
Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling

2

Petra Sammer

Zusammenfassung

Ein sich wandelndes Rezeptions- und Medienverhalten macht es immer schwieriger für Marketing und PR, zum Konsumenten und gar zum eigenen Mitarbeiter mit Informationen durchzudringen. In einer hypervernetzten, bildgewaltigen und multimedialen Medienlandschaft erweist sich Storytelling derzeit als erfolgreiche Alternative zu herkömmlicher Marketingkommunikation und Pressearbeit. Doch was ist das Erfolgsgeheimnis erfolgreicher Geschichten, das Marketingexperten und Unternehmenssprecher von Schriftstellern und Drehbuchautoren auch tatsächlich übernehmen können? Fünf Bausteine zählen zu den entscheidenden Erfolgstreibern moderner Stories für Unternehmen: eine sinnstiftende Marke, ein Held, ein Konflikt, Emotionalität und eine transmediale Erzählweise.

2.1 Warum gerade jetzt Storytelling

2.1.1 „Weniger anstrengend bitte“: die Vorteile emotionaler Persuasion

Sie wollen die Aufmerksamkeit des Publikums wecken. Sie wollen Ihre Zielgruppe informieren und motivieren. Man soll Ihre Inhalte und Botschaften wahrnehmen, liken und sharen. Denn Sie wollen, dass Ihr Unternehmen an Reputation, Ihre Marke an Image und Ihre Produkt Absatz gewinnt. Dazu müssen Sie Ihre Zielgruppe überzeugen. Denn letztendlich ist die Arbeit in Marketing und Unternehmenskommunikation vor allem eines: Überzeugungsarbeit.

P. Sammer (✉)
Ketchum Pleon, München, Deutschland
e-mail: Petra.Sammer@Ketchumpleon.com

Als Kommunikator haben Sie dabei zwei Möglichkeiten: rationale Persuasion oder emotionale Persuasion.

- Rational heißt: Sie überzeugen Ihr Gegenüber mit Daten und Fakten, ausgefeilten Argumentationslinien und logischen Schlussfolgerungen.
- Emotional heißt: Sie setzen auf Gefühl, begeistern und stimulieren.

Und genau hier liegt einer der Gründe, warum Storytelling seit einigen Jahren das beherrschende Thema für Marketingprofis und Unternehmenskommunikatoren ist.

Die erste Art der Persuasion, die rationale, ist ein bewusster, intellektueller, komplexer Prozess. Rationale Überzeugung spricht die linke, logisch arbeitende Gehirnhälfte der Rezipienten an und ist somit bestens geeignet für Zielgruppen, die strukturierten Argumentationen zugänglich sind.

Rationale Überzeugung ist allerdings nur dann erfolgreich, wenn Sender und Empfänger einer Botschaft die gleichen Interessen und idealerweise die gleichen Vorstellungen und Werte teilen. Wenn Sie allerdings jemanden überzeugen wollen, der nicht Ihrer Meinung ist und der nicht Ihre Werte und Vorstellungen teilt, dann fällt es schwer, mit Fakten zu punkten. Sie können sich Mühe geben und einem Skeptiker immer mehr Daten und Statistiken präsentieren. Je mehr Sie jedoch seine linke, strukturiert denkende Gehirnhälfte mit noch mehr Fakten aktivieren, umso rationaler wird Ihr Zuhörer reagieren und noch stärker nach logischen Fehlern in Ihrer Argumentation suchen. Je mehr Daten Sie also präsentieren, umso skeptischer wird Ihr Gegenüber und im schlimmsten Falle wird er die Kommunikation komplett blockieren.

Rationale Argumentation funktioniert auch nur dann gut, wenn beide Gesprächsteilnehmer nicht nur die gleichen Interessen teilen, sondern auch gewillt sind, die gleiche Aufmerksamkeit und Zeit zu investieren. Wir beide sind hierfür ein gutes Beispiel: Sie als Leser. Ich als Autor. Wir beide teilen das Interesse am Thema „Corporate Storytelling“. Als Autor investiere ich Zeit, um diesen Beitrag zu schreiben, als Leser wenden Sie nicht unerheblich viel Zeit auf, um diesen Artikel und sogar ein gesamtes Buch zu diesem Thema zu lesen. Rationale Persuasion funktioniert hier also bestens.

Marketing und Unternehmenskommunikation sind in der Regel jedoch nicht der komfortablen Situation, dass die Aufmerksamkeit und das Interesse an Produkt- und Unternehmensinformationen gleich hoch sind. Ganz im Gegenteil: Konsumenten und auch Mitarbeiter sind meist weder an Informationen zu Produkten noch an Unternehmensnachrichten interessiert. Viele fühlen sich gar von Fakten und Daten dieser Art überfordert. Rezipienten haben zu wenig Zeit, sind gestresst und müssen mit einer extrem kurzen Aufmerksamkeitsspanne haushalten. Die meisten rationalen Argumente werden daher weder aufgegriffen noch verarbeitet oder gar erinnert.

Während rationale Kommunikation ein logischer und bewusster Prozess ist, der unsere rationale Gehirnhälfte aktiviert, ist emotionale Kommunikation dagegen ein unbewusster und intuitiver Prozess. Emotionale Persuasion spricht nicht nur die linke, die logische Gehirnhälfte des Publikums an, sondern involviert alle Regionen des Gehirns – vor allem die visionäre, gefühlsbetonte rechte Hälfte.

A story can put your whole brain at work. Leo Widrich

Emotionale Kommunikation – Geschichten, Bilder und auch Musik – arbeitet mit Techniken wie Immersion und Identifikation. Diese Art der Kommunikation lädt den Rezipienten ein, eine andere Welt kennenzulernen und darin einzutauchen – wenn auch nur für einen kurzen Moment. Der Zuhörer identifiziert sich mit der dargestellten Situation und folgt der Hauptperson der Geschichte. Er versetzt sich in die Lage des Helden – und ist damit unwillkürlich mitten drin sind in der Geschichte.

Emotionale Kommunikation – Storytelling – ist spielerisches Lernen und spielerische Konzentration. Und somit ein weit weniger anstrengender Prozess als rationale Persuasion. Allein dies ist schon ein guter Grund, der für den Einsatz von Storytelling in Marketing und Unternehmenskommunikation spricht. Doch es spricht noch mehr dafür.

2.1.2 „Es wird einfach alles zu viel“: Die Filter Bubble durchbrechen

Die Welt in der wir leben und kommunizieren, hat sich dramatisch verändert. Wir sind heute hypervernetzt, multimedial und vor allem immer und „always on“. Amerikanische Medienwissenschaftler betiteln dieses Phänomen mit dem Akronym „POPC“ – Permanently online, permanently connected.

Die Folge: Wir werden überschwemmt von Informationen. Ständig prasseln Nachrichten, E-Mails, Status-Updates, WhatsApp-Nachrichten, Snaps, Tweets und und und auf uns ein. Doch anstatt dieses Wissen aufzunehmen und anzusammeln und als Folge davon mehr zu wissen und besser informiert zu sein, scheint es fast so, als seien wir schlechter informiert als früher, als interessierten wir uns weniger und würden sogar weniger tolerant und offen sein als zu Zeiten ohne Internet.

Wir haben gegenüber der Flut einen Schutzmechanismus aufgebaut. Wir schränken unseren Informationshorizont freiwillig und massiv ein. Wir filtern und blenden aus, wir scrollen durch und klicken weg. Wir tun alles, um uns auf die wenigen Themen, die uns wirklich interessieren, fokussieren und konzentrieren zu können. Darunter leiden letztendlich unser Wissenshorizont und unsere Aufmerksamkeit.

Laut einer Studie von Microsoft liegt die durchschnittliche Konzentrationsspanne von Internetusern heute bei nur acht Sekunden. Das ist angeblich eine Sekunde unter der eines Goldfisches. Dies behauptet zumindest der Journalist Kevin McSpadden in einem Artikel der Times im Mai 2015 – obwohl er leider den Nachweis schuldig bleibt, dass ein Goldfisch tatsächlich neun Sekunden aufmerksam bleiben kann.

