

Nice to meet you



Ron



Benni

Storytelling im Marketing

**Welche Bedeutung
hat Storytelling für
erfolgreiches
Marketing? Und wie
funktioniert's?**

Warum dieser Hype?

Storytelling ist eines der Buzzwords im Bereich Marketing und Unternehmenskommunikation in dieser Zeit. Doch was ist dran an dem Hype?



Wir leben in komplexen Zeiten ...

A photograph showing a Buddhist monk in orange robes sitting on a wooden bench. He is holding a mobile phone to his ear with his right hand and resting his left hand on the leg of a large, colorful Ronald McDonald statue. The statue is wearing a red and white striped shirt and yellow shoes. The scene is set indoors, with a window in the background showing a view of a building and some greenery.

Globalisierung

Beschreibt die internationale Verflechtung von Wirtschaft, Kommunikation, Handel, Kultur, Mobilität und Umwelt.

Die physische und psychische Reichweite eines jeden Einzelnen nimmt zu.



Individualisierung

Beschreibt das Streben der Menschen nach Autonomie und Selbstbestimmung, das in dem Maße zunimmt, wie alte Institutionen und Normen an Bindungskraft verlieren. Aktuell entsteht ein dringendes Bedürfnis nach sinnstiftenden und wertvollen Angeboten.



Digitale Transformation

Beschreibt die Veränderungen des Alltagslebens, der Wirtschaft und der Gesellschaft durch die Verwendung digitaler Technologien, inklusive der Auswirkungen auf unsere Wahrnehmung sowie das Denken und Handeln.



