmensentwicklungen sympathisch und nachvollziehbar darzustellen. Gutes Storytelling macht wichtige Informationen besser verständlich, unterstützt das Lernen und Mitdenken der Beteiligten nachhaltig, fördert die geistige Beteiligung und fügt somit der Kommunikation eine neue Qualität hinzu. Der Aufbau von Vertrauen in die Organisation kann durch Storytelling gestärkt werden.

Die verschiedenen möglichen Effekte des Storytellings im PR-Bereich können fasst Herbst folgendermaßen zusammen:

1. Es macht auf das Unternehmen aufmerksam.
2. Es informiert über das Unternehmen und dessen Zukunft.
3. Es löst bedeutende Gefühle aus in den internen und externen Bezugsgruppen.
4. Es sorgt dafür, dass die Bezugsgruppen das Unternehmen besser speichern und aus ihrem Gedächtnis leichter und schneller abrufen können. (Herbst 2014, S.11)

Dies alles führt dazu, dass Geschichten heute in Unternehmen in unterschiedlichen Bereichen eingesetzt werden, in der internen und der externen Kommunikation. Während Geschichten auf der individuellen Ebene persuasiv auf Meinungen und Einstellungen einwirken, bilden „Geschichten, die von den Mitgliedern der Organisation geteilt werden, [...] die Basis für die gemeinsame soziale Identität, für die kollektive Sinnkonstruktion und für soziale Handlungsmuster, die den Alltag der Organisation prägen“ (Mühlmann et al. 2014, S. 34). Die so eingesetzten und geteilten Geschichten haben einen Einfluss auf die Organisationskultur.

Insbesondere in der internen Kommunikation kann eine bindungsstärkende Wirkung erzielt werden. Neuen Mitarbeitern bieten diese geteilten Geschichten eine Orientierungshilfe in der zwischenmenschlichen Kommunikation. Sie dienen Rollenzuschreibungen innerhalb der Organisationen, fungieren als Interpretationshilfe, sind sinnstiftend und geben Ereignissen sowie Entscheidungen Bedeutung. Sie vermitteln die Unternehmenskultur, unterstützen in Change-Prozessen und dienen dem Wissensmanagement. (Thier 2006, S. 13)

Huck-Sandhu beschreibt die Vorteile des Storytellings in Bezug auf die Innovationskommunikation, da sich Stories in der Art und Weise ihrer Aufbereitung und Vermittlung von sonstigen Inhalten bzw. Instrumenten der Kommunikationsarbeit unterscheiden:

„Stories entstehen durch die dramaturgische, narrative Aufbereitung von Inhalten. Sie können Innovationen lebendig machen, indem sie z. B. Personen auftreten lassen, die ein Produkt erfunden oder entwickelt haben.“ (Huck-Sandhu 2009, S. 204)

Auch in der Kommunikation der Corporate Identity können narrative Texte Werte und Visionen des Unternehmens in den Arbeitsalltag übersetzen.

Grundsätzlich kann zwischen Geschichten unterschieden werden, die innerhalb der Organisation und um die Organisation herum erzählt werden sowie denen, die von der Organisation bewusst erzählt und gesteuert werden. (vgl. Thier 2006, S. 6) In letzteren geht es um Schlüsselinformationen, die in Erzählmuster eingebettet sind. Mit der Storytelling-Technik, die nicht nur in der Unternehmenskommunikation eingesetzt wird, lassen sich die Einsatzbereiche anhand verschiedener Rollen beschreiben. Die Arbeit mit narrativen Methoden beschreibt Thier an vier ausgewählten Funktionen (Thier 2010, S. 12f):