McSpadden weist aber zu Recht auf den Stress und die Reizüberflutung hin, denen wir ausgesetzt sind und die erklären, warum es für Marketingfachleute und Unternehmenssprecher immer schwerer wird, die Aufmerksamkeit ihrer Kunden und sogar ihrer eigenen Mitarbeiter zu wecken.

Auf der Suche nach Lösungen aus diesem Dilemma richten Medienwissenschaftler schon seit längerem den Blick auf die Mechanik von Geschichten. Trotz Informationsüberfluss gelingt es nämlich Romanen, Filmen und auch Fernsehserien immer wieder, ihr

Publikum weit über die 8-Sekunden-Schwelle hinaus in ihren Bann zu ziehen. Rezipienten dieser literarischen, narrativen Konzepte versinken komplett in der Rezeption. Sie verfallen während des Lesens oder Zusehens in ein Phänomen, das Mihály Csíkszentmihályi, Glücksforscher und Professor der Psychologie an der Universität Chicago, „Flow“ nennt (Csíkszentmihályi 2007). „Flow“ bezeichnet das vollkommene Eintauchen in eine Tätigkeit, ein Vergessen von Zeit und Raum in kompletter Konzentration. Dieses starke Gefühl der Aufmerksamkeit und Kontemplation erleben z. B. Sportler während der Ausübung ihres Sports, aber auch Hobbygärtner während ihrer Arbeit im Garten.

Geschichten sind aufgrund ihrer starken Immersions- und Identifikationskraft ganz besonders geeignet, ihrem Rezipienten ein Flowgefühl zu vermitteln. Ein weiterer guter Grund für Unternehmenssprecher und Marketingprofis, sich mit den Mechanismen des Storytellings auseinanderzusetzen.

2.1.3 Bild gewinnt über Text: „visual turn“ der Medienlandschaft

In der Vergangenheit setzen PR-Leute in ihrer Arbeit stark auf rationale Argumentation, vor allem aber auf Text. Auf viel Text. Doch längst wandelt sich die Medienlandschaft und auch das Rezeptionsverhalten – weg vom Text, hin zum Bild. Das Bild nimmt eine immer größere Rolle in der Kommunikation ein, angefangen von den Emojis in Chat-Plattformen, über Bild- und Videoinhalte in Facebook, Twitter und Co., die um einiges mehr geliked und geteilt werden als pure Textposts und -tweets, bis hin zu bilddominierten Plattformen wie Pinterest, Instagram oder Snapchat. Blogs, die einst als textlastige „Tagebücher“ starteten, sind heute bunte Bilderbögen, wie man am Beispiel tumblr sehen kann. Und selbst traditionelle Tageszeitungen wandeln sich und reduzieren den Textanteil zugunsten von mehr Bild – ganz gleich, ob online oder in der Printausgabe.

Ohne Übertreibung lässt sich behaupten, dass wir derzeit Zeuge einer radikalen Veränderung unseres Kommunikations- und Informationsverhaltens sind, vergleichbar der Folgen des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg im Jahr 1450. Unzählige Studien, Abhandlungen und Diskussionen widmen sich dabei dem neuen Rezeptionsverhalten, das „neue Onlinemedien“ wie Social Media & Co., aber auch neue technische Möglichkeiten im Hard- und Softwarebereich wie Smartphones, VR-Brillen, Wearables etc. mit sich bringen. Doch neben all diesen Veränderungen ist die Verschiebung vom Text hin zum Bild wohl eine der tiefgreifendsten.

Marketingprofis und Kommunikatoren stehen mit dem „visual turn“, so der Fachausdruck für die Hinwendung zum Bild, vor einer der größten Herausforderung und der Anforderung, ihre Arbeitsweise komplett zu ändern.

„Visual turn“ oder „iconic turn“, ein Begriff, den die Medienwissenschaftler William John Thomas Mitchell bereits 1992 und Gottfried Boehm 1994 prägten, ist eine Folge des Informationsüberflusses der neuen Medienwelt. Bildern gelingt es leichter, dieses Überangebot zu durchbrechen. Bilder wirken schneller, sie sind einfacher zu rezipieren und haben somit einen entscheidenden Vorteil gegenüber Text. Neurowissenschaftler gehen davon aus, dass wir Bilder 60.000-mal schneller rezipieren können als Text.

Dartüber hinaus stehen uns heute Bild- und Videomaterial dank Smartphone und GoPro-Kameras viel leichter und kostengünstiger zur Verfügung als noch vor ein paar Jahren und – ein ganz entscheidender Vorteil – Bilder funktionieren international. Ein gutes Bild wird in aller Welt verstanden, egal, welche Sprache man dort spricht.

Mit der Verschiebung von Text zu Bild geht aber auch gleichzeitig eine Verschiebung von Information zu Emotion einher. Denn jedes Bild transportiert viel mehr als nur Information.

Wenn Bilder mehr und mehr den Platz von Texten einnehmen, dann nehmen auch mehr und mehr Geschichten Raum ein in unserer Kommunikation, denn hinter jedem Bild – man ahnt es schon – steckt meist eine Geschichte.

2.1.4 Abkehr von der Ankündigungskommunikation

No, no! The adventures first, explanations take such a dreadful time.

Lewis Carroll, Autor von „Alice im Wunderland“

Und schließlich sei noch ein weiterer Grund für das zunehmende Interesse an Storytelling in Marketing und Unternehmenskommunikation genannt: Wo früher Ankündigungskommunikation herrschte, wie etwa Werbespots und Pressemitteilungen, die ein neues Produkt zentral in den Mittelpunkt rückten und seine Vorteile anpriesen, sehen wir heute mehr und mehr „Geschichten rund um ein Produkt oder eine Marke“. Diese Abkehr von der Ankündigungskommunikation geht einher mit der Veränderung von PR und Marketing. Wo früher vollkommen neue Produkte im Detail erklärt werden mussten, sind ultimative Innovationen heute eher rar. Nur noch selten besteht die Notwendigkeit, einer Zielgruppe neue Produkte zu erläutern. Selbst komplexe, technische Geräte, vom Fachpublikum als neueste Gadgets mit ausgeklügelten Details gefeiert, werden von der Öffentlichkeit mit mittelmäßigem Interesse wahrgenommen. Oft gibt man sich mit einer Beschreibung der Grundfunktionen zufrieden. Man weiß eben, was ein Küchenherd kann oder was ein Smartphone ist.

Wenn also alles erklärt ist, was haben wir dann noch zu kommunizieren? Welche Inhalte bleiben uns, wenn es langweilig ist, Produkte im Detail zu besprechen? Ganz richtig: Geschichten.

- ▶ Storytelling ist eine Alternative zu Produktkommunikation und der Kern von Content Marketing. Im Zentrum der Vermarktung stehen nun nicht mehr das Produkt allein, die Marke oder das Unternehmen, sondern deren Geschichten.

2.1.5 Wenn Sie immer noch zögern ...

Doch trotz all dieser guten Gründe zögern Sie vielleicht immer noch und denken, dass das Erzählen von Geschichten nur ein Imagefaktor sei. Dass Storytelling die Reputation und das Image von Unternehmen und Marke aufmöbeln kann, aber auf keinen Fall in der Lage

ist, einen finanziellen Mehrwert zu schaffen. Nun, Sie sollten sich ein kleines Experiment der amerikanischen Soziologen Joshua Glenn und Rob Walker ansehen.

Significant Objects

Die beiden Wissenschaftler haben es sich zur Aufgabe gemacht nachzuweisen, dass Geschichten nicht nur einen emotionalen Mehrwert bieten, sondern ein Produkt auch objektiv wertvoller machen können. Ist ihnen das gelungen? Das Ergebnis können Sie auf der Webseite „www.significantobjects.com“ sehen.