CROMATICS®

CALL ME



WRITE ME



TEXT ME



VOICE ME



**BABY
BOOMER**

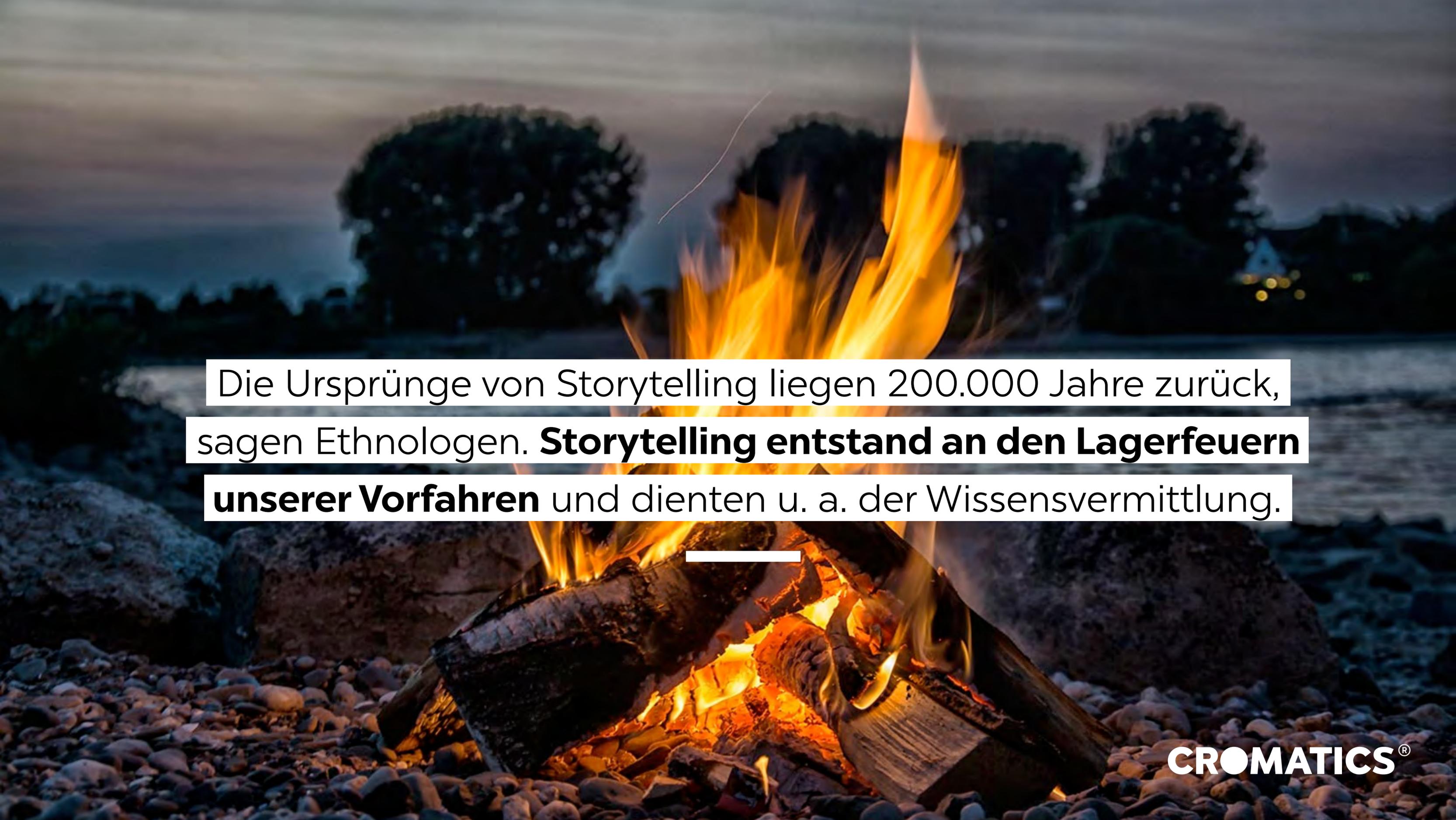
X

Y

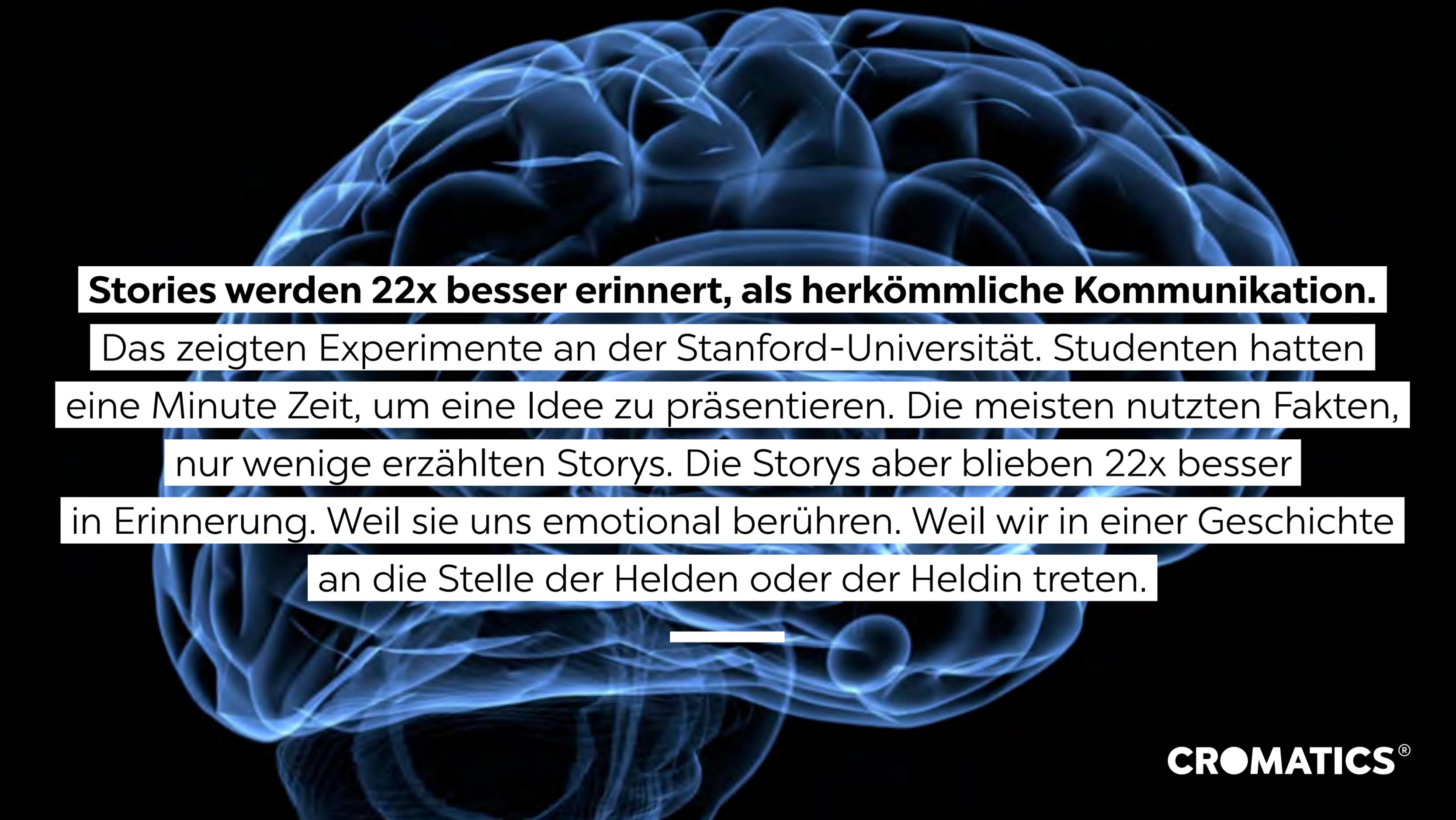
Z



Geschichten helfen?



Die Ursprünge von Storytelling liegen 200.000 Jahre zurück, sagen Ethnologen. **Storytelling entstand an den Lagerfeuern unserer Vorfahren** und dienten u. a. der Wissensvermittlung.



Stories werden 22x besser erinnert, als herkömmliche Kommunikation.

Das zeigten Experimente an der Stanford-Universität. Studenten hatten eine Minute Zeit, um eine Idee zu präsentieren. Die meisten nutzten Fakten, nur wenige erzählten Storys. Die Storys aber blieben 22x besser in Erinnerung. Weil sie uns emotional berühren. Weil wir in einer Geschichte an die Stelle der Helden oder der Heldin treten.



Warum erinnern wir uns an Storys besser? Laut Neurowissenschaftlern und Psychologen haben sich unsere Gehirne im Laufe der Evolution darauf ausgerichtet, Storys zu erzählen, zu verstehen und zu behalten. Sie sind nicht auf glasklare Business-Logik oder Faktenwissen ausgerichtet. **Stories erzeugen Bilder im Kopf.** Die sind bekanntermaßen besser als 1.000 Worte.

**Geschichten helfen, um
in unserer hoch-
individualisierten Welt
weiterhin viele
Menschen zu erreichen.**

Anwendungsmöglichkeiten

Vision: Welchen Mangel in der Welt haben wir erkannt und wollen wir beseitigen?

Markenpositionierung: Mit welchem unverkennbaren Merkmal positionieren wir uns im Markt und welche Geschichte lässt sich damit verbinden?

Logo: Was erzählt unser Logo über uns?

Kampagnen: Was bewegt uns aktuell? Was macht uns gerade besser als andere? Welches Problem haben wir gerade gelöst und wie?

Unternehmens- oder Personenvorstellung: Welche Historie haben wir und wie machen wir sie uns heute zu nutze? Wie sind wir zu unseren Werten und Mindset gekommen? Welche Menschen suchen wir? (Employer Branding)

Wie erzählt man am besten eine Geschichte? 7 Schritte.

Was muss man beim Storytelling beachten und welche Geschichte ist eigentlich die Richtige für mich und mein Unternehmen?

1. Kommunikationsziel festlegen

Kommunikationsziel

Welche Ziel will ich erreichen und **kann mir eine Geschichte dabei helfen?**

Was soll durch die Geschichte ausgelöst werden?