1. Geschichten als Landkarten des sozialen Lebens: Man geht von der Grundannahme aus, dass Geschichten eine wichtige Bedeutung für den sozialen Zusammenhalt in einer Organisation haben. Wenn Mitarbeiter eine enge Bindung an das Unternehmen haben, werden deutlich mehr Geschichten erzählt. Diese werden dazu genutzt, das soziale Gedächtnis am Leben zu halten, so dass Geschichten eine effektive Methode sind, um kollektive Bedeutungen unter Mitarbeitern zu konstruieren.
2. Aufzeigen der „wahren“ Kultur eines Unternehmens: Geschichten und Anekdoten sind ein gutes Mittel, um die inoffizielle Kultur von Unternehmen aufzudecken, die sich oft unabhängig von der erwünschten offiziellen Unternehmenskultur, also z. B. der kodifizierten Form eines Leitbilds, entwickelt. Darüber hinaus stellen Geschichten eine wichtige Orientierungshilfe für neue Mitarbeiter dar. Denn Geschichten aus der Vergangenheit bringen die Gegenwart für neue Mitarbeiter in einen verständlichen Kontext und geben Orientierungsgrundlage für die Zukunft.
3. Einleitung und Unterstützung von „Change“-Prozessen: Das Erzählen von Geschichten und Veränderungsprozesse in Unternehmen sind eng miteinander verflochten, denn Veränderungen sind der Stoff, aus dem Geschichten gewoben werden. Mit Geschichten lassen sich Veränderungsprozesse in Organisationen gezielt steuern und beeinflussen. Sie stellen dabei ein strategisch einsetzbares Instrument dar. Geschichten ermöglichen es Mitarbeitern, die Organisation und sich selbst in einem neuen Licht zu sehen. Durch die neuen Perspektiven, die auf diese Weise entstehen, kann die Einstellung von Mitarbeitern entscheidend verändert werden.

4. Vermittlung und Speicherung von Wissen: Geschichten werden zunehmend auch als wertvolle Ergänzung zu den gängigen Wissensmanagement-Methoden in Organisationen begriffen. Im Mittelpunkt steht dabei der Ansatz, mittels Geschichten das schwer zugängliche implizite Wissen zugänglich zu machen, das in herkömmlichen Wissensmanagementinstrumenten meist verloren geht.

Geschichten lassen sich demnach in ganz verschiedenen kommunikativen Ebenen gezielt einsetzen, um strategische Ziele zu erreichen. Im Folgenden liegt jedoch der Schwerpunkt auf der externen Unternehmenskommunikation, in der die Unternehmensgeschichte, also die historische Entwicklung des Unternehmens, vertextet ist. In der externen Unternehmenskommunikation lassen sich drei unterscheidbare Ebenen bzw. Story-Arten unterscheiden, die Sammer wie folgt beschreibt (Sammer 2014, S. 55):

„Unternehmensgeschichten

Die Geschichte zum Unternehmen oder sogenannte Corporate Stories erläutern die Unternehmensmarke und heben die Identität eines Unternehmens hervor. Grundlage dieser Geschichten sind die Vision, die Mission, das Leitbild sowie die Werte des Unternehmens. Diese Geschichten werden in der Regel in der Unternehmenskommunikation genutzt. Sie richten sich intern an Mitarbeiter und Partner des Unternehmens, extern an die breite Öffentlichkeit, Meinungsbildner und Multiplikatoren aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik.

Markengeschichten

Die „Brand Stories“ wecken die Aufmerksamkeit für eine Marke und stützen ihr Image. Grundlage dieser Geschichten sind der Markenkern, Markenwerte und Charaktereigenschaften der Marke. Diese Art des Storytellings ist ein bewährtes Instrument des Marketings. „Brand Stories“ dienen langfristig der Sicherung von Markenloyalität, Absatzsicherung und Verkaufssteigerung. Hilzensauer fasst die Technik in der Markenkommunikation wie folgt zusammen: „Storytelling schafft Emotionen und damit können sich Marken voneinander abgrenzen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten vermittelt die Methode des Storytelling durch den Einsatz von Geschichten Sympathie und schafft Nähe zu den Produkten und Marken, da man sich über glaubhafte Stories leichter mit der Marke identifiziert. (Hilzensauer 2014, S. 92)

Produktgeschichten

Storytelling ist ebenfalls eine Kommunikationstaktik um Produkte zu erklären und zu präsentieren. Grundlage dieser Geschichten sind Produkteigenschaften und Produktnutzen sowie Differenzierungsmerkmale zum Wettbewerb. Produktgeschichten dienen konkret dem Abverkauf und sind Teil der Marketing- und Vertriebskommunikation.“



<http://www.springer.com/978-3-658-11011-6>

Storytelling und Narration in den Public Relations

Eine textlinguistische Untersuchung der

Unternehmensgeschichte

Schach, A.

2016, VIII, 169 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-11011-6