Glenn und Walker kauften zunächst auf einem Flohmarkt kleine, wertlose Dinge – Sachen, die Leute loswerden wollten. Wie z. B. eine alte Gabel, einen Aschenbecher oder eine kitschige Vase in der Form einer niedlichen, kleinen Kuh. Anschließend baten sie Bestseller-Autoren eine Geschichte rund um jedes dieser Objekte zu schreiben und verkauften anschließend die Gegenstände, zusammen mit der Geschichte auf ebay. Und das Erstaunliche: für jedes einzelne Objekt erzielten sie einen Mehrwert – aufgrund der Story.

- Für die alte Gabel schrieb Dan Chaon eine entzückende Geschichte über einen Witwer, der durch die Gabel an seine Ehefrau erinnert wurde. Gekauft hatten die beiden Soziologen die Gabel für 50 Cents. Zusammen mit der Geschichte verkauften sie die Gabel auf ebay für 26,01 Dollar – ein Mehrwert von 25,51 Dollar.
- Einen alten Aschenbecher kauften die Wissenschaftler für 2,99 Dollar und verkauften ihn auf ebay zusammen mit einer Spionagegeschichte von William Gibson für 101 Euro. Der Gewinn: 98,01 Dollar.
- Und für die kitschige kleine Vase zahlten sie auf dem Flohmarkt 2 Dollar, verkauften sie daraufhin auf ebay mit einer Story von Ed Park für 62 Dollar.

Dies sind nur drei Beispiele eines Experimentes, das die Wissenschaftler mit über 50 Gegenständen wiederholten. Immer mit dem gleichen Ergebnis: Geschichten addieren einen messbaren Mehrwert.

2.2 Definition des kommunikativen Fachbegriffs „Storytelling“

Doch bei allem Interesse und Hype rund um „Storytelling“ fällt auf, dass der Begriff sehr unterschiedlich ver- und oft auch missbraucht wird. Plötzlich scheint jede Kommunikationsaufgabe mit den Techniken des Storytellings lösbar. Ist Storytelling tatsächlich die Wunderwaffe eines neuen Marketings und einer modernen Unternehmenskommunikation? Um dies zu beantworten, sollten wir den Begriff zunächst einmal eingrenzen und definieren.

Im Deutschen haben wir eigentlich ein kleines Problem mit dem Wort „Storytelling“ – viel mehr mit dem Wort „Geschichte“. Denn in der deutschen Sprache bezeichnen wir

damit eigentlich zwei verschiedene Begriffe, die im Englischen klar voneinander getrennt sind: Historie und Narration.

- ▶ • „Geschichte“ bedeutet im Deutschen zum einen die Beschreibung von vergangenen Ereignissen, die sich tatsächlich zugetragen haben. Geschichte steht für Historie.
- Gleichzeitig bedeutet „Geschichte“ aber eben auch Erzählung, Narration. Dies können reale aber auch fiktive Geschichten sein.

Annika Schach, Professorin an der Universität Hannover, analysierte ausführlich die Webseiten aller 30 DAX Unternehmen hinsichtlich der Darstellung ihrer Historie. Sie stellte dabei fest, dass 28 der 30 Unternehmen ihre Geschichte, also die Herkunft und Vergangenheit des eigenen Unternehmens, zwar als „Geschichte“ oder „Unternehmensgeschichte“ bezeichnen, diese aber nicht mit den Techniken des „Storytellings“ präsentieren. Schach sieht hierin eine verpasste Chance, denn das Format der Story wäre so viel interessanter, spannender und auch effizienter in der Darstellung (Schach 2015).

- ▶ Bei der Definition von „Geschichte“ ist also zu unterscheiden zwischen „Historie“ und „Narration“.

Storytelling – im Sinne der narrativen Erzählung – hat unterschiedliche Einflussbereiche. Vier dieser Bereiche haben einen ganz besonderen Einfluss auf Marketing und Corporate Communications:

Rhetorische Technik „Storytelling“ ist eine rhetorische Technik, eine Technik der guten Rede.

Gute Redner bringen in ihren Vortrag lebendige oder auch persönliche Anekdoten ein und machen damit ihre Rede emotionaler, bunter und vor allem merkfähiger. Achten Sie einmal darauf. Wann immer Ihnen von einem Redner eine persönliche Anekdote präsentiert wird – eine kleine Geschichte – horchen Sie unwillkürlich auf. Steve Jobs z. B. war Meister dieser Redeform.

Narrativer Journalismus Des Weiteren wird der Begriff „Storytelling“, vielmehr „Story“, intensiv im Journalismus genutzt. Journalisten suchen ständig nach guten Geschichten. Gemeint sind damit nicht unbedingt Erzählungen mit Helden und Drama, sondern eben das, was guten Journalismus ausmacht: berichtenswerte Nachrichten und für die Öffentlichkeit relevante Themen.

Interessant ist jedoch, dass derzeit eine ganz bestimmte Form des Journalismus im Vormarsch ist: der narrative Journalismus. Diese Erzählform des Journalismus greift Einzelschicksale heraus und erklärt anhand der Geschichte eines Einzelnen exemplarisch die Gesamtsituation. Z. B. wird das Schicksal einer Flüchtlingsfamilie oder eines einzelnen Flüchtlingskindes dargestellt, um das ganze Ausmaß der Flüchtlingskatastrophe zu veranschaulichen.

Diese Art des Journalismus ist durchaus umstritten, denn sie ist nicht unbedingt neutral oder objektiv. Medienkritiker werfen dem narrativen Journalismus Simplifizierung und Boulevardisierung vor. Eine berechtigte Kritik, doch der Erfolg dieser Form des Journalismus gibt den Machern Recht.

Unternehmensgeschichte Neben der Rhetorik und dem Journalismus taucht der Begriff des Storytellings auch im Umfeld der Markenführung und der Corporate Identity auf. „Erzähle mir die Geschichte des Unternehmens oder der Marke“ – mit diesen Fragen werden Gründermythen abgerufen. Die Geschichte und Historie eines Unternehmens wird erzählt, aber auch dessen Vision und Mission und Werte erläutert. Auch hierfür wird oft der Begriff des „Corporate Storytelling“ eingesetzt.

Narratives Konzept Doch ursprünglich beschreibt der Begriff „Storytelling“ narrative Konzepte, die wir aus Kunst, Literatur, Theater oder Film kennen. Romanautoren, Dramaturgen, Drehbuchautoren sind die wahren Storyteller und Geschichtenerzähler.

Und besonders diese Form ist es, die für Marketing und PR derzeit so interessant ist. Künstlern gelingt es immer wieder ihr Publikum zu fesseln und zu inspirieren.

Mit den Worten von Robert McKee, der unzählige Drehbuchautoren und Regisseure in der Kunst des Storytellings unterrichtet hat und auf dessen Einfluss über 60 Oscars zurückgehen: „Eine gut erzählte Geschichte, die nach allen Regeln der Kunst erzählt wird, kann Menschen motivieren und von den Sitzen reißen“.

Und genau das ist es doch, wovon Marketingprofis und Unternehmenssprecher träumen und warum sie so vehement auf der Suche nach den Erfolgsrezepten sind, die die Macher der Unterhaltungskunst anwenden.

2.3 Erfolgsrezept: Fünf Bausteine guter Stories

Es gibt unzählige Thesen und Theorien, die die Grundlagen guten Storytellings erläutern. Alle sind sie wahr und doch fällt es oft schwer, diese Rezepte zu befolgen und in einem professionellen Umfeld wie Marketing und Unternehmenskommunikation auch tatsächlich anzuwenden. Letztendlich bestehen doch grundlegende Unterschiede zwischen Geschichten, die geschrieben und verfilmt werden, ausschließlich, um ein Publikum zu begeistern und unterhalten. Geschichten, die in Buchform oder Film ein selbständiges Produkt darstellen. Und eben Geschichten, die nur Beiwerk sind und deren eigentliche Aufgabe es ist, ein Unternehmen oder ein Produkt zu bewerben.