- **Kunden** gewinnen
- **Produkt** vermarkten
- **Mitarbeiter** gewinnen
- **Mythos** aufbauen
- **Klarheit** erzeugen

Und dann: Was ist die zentrale Botschaft, um das Ziel zu erreichen?

2. Zielgruppe definieren

Zielgruppe definieren

Wer sind meine Empfänger?

Welches Problem oder **Bedürfnisse** haben meine Zielgruppe?

Welche **Themen und Inhalte** muss meine Geschichte bieten, damit sie auf Interesse stößt und anspricht?

Welchen Geschichten nutzt mein **Marktumfeld**, aber auch **andere Branchen**, um meine Zielgruppe anzusprechen?

Welche **Sprache/Sprachstil** und welche **Bildsprache** kann ich verwenden?

3. Art der Geschichte festlegen

A historical street scene with people and a bicycle. The scene is set in a narrow street with buildings in the background. In the foreground, a man in a grey jacket and a brown hat is seen from the back. To his right, a man in a light-colored jacket is also seen from the back. In the center, a woman with long dark hair is looking towards the camera. To her right, a man in a dark suit and a white cap is looking down. In the background, a man in a dark suit and a white cap is looking towards the camera. A bicycle with a large front wheel and a smaller rear wheel is in the center of the street. The bicycle has a green frame and a red seat. The wheels are made of wire and have a wooden hub. The bicycle is parked on the street. The overall scene is a historical reconstruction of a street scene.

Referenzbericht

Eine wahre Geschichte, die von den Erfahrungen real existierender Kunden mit einem konkreten Produkt oder einer Dienstleistung handelt.



Entstehungsgeschichte

Eine wahre Geschichte, die die Entwicklung einer Marke schildert.

A photograph of Steve Jobs, wearing his signature round glasses and a dark turtleneck, holding a blue iPhone in his right hand. He is gesturing with his left hand, palm up. The background is dark with a blurred white Apple logo on the left.

Produktgeschichte

Eine wahre Geschichte, die die Entwicklung eines Produkts schildert.

The background image shows two women standing in front of a rustic wooden building. The woman on the left is wearing a light green patterned jacket and a blue skirt with white polka dots. She has a black headpiece with colorful beads and long braids. The woman on the right is wearing a purple top and a dark patterned jacket. She has a red and white headpiece with a pointed top. To the left of the women, a set of large, light-colored antlers is mounted on the wall. To the right, a large, round, light-colored drum is hanging on the wall. The building has a corrugated metal roof.

Erfahrungsbericht

Mitarbeiter schildern, welche Erfahrungen sie im Arbeitsalltag machen oder was sie motiviert.

Kunden berichten von ihren Erfahrungen mit dem Unternehmen oder der Marke.

Der Erfahrungsbericht ist weniger konkret und hat manchmal nur im weitesten Sinne mit dem Unternehmen oder der Marke zu tun.



Fiktionale Geschichte

Eine erfundene Geschichte, die einen Teilaspekt eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Marke in Szene setzt.

4. Plot und Story entwickeln

Elemente der Geschichte:

Wie ist der Plot meiner Geschichte? (Handlungsablauf)

Wer sind meine Hauptfigur und die Nebendarsteller?

Was passiert meiner Figur?

Wer ist der Gegner?

Was ist der Zaubertrank oder wer ist der Magier?

Welche überraschenden Wendungen hat meine Geschichte?

Was ist der erste Satz meiner Geschichte?

Wie geht die Geschichte aus?

Gibt es eine Fortsetzung?

Was passiert meiner Figur?



Anfang: Die **Figur** (Heldin oder Held) wird **vorgestellt** und ihr Problem beschrieben. Die Figur macht **erste Anstalten**, ihr **Problem zu lösen**.



Mitte: Bei dem Versuch, ihr Problem zu lösen, muss die Figur einige **Hindernisse** überwinden.