Doch so unterschiedlich die Aufgabe und der Einsatz der Geschichten in Marketing und Unternehmenskommunikation auch sind, bei genauerem Hinsehen kann man doch von Hollywood einiges lernen. Denn egal ob Roman oder Drehbuch, ob Werbung oder Public Relations, wer Storytelling betreiben will, sollte auf jeden Fall fünf Dinge beherrzigen:

Jede gute Geschichte braucht einen Grund erzählt zu werden: Erzählen Sie nie eine Geschichte ohne Grund. Betreiben Sie nie Storytelling nur weil es derzeit angesagt ist oder Sie dringend Futter für Ihr Content Marketing benötigen. Für eine gute Geschichte, brauchen Sie einen Anlass und eine Mission. Gehen Sie daher dem Markenkern Ihrer Marke oder der Vision Ihres Unternehmens auf den Grund und finden Sie den „Reason Why“ Ihrer Geschichte.

Jede gute Geschichte braucht einen Helden: Üben Sie sich in narrativem Journalismus. Wählen Sie einen Hauptdarsteller, einen Helden. Erzählen Sie die Geschichte einer Person, mit der sich Ihr Publikum identifizieren kann. Erzählen Sie exemplarisch. Dafür benötigen Sie keinen Superhelden. Ein Kunde oder auch Mitarbeiter ist vielleicht perfekt, um eine ganz persönliche Story zu erzählen.

Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt: Aus Sicht des Unternehmens ist diese Erfolgskomponente sicher die schwierigste. Über Probleme zu sprechen, fällt weder Marketing noch der Unternehmenskommunikation leicht. Doch lassen Sie mich nochmals Robert McKee zitieren: „Good stories come from the dark side“. Gute Geschichten entspringen der dunklen Seite. Als Zuschauer interessiert uns vor allem das Drama in Geschichten. Scheuen Sie daher nicht davor, Ihre Geschichte mit einem Konflikt zu starten. Denn genau das ist es, was eine Story spannend macht. Dabei geht es nicht um die Probleme, die Sie im eigenen Unternehmen haben, sondern um die Herausforderungen, vor denen Ihr Held, Ihre Hauptfigur steht – und dem Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung letztendlich helfen.

Jede gute Geschichte berührt ihr Publikum emotional: Storytelling ist immer auch Unterhaltung. Als Marketingmanager, Berater und Unternehmenskommunikator sind Sie eigentlich nicht angetreten, um Menschen zu Tränen zu rühren oder zum Lachen zu bringen. Sie wollen informieren. Doch wenn Sie sich auf das Abenteuer „Storytelling“ einlassen, müssen Sie bereit sein, Ihr Publikum auch emotional zu packen und zu berühren.

Jede gute Geschichte ist viral und wird weitererzählt: Letztendlich ist entscheidend, wo und wie Sie Ihre Geschichte erzählen. Gute Geschichten werden immer weitererzählt. Das beweisen die Märchen der Gebrüder Grimm, die heute noch jedes Kind kennt. Doch im Marketing sollten Sie sich nicht allein auf die Kraft der Geschichte verlassen. Online-Communities, Social Media und neue Technologien bieten fantastische Möglichkeiten, um die Viralkraft guter Geschichten weiter auszubauen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass herausragendes Corporate Storytelling vor allem auf fünf Elementen fußt:

- eine sinnstiftende Marke, die den Grund der Story definiert,
- ein Held, ein Hauptdarsteller, mit dem sich der Zuschauer identifiziert,

- ein Konflikt, der die Geschichte spannend macht,
- Emotionen, die den Zuschauer packen,
- und eine multi- bzw. transmediale Erzählweise, die alle Möglichkeiten der modernen Medienwelten nutzt.

Beispiel gefällig? Dann sehen Sie sich die preisgekrönte Kampagne „Scarecrow“ des amerikanischen Fastfood-Unternehmens Chipotle an. Mit Hilfe eines liebevoll animierten Filmes um die Geschichte einer Vogelscheuche, macht das Unternehmen Chipotle aufmerksam auf die negativen Folgen von Massentierhaltung und profitorientierter Lebensmittelverarbeitung (Link zum Film: <http://bit.ly/1cQKEku>). Der Film verweist auf ein Mobile-Game, das Kinder und auch Erwachsene anleitet, sich mit dem Thema „gesunde Ernährung“ auseinanderzusetzen.

Die Geschichte war extrem erfolgreich. Nicht nur erzielte das Video über YouTube mehr als 16 Millionen Aufrufe, auch wurde die App mit dem Computerspiel in kürzester Zeit über 700.000 Mal heruntergeladen. Die Kampagne wurde 2014 mit dem Grand Prix bei den Cannes Lions ausgezeichnet und die Zusammenfassung dieses Erfolges ist wirklich sehenswert (Link zum Kampagnenfilm: <http://bit.ly/1jhxfgA>).

Oder die Geschichte „A Ticket to Visit Mum“ – erzählt von British Airways: Eine Kampagne, mit der die Fluggesellschaft British Airways ein neues Angebot an Flügen zwischen New York und Neu Deli promotet. British Airways erzählt hier eine Geschichte mit allen Kernelementen einer guten Story:

1. Sie handelt von einem jungen Helden, den Inder Ratesh, der in New York lebt und seine Mutter in Indien vermisst.
2. Sie erzählt von einem Konflikt: Ratesh ist mit 17 in die USA ausgewandert und hat seine Mutter seit Jahren nicht mehr gesehen. Er hat unendliches Heimweh und seine größte Sehnsucht ist es, seine Mutter wiederzusehen.
3. British Airways inszeniert die Geschichte um das Wiedersehen hoch emotional, denn eigentlich denkt Rateshs Mutter, dass sie sein Lieblingsgericht kochen soll, Airway dann nach New York fliegen wird. Tatsächlich aber fliegt die BA den jungen Mann nach Hause. Unter Tränen treffen Mutter und Sohn aufeinander. Man muss schon ein Herz aus Stein haben, um nicht mit Ratesh und seiner Mutter mitzufühlen. So manchem Zuschauer treibt die Umarmung von Mutter und Sohn ein Tränchen ins Auge.
4. Ein Effekt, den British Airways durchaus bezweckt, denn schließlich gibt es einen Grund, um dieser Geschichte zu erzählen: „It was never just about flying“ (Es ging uns niemals nur um das Fliegen). British Airways macht deutlich, dass Fliegen so viel mehr ist, als nur von A nach B zu kommen.

Auf der Kampagnenwebseite der BA kann sich der User über die Flugangebote informieren, aber auch das Rezept, das Rateshs Mutter für ihn kocht, herunterladen, sowie Grußpostkarten, falls man selbst das Bedürfnis hat, seiner eigenen Mutter zu schreiben und diese zu besuchen.

Eine wunderbare Geschichte – emotional, modern und multimedial erzählt - mit allen fünf Zutaten einer guten Geschichte.

2.4 Essentiell für Corporate Storytelling: Die sinnstiftende Marke

2.4.1 What, How, Why: Simon Sinek kann helfen, gute Geschichte zu erzählen

Andrew Stanton, Regisseur des Animationsstudios Disney/Pixar und verantwortlich für Blockbusterfilme wie Toy Story oder WALLE, vergleicht eine gute Geschichte mit einem Witz: Es kommt auf den Schluss an. Am Ende legen sich alle Teile einer Geschichte sinnvoll nebeneinander. Am Ende entfaltet sich der Sinn einer Geschichte – daher ist es so wichtig, schon zu Beginn diesen einen Grund genau zu kennen.

Niemand bringt den „Reason Why“ für ein Unternehmen besser auf den Punkt als Simon Sinek. Der Marketingprofi trat 2009 im amerikanischen Newcastle auf die Bühne der TED-Konferenz und präsentierte das Bauprinzip einer guten Rede – und damit auch die Elemente guten Storytellings. Sein Auftritt ist heute das dritt meistgesehene Video unter allen TED-Talks, Marketingmanager auf der ganzen Welt berufen sich in ihrer Arbeit maßgeblich auf Sineks Rede (Link zum Video: <http://bit.ly/1M8LGR4>).

Zentrales Thema Sineks TED-Talks ist die Tatsache, dass Unternehmen in ihrer Kommunikation gegenüber Kunden in der Regel über drei Dinge sprechen:

1. über das „Was“, die Produkte und Angebote, die sie machen.
2. über das „Wie“, die Art und Weise wie sie arbeiten und produzieren und
3. über das „Why“, das Grund, warum sie überhaupt im Markt existieren.

Das „Was“ ist, so Sinek, für viele Unternehmen einfach. Die meisten Firmen wissen sehr genau, was sie anzubieten haben. Das „Wie“ darzustellen, ist für viele schon schwieriger. Hier geht es sowohl um die Arbeitsweise, aber auch um die Unternehmenskultur und die Werte, die ein Unternehmen einzigartig machen.

Die wenigsten Unternehmen jedoch können laut Sinek das „Why“ beantworten. Die Antwort auf die Frage, warum die Firma oder die Marke existiert. Gemeint ist damit nicht Profit oder Umsatz, das sind laut Sinek Selbstverständlichkeiten eines Unternehmens. Gemeint ist ein höherer Grund und Anlass, der den tiefen Sinn und Zweck des Unternehmens erklärt.

Unternehmen, die ihr „Why“ kennen, den Sinn und Zweck, der sie antreibt, gelingt es erfolgreicher zu kommunizieren als anderen. Und sie haben damit die beste Grundlage ihres Storytellings.

So handeln alle Stories, die Chipotle erzählt davon eine „bessere Welt“ zu kreieren, ganz so, wie es die Vogelscheuche in dem Film „Scarecrow“ tut. Und auch British Airways erzählt unzählige Stories, die beweisen, dass Fliegen so viel mehr ist als nur eine Flugverbindung.

2.4.2 Die besten Geschichten stecken hinter unseren Grundbedürfnissen

Desire is the blood of good stories. Robert McKee

Wer sich mit der menschlichen Psyche auskennt und sich mit der Maslowschen Bedürfnispyramide beschäftigt, der weiß, dass wir Menschen vor allem vier Grundbedürfnisse habe – abgesehen von den Basisbedürfnissen wie Essen oder Schlafen.

Und genau diese Grundbedürfnisse sind ebenso eine sehr gute Basis für Geschichten:

1. Liebe und Gemeinschaft: Wir Menschen wollen mit anderen zusammen sein.
2. Sicherheit und Stabilität: Wir wollen uns geborgen und in Sicherheit fühlen.
3. Selbstverwirklichung: Wir wollen etwas schaffen, unsere Träume ausleben.
4. Freiheit und Unabhängigkeit: Wir sehnen uns, ungezwungen und frei zu sein.

Jeder Mensch ist in dem einen oder anderen Bedürfnis stärker ausgeprägt und hat dort ein stärkeres oder weniger starkes Verlangen. Aber wir alle können uns in jedes dieser vier Bedürfnisse hineinversetzen und die Sehnsucht danach nachvollziehen.

Und genau mit diesem Effekt arbeiten guten Geschichten – so arbeitet auch Hollywood.

„Titanic“ z. B., 1997 mit Kate Winslet und Leonardo DiCaprio in den Hauptrollen, ist ein Film, der von einem Schiff und einem Eisberg handelt. Und obwohl wir das Ende des Films kennen, sehen wir ihn uns an. Denn James Cameron inszeniert hier zwar eine historische Katastrophe, wichtiger ist die Liebesgeschichte von Rose DeWitt Bukater, die wir zu Beginn und zu Ende des Films als Überlebende des Unglücks kennenlernen.

„Titanic“ handelt letztendlich von Stabilität und Destabilität. Das Schiff und sein Sinken sind die Symbole dieses Grundbedürfnisses, auf dem der Film basiert. Die Geschichte spielt zu Beginn des 20. Jahrhunderts, 1912, und die Gesellschaft, in der Rose und Jack leben, ist im Umbruch. Der junge Jack sollte eigentlich im Unterdeck bleiben und sich keinesfalls in eine junge Frau aus der Oberschicht verlieben. Geschweige denn dürfte er aufs Oberdeck gehen. Das Auf und Ab im Film ist gleichsam Symbol für die destabilisierte Gesellschaft dieser Zeit – wie auch der Untergang der Titanic. Und am Ende erklärt uns auch Rose, dass das, was ihr ein Leben lang Halt gegeben hat, die Liebe zu dem jungen Mann war, der bei dem Unglück ums Leben kam.

Oder nehmen Sie einen anderen Blockbuster von James Cameron: „Avatar“. Der Film von 2009 spielt auf einem fernen Planeten. Ein Science-Fiction-Film, in dem es um die Ausbeutung der Natur geht und wiederum um ein Liebespaar. Im Zentrum der Geschichte steht Jake Sully. Jake war einst Soldat, ein Marine. Doch er wurde verwundet und sitzt nun im Rollstuhl. Jake ist nicht mehr Teil der Truppe, sondern wird stattdessen einer Gruppe von Wissenschaftlern zugeteilt, die ein Naturvolk auf dem fernen Planeten Pandora erforschen soll. Doch auch in dieser Gruppe stößt Jake auf Ablehnung. Die Wissenschaftler machen ihm schnell klar, dass er keiner von ihnen sei, sondern nur per Zufall mit ihnen zusammenarbeite. Jake hat eine ähnliche DNA wie sein verstorbener Bruder. Daher kann er den Avatar nutzen, eine künstliche Hülle, mit dessen Hilfe sich Menschen die die Form

von Alien verwandeln können. Jake hat also noch eine weitere Gruppe verloren – seine Familie, denn sein Bruder ist tot. Erst auf dem Planeten Pandora bekommt er – nach zahlreichen Prüfungen – die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft zu werden. Das Volk der Navi, das er eigentlich auskundschaften soll, nimmt ihn als Mitglied auf.

Und auch in „Avatar“ gibt es eine Symbolik für die Storyline des Films: Immer wieder ist zu sehen, wie sich das Volk der Navi mit der Natur mit Hilfe von Fasern verbindet – ein Symbol für Zusammenfügung und Zusammengehörigkeit.

„Rocky“, der Boxerfilm von und mit Sylvester Stallone aus dem Jahr 1976, ist ein hervorragendes Beispiel für eine Geschichte, die von Selbstverwirklichung handelt. Rocky Balboa trainiert und kämpft um des Kampfes willen. Am Ende gewinnt er zwar nicht im Ring, aber er gewinnt Respekt.

Und schließlich ist „Fluch der Karibik“ ein wunderbares Beispiel für einen Film über Freiheit und Unabhängigkeit. Welcher Held könnte besser geeignet sein als ein Pirat, um den Wunsch nach Unabhängigkeit zu verkörpert. Jack Sparrow, dargestellt von Johnny Depp, lehnt sogar eine Liebe ab, um sich nicht zu binden. Der ständig rotierende Kompass, den Sparrow immer wieder als Talisman in Händen hält, ist das Symbol für das tief liegende Thema dieses Filmes: der Sehnsucht nach Freiheit und Unabhängigkeit.

Hollywood arbeitet mit den vier Grundbedürfnissen als Basis guter Geschichten und auch Marken tun dies.

FedEx, das amerikanische Logistikunternehmen, z. B. steht ganz klar für Sicherheit und Stabilität. Was auch immer passiert, „der FedEx-Mann kommt“. Alle Geschichten, die FedEx erzählt, untermauern die Position des Unternehmens als zuverlässigen Partner.

Oder nehmen Sie Coca Cola. Die Marke erzählt immer und immer wieder Geschichten rund um das Zusammensein mit Freunden, Familien, anderen Menschen. Happiness, die Botschaft des Unternehmens, basiert auf dem Zusammensein mit anderen Menschen.

Kaum eine andere Marke verkörpert die Sehnsucht nach Selbsterfüllung so sehr wie die Sportmarke Nike. Philip Knight, Gründer der Marke, sagte: „If you have a body, you are an athlete“. Und so war „Just do it“ lange Jahre der Claim der Marke, der hervorragend das Bedürfnis nach Selbsterfüllung und Selbstverwirklichung zum Ausdruck brachte.