Schluss: Die Ereignisse spitzen sich zu und am Ende kann die Figur ihr Problem lösen (**Happy End**) oder es gelingt ihr nicht (**Tragödie**).



Heldenreise

Eine wahre oder auch erfundene Geschichte wird durch die archetypische Grundstruktur von Mythen, Romanen und Filmen erzählt. Der Held begibt sich auf eine Reise, die durch typische Situationsabfolgen und Figuren (Mentor, Gegner, Magier, Gestaltwandler, Helfer ...) gekennzeichnet ist.



Das Monster überwinden

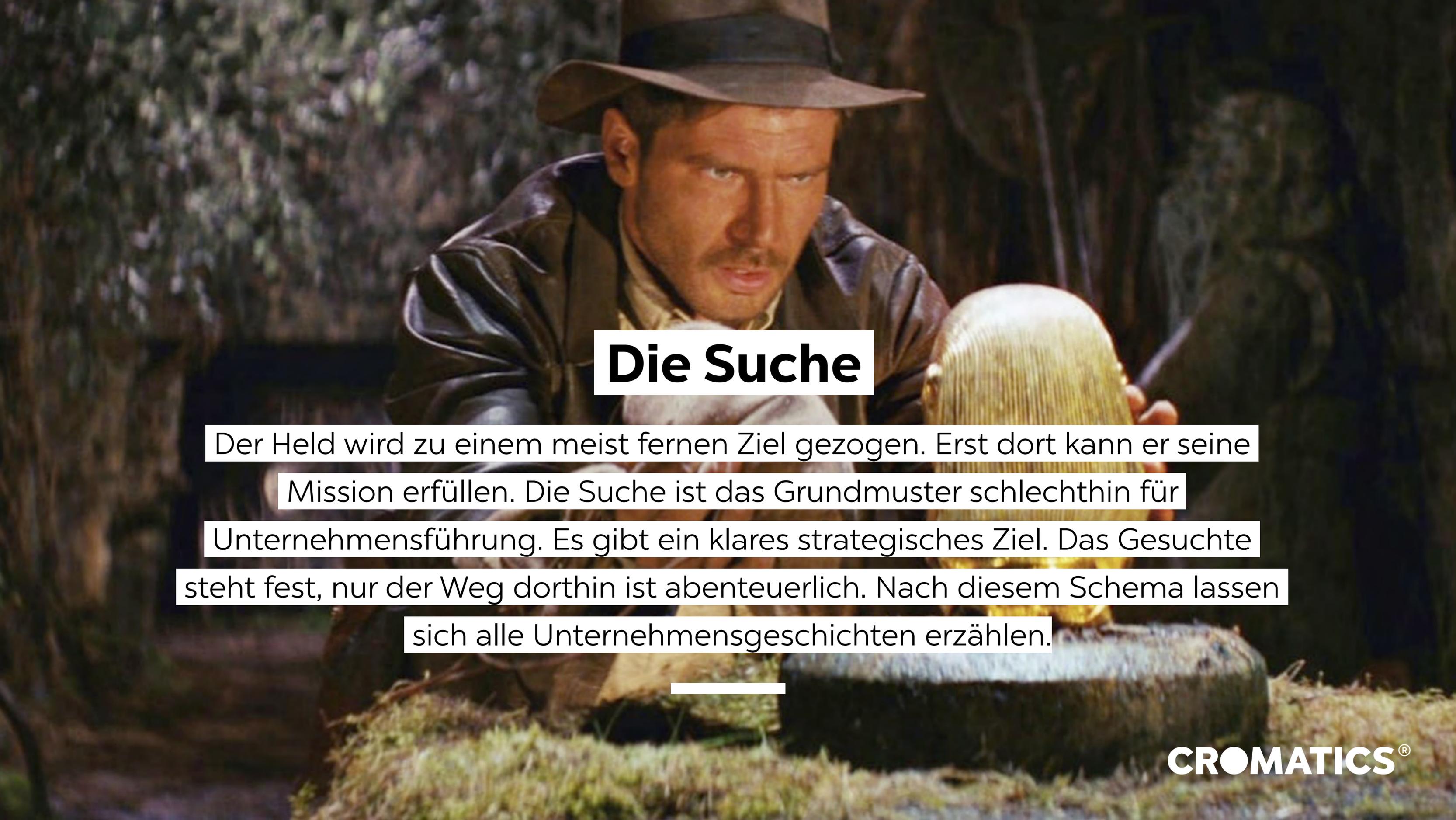
Etwas tyrannisiert die vertraute Welt. Die Aufgabe des Helden ist es, den Frieden wiederherzustellen. Dafür muss das Monster – Dracula, Dr. No, der weiße Hai – getötet werden. Unternehmen könnten mit ihrer Vision und Mission in diesem Sinne die Welt besser machen.