Und schließlich verkörpert keine Marke so eindringlich wie Harley-Davidson den Wunsch nach Freiheit und Unabhängigkeit.

Ganz egal, ob Sie das „What / How / Why“ von Simon Sinek oder die vier Grundbedürfnisse als Ausgangsposition für Ihre Geschichte nehmen, entscheidend ist, dass Sie sich auf einen „Reason Why“ fokussieren und damit Ihre Marke und Ihr Unternehmen als sinnstiftend positionieren.

2.5 Helden des Corporate Storytellings

Eigentlich ist dies offensichtlich. Jedes Kind weiß, dass eine gute Geschichte einen Helden hat. Im Alter von drei und vier Jahren lernen wir die Kunst des Geschichtenerzählens. Wenn Mama oder Papa Gutenachtgeschichten vorlesen, memorieren wir als Kinder jedes

Wort der Geschichte – und versetzen uns in die Lage des Helden, des Ritters oder der Prinzessin. Doch mit den Jahren vergessen wir, was es braucht, um eine gute Geschichte zu erzählen – und im professionellen Kommunikationsalltag kommt es uns ziemlich albern vor, Ritter oder Prinzessinnen in die Fachkommunikation einzubauen.

Das Prinzip des Helden ist weltweit zentral für gutes Storytelling. Der Mythenforscher Joseph Campbell veröffentlichte 1949 ein Buch mit dem Titel „Der Heros in tausend Gestalten“. Darin fasste er seine Studienergebnisse aus der Analyse von über 4000 Mythen und Geschichten aus der ganzen Welt zusammen und fand heraus, dass wir eigentlich immer die gleiche Geschichte erzählen. Egal ob im Mythenschatz amerikanischer Ureinwohner, in indischen Märchen oder japanischen Sagen, immer erzählen Menschen nach dem gleichen Muster:

Es ist die Geschichte eines Helden, der aus seiner vertrauten Welt auszieht, in der Fremde vor Aufgaben gestellt wird und Prüfungen besteht, die ihn verändern. Als veränderte Person kehrt er schließlich in seine alte Welt zurück und verändert diese ebenfalls.

Campbell nennt dieses Muster die „Heldenreise“. Und tatsächlich, überprüfen Sie selbst, egal ob Harry Potter, Superman, Frodo in „Herr der Ringe“, Katness Aeverdeen in den „Hungerspielen“ oder auch die Kinder- und Hausmärchen der Gebrüder Grimm, überall werden Sie der Grundform der Heldenreise begegnen.

Wer die Heldenreise in Corporate Storytelling einbringen will, sollte auf jeden Fall drei Prinzipien verinnerlichen:

1. Der Held, vielmehr die Hauptfigur einer Geschichte, ist eine konkret identifizierbare Persönlichkeit (ein Mensch, aber auch ein Tier oder auch ein Gegenstand). Der Held ist kein abstraktes Konstrukt wie etwa ein Unternehmen oder eine Marke. Die Medienwissenschaftlerin Julie Fioti betont das mit ihrem Satz: „People identify with people, not with organisations.“
2. Bei der Figur des Helden handelt es sich nicht zwingend um einen Superhelden mit übermenschlichen Superkräften wie Superman oder Batman. Helden sind zentrale Hauptfiguren. Ein Hauptdarsteller, den man klar als die zentrale Rolle in einer Geschichte erkennen kann und der so beschrieben wird, dass sich der Zuschauer mit ihm identifiziert.
3. Die Hauptfigur verändert sich zwischen Anfang und Ende einer Geschichte.

Doch genau diese Prinzipien sind es, die Unternehmen und Marken häufig vor Probleme stellen. Oft sehen sie sich selbst als die Helden einer Geschichte. Oft fällt es ihnen schwer, exemplarisch eine Hauptfigur auszuwählen. Und oft missachten viele die Regel, dass sich der Held – und idealerweise dessen Welt – nach der Heldenreise verändert. Der Anfang muss sich deutlich vom Ende einer Geschichte unterscheiden.

Als positives Beispiel können Sie sich die Geschichte „Harry Love’s Records“ von Ikea ansehen. Das Möbelhaus macht uns mit dem Londoner DJ und Musikproduzent Harry Love und seiner Familie bekannt. Wir werden in Harrys Haus eingeladen und erkennen sofort sein Problem. Überall im Haus liegen Schallplatten, CDs und sonstige

Musikgegenstände – Harry hat das komplette Haus belegt. Nicht nur in seinem Arbeitsraum, auch in der Küche, im Treppenhaus und sogar auf der Toilette.

Harrys Frau und sein dreijähriger Sohn haben keine Chance – überall müssen sie über Harrys Sachen steigen. Harry steht zentral im Mittelpunkt der Geschichte und der Film nimmt sich viel Zeit, um den sogenannten „Helden“ und seine Welt darzustellen. Dann folgt, was der Literaturwissenschaftler die „Heldenreise“ nennt: Harry erfährt durch Ikea eine Aufräumaktion. Alle Musiksachen und Schallplatten werden rausgeräumt. Neue Regale und praktische Möbel eingeräumt. Am Ende sind Harry und seine Familie glücklich über die komplette Veränderung ihres Hauses.

Natürlich will Ikea nicht nur an DJs und Musikproduzenten verkaufen. Harry Love, übrigens eine echte Person, der in Londons Clubs auftritt, ist nur ein extremes Beispiel. Seine Geschichte steht repräsentativ für alle, deren Haus vollgestellte Räume hat – und wer hat das nicht (Link zum Film: <http://bit.ly/1JBZ1c1>).

2.6 Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt

Was sehen wir uns im Kino an? Warum lesen wir mehrere hundert Seiten dicke Romane? Weil wir miterleben wollen, wie es für den Helden immer schlimmer und schlimmer wird. Es klingt verrückt, aber tatsächlich finden es Rezipienten spannend, wenn die Hauptfigur immer tiefer und tiefer in eine verzweifelte Lage rutscht.

Probleme und Konflikte sind es, die eine Geschichte erst richtig spannend machen. Und während wir einer Geschichte zuhören, denken wir „wie mag das wohl enden“? Wir überlegen uns parallel eigene Lösungen oder verzweifeln an einer unlösbar scheinenden Situation. Gute Geschichten zeigen erst ganz am Ende die Auflösung und die wirklich guten Geschichten bieten dann noch eine Lösung, die uns extrem überrascht.

Doch was wäre, wenn wir uns einen neunzigminütigen Film ansehen, der uns achtzig Minuten lang eine Lösung zeigt? Oder wenn wir in einem Buch, das fünfhundert Seiten dick ist, in über vierhundert Seiten die Lösung erklärt bekommen? Die wäre unendlich langweilig.

Doch genau das ist es, was Öffentlichkeitsarbeit und Marketing tun. Die Kommunikationsabteilungen von Firmen sind angetreten, um Lösungen anzupreisen. Marketingleiter und Pressesprecher verstehen es als ihren Job, Unternehmen und deren Produkte als Lösungsversprecher zu präsentieren. Genau das ist der Grund, warum professionelle Kommunikation meist langweilig ist. Nicht unnützlich, aber eben nicht: Storytelling.

Wer sich auf das Abenteuer des Geschichtenerzählens einlassen will, muss bereit sein, Konflikte zu zeigen und Probleme anzusprechen. Er muss bereit sein, den Kampf einer Hauptfigur zu zeigen, wie sie mit Herausforderungen konfrontiert wird und sich mit diesen herumschlägt.

Bitte verstehen Sie mich nicht falsch, ich meine damit nicht, dass man die eigenen Unternehmenskonflikte und -probleme ins Zentrum der Geschichte stellen soll. Ganz im Gegenteil. Im Mittelpunkt einer Geschichte stehen unerfüllte Wünsche, Sehnsüchte und Herausforderungen, vor denen der Held der Geschichte steht.