facebook

Vom Tellerwäscher zum Millionär

Ein ganz normaler Mensch, von allen eher missachtet, verwandelt sich in eine ganz besondere Persönlichkeit und verändert die Welt.

Erfolg- und einflussreiche Gründer erzählen oft diesen Handlungsstrang.

A cinematic still of Indiana Jones in a jungle setting, wearing his signature fedora and leather jacket. He is looking intently at a golden, ribbed orb he is holding in his hands. The background is a dense, dark forest with sunlight filtering through the trees.

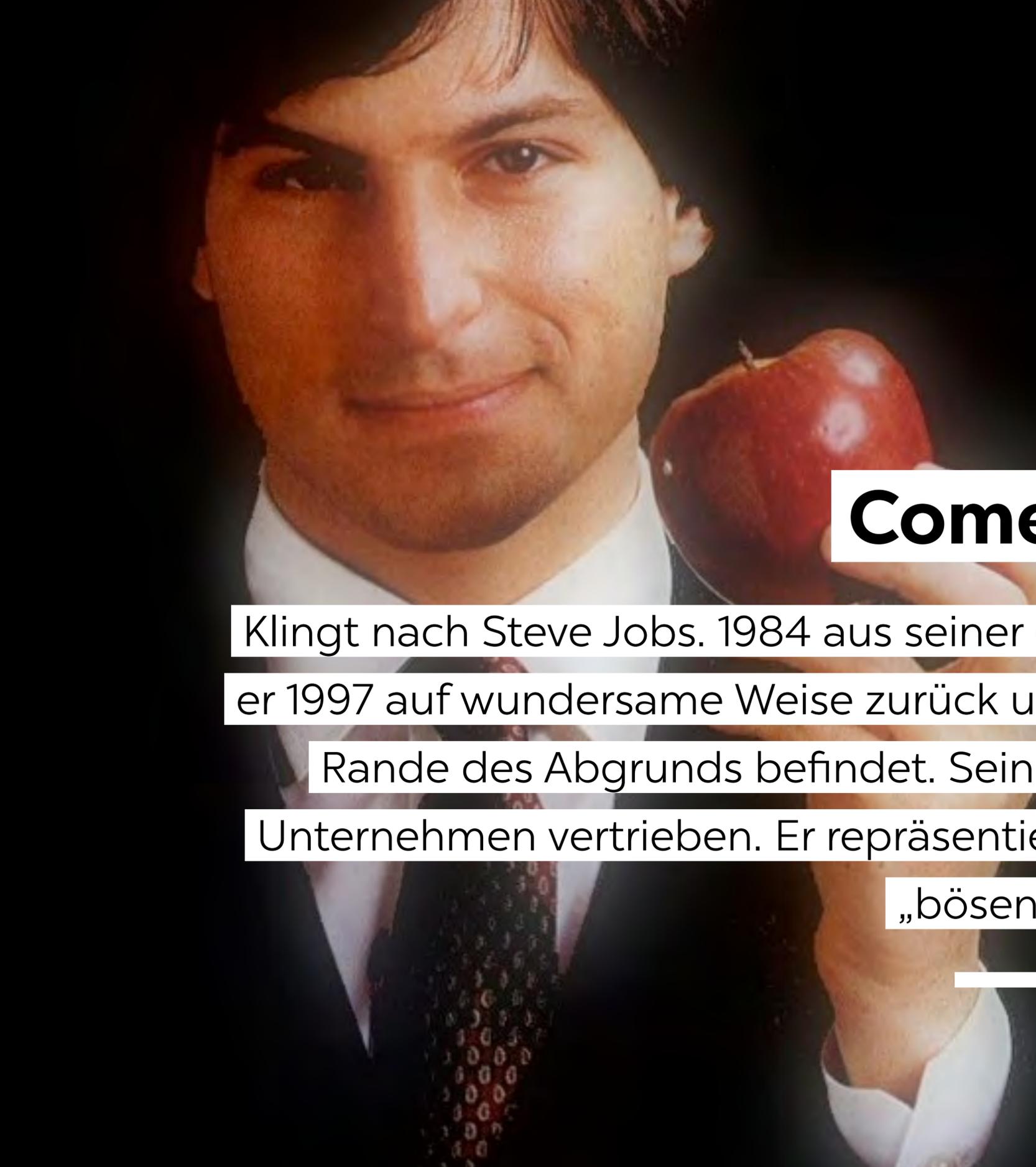
Die Suche

Der Held wird zu einem meist fernen Ziel gezogen. Erst dort kann er seine Mission erfüllen. Die Suche ist das Grundmuster schlechthin für Unternehmensführung. Es gibt ein klares strategisches Ziel. Das Gesuchte steht fest, nur der Weg dorthin ist abenteuerlich. Nach diesem Schema lassen sich alle Unternehmensgeschichten erzählen.



Retter

Selbstlos und mit kühlem Kopf setzt sich der Retter in einer Gefahrensituation für Andere ein. Er kann sich bewusst in die Situation begeben oder wird durch die Umstände dazu gezwungen zu handeln.



Comeback

Think different.

Klingt nach Steve Jobs. 1984 aus seiner eigenen Firma, Apple, gedrängt, kommt er 1997 auf wundersame Weise zurück und rettet das Unternehmen, das sich am Rande des Abgrunds befindet. Sein Vorgänger, Gil Amelio wird aus dem Unternehmen vertrieben. Er repräsentiert das Böse in einer längeren Kette von „bösen“ CEOs.