Ganz so wie der Inder Ratesh in der Story „Ticket to Mum“ von British Airways von Heimweh geplagt ist. Oder wie die kleine Vogelscheuche unter den Arbeits- und Produktionsbedingungen der Lebensmittelfabrik der Roboterraben in der Geschichte „Scarecrow“ von Chipotle leidet. Oder eben Harry Love, seine Frau und seinen Sohn, für die es schwierig wird, zwischen all den Schallplatten noch Platz zu finden.

All diese Geschichten nehmen sich viel Zeit, die Hauptfigur und dessen Herausforderungen, Kämpfe und Schwierigkeiten einzuführen und darzustellen, um erst ganz zum Schluss auf die Lösung einzugehen.

2.7 Struktur guter Geschichten

Wir erinnern uns: Am Ende einer Geschichte sollte der Held sich – und seine Welt – verändern. Der Konflikt löst sich am Ende auf. Und genau dies spiegelt auch der Aufbau guter Geschichten wieder.

Aristoteles postulierte drei Elemente für die Struktur eine Geschichte: Anfang, Mitte und Ende. Doch so simpel diese Aufteilung erscheint, wenn wir uns Unternehmenskommunikation genauer ansehen, so ist dort eher selten zu erkennen, wo genau Anfang, Mitte und Ende einer Geschichte oder einer Kampagne liegen.

Mitte des 19. Jahrhunderts erweiterte der deutsche Schriftsteller und Literaturwissenschaftler Gustav Freytag die Drei-Akt-Struktur Aristoteles auf fünf Akte. Freytag ergänzte Anfang, Mitte und Ende um eine „aufsteigende“ und eine „absteigende“ Handlung. Ein Muster, mit dem viele Romane noch heute arbeiten.

Wer häufig ins Kino geht, der wird diese Struktur gut kennen. Auch Filmplots folgen immer noch dem Muster von Freytag, doch haben moderne Stories nicht mehr nur einen Höhepunkt, sondern mehrere aufeinander aufbauende Höhepunkte und eine sehr kurze abfallende Handlung zum Schluss.

Online-Videos, die derzeit populärste Form, um Geschichten mit Bewegtbild zu erzählen, folgen einem noch komprimierteren Muster. Ein gutes YouTube-Video kommt innerhalb von zwei Sekunden zum ersten Höhepunkt, um möglichst schnell die Aufmerksamkeit der User zu wecken und auch zu halten. Im Verlauf kann man die Struktur eines Onlinevideos mit einer emotionalen Achterbahn vergleichen. Emotionale Highlights wechseln sich mit Ruhephasen ab, in denen der Zuschauer kurz entspannen kann, bevor es gleich wieder zum nächsten Höhepunkt kommt. Am Schluss wird der Zuschauer für sein Durchhalten mit einer überraschenden Wendung belohnt, oder gar mit Hilfe eines „Cliffhangers“, einer offenen Schlusssequenz, auf ein nächstes Video aufmerksam gemacht.

2.8 „Gefühlsduselei“ erwünscht: emotionale Taschenspielertricks des Storytellings

Eine sinnstiftende Marke, ein Held, ein Konflikt, das sind drei der Erfolgskomponenten guter Geschichten. Sie alle leiten auf die vierte Komponente hin: Emotion.

Emotionen sind weltweit gleich – und man kann sie aus unserem Gesicht ablesen. Dies hat der Anthropologe Paul Ekman auf seinen zahlreichen Streifzügen zu den Naturvölkern dieser Erde nachgewiesen. Ganz egal, wo Ekman hinkam, ob im Dschungel des Amazonas oder auf den Osterinseln ... überall sah er die gleichen Gesichtsausdrücke. Laut seiner Forschung (vgl. Ekman 2004) gibt es mindestens sechs Emotionen, die alle Menschen auf dieser Welt gleichsam empfinden und ausdrücken: Freude, Überraschung, Wut, Angst, Ekel und Kummer.

Neben diesen sechs Basisgefühlen gibt es noch unzählige weitere bzw. Mischformen. Doch es hilft schon, sich mit den sechs wichtigsten näher vertraut zu machen.

Und auch wenn „Gefühlsduselei“ in Unternehmen eigentlich eher unerwünscht ist, um gute Geschichten erzählen zu können müssen sie die emotionalen Taschenspielertricks des Storytellings lernen.

Dabei hilft es zu wissen, warum wir eigentlich emotional reagieren. Neurowissenschaftler, Psychologen und Soziologen geben darauf drei Antworten:

1. Wir haben angeborene Verhaltensmuster, die bestimmte Schlüsselreize in uns auslösen. Denken Sie z. B. an den Beschützerinstinkt gegenüber Kindern, das Kindchenschema.
2. Wir sind mit sogenannten Spiegelneuronen ausgestattet, die uns helfen, Gefühle unseres Gegenübers zu spiegeln. Wenn wir jemanden weinen sehen, kann dies auch bei uns Traurigkeit auslösen.
3. Wir rufen Emotionen aus unserem Erfahrungsspeicher ab. Mit Hilfe von „Skripten“ speichern wir Ablaufmuster, die wir aus Erfahrung kennen. Z. B. wissen wir, was es bedeutet, wenn jemand eine rote Schleife vor einem Gebäude zerschneidet (Freude und Stolz bei einer Eröffnungsfeier) oder wir wissen, welche Emotionen ausgelöst werden, wenn jemand ruft „Der Krieg ist aus“ – auch wenn wir persönlich nie einen Krieg erlebt haben. Im Erfahrungsspeicher stecken sowohl eigen erlebte Erfahrungen, als auch der Erfahrungsschatz unzähliger Geschichten.

Und dieser Erfahrungsabgleich funktioniert sogar mit Tiergeschichten. Bestes Beispiel ist eine der erfolgreichsten Stories der amerikanischen Biermarke Budweiser, über eine ungleiche Freundschaft zwischen einem kleinen Hundebaby (Achtung: Kindchenschema!) und einem Brauereipferd. Aber sehen Sie selbst (Link zum Film: <http://bit.ly/2dmIPp3>).

2.9 Moderne Formen des Storytellings

Der beste Gradmesser für die Qualität einer Geschichte ist, ob sie weitererzählt wird. Gute Geschichten sind viral. Auch die Budweiser-Geschichte mit dem kleinen Hundebaby wurde unzählige Male im Internet geliked und geteilt. Noch dazu, da Budweiser die Story zur besten Sendezeit publizierte, während des amerikanischen Superbowls.

Doch Viralität ist keine Erfindung des Internets. Geschichten werden seit Beginn der Menschheit immer weiter und weitererzählt.

Für den Erfolg Ihrer Story ist letztendlich die Qualität Ihrer Story entscheidend, aber auch in welchem Format und mit welcher Medienstrategie Sie Ihre Geschichte publizieren. „Pull over Push“ heißt das Zauberwort. Im Gegensatz zum herkömmlichen Marketing, dessen Strategie man mit dem Begriff „Push“ beschreiben könnte, bei dem Inhalte hinausgeschoben und gestreut werden, arbeitet Storytelling mit dem „Pull“-Effekt. Sie kennen das von der Tür, die man entweder nach außen schiebt („push“) oder zu sich herzieht („pull“). Geschichten sollten so attraktiv gestaltet sein, dass die Zielgruppe diese an sich heranziehen möchte, gleichsam eines Magneteffektes. Die richtige Geschichte zieht die richtigen Kunden an.

Doch alleine darauf zu vertrauen, wäre naiv. Daher nutzen Sie alle Ihnen zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel und -kanäle, um Ihre Geschichte zu verbreiten. Und mit alle meine ich wirklich alle.

Denn allzu oft werden auch heute noch Geschichten nur in einem einzigen Medienkanal erzählt. Anwenderberichte z. B. Viele dieser Fallbeispiele werden ausschließlich im einem Kundenmagazin oder einen Newsletter präsentiert, anstatt diese crossmedial zu verbreiten. Wer singulär arbeitet, vergibt Chancen und schöpft die Synergien des multimedialen Storytellings nicht aus.

Warum z. B. sollte ein Anwenderbericht nicht auch als Beitrag auf dem firmeneigenen Blog genutzt werden, oder gleichzeitig der auf einem Themenblog in Xing oder LinkedIn? Warum nicht gleich das Interview mit dem Kunden filmen und im Intranet den eigenen Mitarbeitern als Anschauungsbeispiel präsentieren? Oder auf der firmeneigenen Webseite als Videobeitrag zur Verfügung stellen? Warum nicht eine Infographik passend zum Thema produzieren, die man auch auf Twitter posten und teilen kann?

Sie sehen, die Möglichkeiten des multimedialen Storytellings sind vielfältig – man muss nur ein bisschen seiner Fantasie freien Lauf lassen und alle Kommunikationsmöglichkeiten, die einem zur Verfügung stehen, einbeziehen.

Dabei geht es nicht darum, die Geschichte immer und immer wieder gleich zu wiederholen. So funktioniert traditionelles Storytelling. Die Wiederholung einer Geschichte in unterschiedlichen Medien garantiert Ihnen zwar, dass sie intensiver wahrgenommen wird. Aus dem Vertrieb kennen Sie sicher die Regel „5 Alive – 7 is Heaven“ – erst wenn die Zielgruppe eine Botschaft fünf bis sieben Mal gehört hat, wird sie diese tatsächlich verinnerlichen.

Doch die immer gleiche Wiederholung von Stories funktioniert nur bei ausgewiesenen Fans. Wer will tatsächlich die Kundenstory eines Unternehmens immer und immer wieder lesen? Machen Sie es daher Ihrem Publikum leichter und bieten Sie Ihre Geschichte zumindest „multimedial“ an.

Überlegen Sie schon vor der Produktion Ihrer Geschichte, mit welchen unterschiedlichen Formaten Sie Ihre Geschichte erzählen wollen: als Textbeitrag für Ihr Kundenmagazin? Als Bild-Reportage für Ihre Webseite? Als Podcast für Audio-Fans oder als Videobeitrag für Ihren YouTube-Kanal? Die gleiche Story kann verschiedene Ausprägungen haben und somit mehr Zielgruppen – intern und extern – erreichen.

Doch wenn Sie schon so weit sind, dann könnten Sie eigentlich gleich auch „transmediales Storytelling“ andenken. Transmediales Storytelling gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Zielgruppe auf unterschiedliche Aspekte einer Geschichte aufmerksam zu machen.

Z. B. präsentiert das Technologieunternehmen Bosch auf einer eigenen Webseite alle Stories, mit Filmen, Texten und Bildmaterial. Parallel zu den Filmgeschichten verschickt Bosch via Twitter Infographiken, die das Thema der Geschichte flankieren. Während der Fußball-WM 2014 in Brasilien erzählt Bosch die Video-Story „Sound of the Game“ – eine Geschichte über einen brasilianischen Stadionsprecher und seine Passion für Fußball. Das kann man sich lautstark vorstellen.

Anlass ist ein Lautsprechersystem, das unter anderem für Stadien geeignet ist. Die flankierende Infographik mit dem Titel „Stadium Stories“ fokussiert sich nicht nur und ausschließlich auf Soundsysteme, sondern liefert auch Fun-Facts zu Fußball in Brasilien, Stadien und Stadionsprechern.

Transmediales Storytelling ist also mehr nur eine Variante des Formates. Transmediales Storytelling bezeichnet die Ausweitung einer Story über ihre Core-Story hinaus. Dadurch bekommt das Publikum einen Mehrnutzen, zusätzliche Informationen und neue Blickwinkel – der Rezipient soll damit Spaß am Entdecken der Geschichte und all seiner Nebenaspekte bekommen.

Zukünftig werden wir nicht nur transmediales Storytelling sehen, sondern vor allem partizipatorisches. Rezipienten wollen nicht nur Geschichten aus unterschiedlichen Perspektiven entdecken, sondern mehr und mehr auch Teil der Geschichte werden und deren Fortgang mitbestimmen. Die Übergänge zum Spiel, zur Gamification, sind hierbei fließend. Bereits heute experimentieren Unternehmen und Marken mit den Möglichkeiten der „offenen“ und „unendlichen“ Geschichte, bieten alternative Story-Strukturen an und laden Konsumenten ein, Produkt- und Markengeschichten selbst weiter zu schreiben.

Doch ganz egal, ob man bei der traditionellen Form des Geschichtenerzählens bleibt oder ob man sich auf das Experimentierfeld von 3D-Animation, Augmented- und Virtual Reality wagt, die Grundregeln einer guten Geschichte bleiben die gleichen. Und diese beginnen immer, mit einem guten Grund für eine Story, einem Helden, einem Konflikt, viel Herz und der richtigen Auswahl der Medien.

Petra Sammer ist Global Partner der internationalen Kommunikationsagentur Ketchum und verantwortet als Chief Creative Officer die strategische und kreative Ausrichtung der Agentur. Sie berät seit über 20 Jahren Unternehmen und Marken in PR, Marketing und Unternehmenskommunikation und fördert agenturweit die Bereiche Kreativität, Strategie und Planning. Sie versteht sich als Inspirator für Kunden und Mitarbeiter, hat zahlreiche Awards für kreative Kommunikationskampagnen gewonnen (u. a. PR Report Award, SABRE, European Excellence Award) und ist seit einigen Jahren als Jurorin im Einsatz (Cannes Lions Awards, D&AD Awards, CLIO, Eurobest). Vor ihrem beruflichen Einstieg studierte sie Filmphilologie, Volkswirtschaft und Politikwissenschaft. Petra Sammer ist verheiratet und lebt in der Nähe von München.

Kontakt:

Petra.Sammer@Ketchumpleon.com

Literatur

- Csikszentmihályi M (2007) Flow – Das Geheimnis des Glücks. Klett-Cotta, München
 Ekman P (2004) Gefühle lesen. Elsevier, New York
 Schach A. (2015) Storytelling und Narration in den Public Relations: Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte. Springer, Wiesbaden

Weiterführende Literatur

- Campbell J (1999) Der Heros in tausend Gestalten. Insel Taschenbuch 2556, Frankfurt
 Denning, S (2011). The leader's guide to storytelling. John Wiley & Sons Inc, Hoboken.
 Freytag G (2012) Die Technik des Dramas. Autorenhaus, Berlin
 Fuoti J, Johnson L (2012) Story juice. How ideas spread and brands grow. Grapevine Group, New York
 Gottschall J (2012) The storytelling animal. How stories make us human. First Mariner Books, Bosten
 McKee R. (1999) Story: style, structure, substance, and the principles of screenwriting. Methuen, London
 McKee R, Fryer B, (2003) Storytelling that moves people. Harvard Bus Rev
 McSpadden K (2015) You now have a shorter attention span than a goldfish. www.time.com. 14. Mai 2015. <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>
 N N (2013) British Airways' ‚a ticket to visit mum‘ commercial is a serious Tearjerker. The Huffington Post, 1. August 2013. http://www.huffingtonpost.com/2013/08/01/british-airways-india-commercialticket-to-visit-mum_n_3690237.html.
 Rushkoff D (2014) Unendliche Spiele. GDI Impulse, 1: 68–74.
 Sammer P (2014) Storytelling. O'Reilly Köln
 Sammer P (2015) Visual storytelling. O'Reilly, Köln
 Sinek S. (2009) Start with why: how great leaders inspire everyone to take action. Penguin, London.
 Stanton A (2012) TED talk. https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story?language=de
 Teixeira T (2012) The new science of viral ads. Harvard Bus Rev 3: 25–27
 Widrich L (2012) Why telling a story is the most powerful way to activate our brains. Buffer Social 29. November 2012. <https://blog.bufferapp.com/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>



<http://www.springer.com/978-3-658-15231-4>

Storytelling

Geschichten in Text, Bild und Film

Schach, A. (Hrsg.)

2017, XVIII, 203 S. 11 Abb., 5 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-15231-4