David gegen Goliath

Ein kleiner Herausforderer tritt gegen einen vermeintlich unbezwingbaren Gegner an, bezwingt ihn oder setzt ihm ordentlich zu.

CACA
PARE
ILEGAL
GREENPEACE

Weitere Plots

Reise und Rückkehr

- Diesen Master Plot nutzen zum Beispiel Lewis Carrols Alice im Wunderland. Held oder Heldin **verlassen ihre gewohnte Welt und gelangen in eine fremde Welt**, aus der sie nach einigen Abenteuern wieder zurückkehren.
- Dieser Plot ergänzt die Suche. Überall wo Dinge ausprobiert werden. Ein neues Projekt. Eine neue Stelle. Ein neuer Arbeitgeber. **Rückkehr ist immer eine Option.** Im Leben und im Reich der Stories.

Komödie

- Anders als bei den anderen Plots, wo Held oder Heldin meist eine Transformation durchlaufen und das Böse ausgeradiert wird, verwandelt sich das Böse in der Komödie oft in das Gute, damit wirklich alle wieder **glücklich miteinander** sind.

Weitere Plots

Tragödie

- Goethes Faust oder Nabokovs Lolita folgen tragischen Mustern. Der wesentliche Unterschied zu allen anderen Plots liegt im Ende: **Der Held erreicht nicht das Ziel**, das er sich vorgenommen hat. Er scheitert, stirbt.
 - Tragödien werden in Unternehmen gern verschwiegen. Man mag nicht darüber sprechen. Das ist nicht immer klug, denn **kein Erfolg ohne Scheitern**.
 - Fuck-up Nights – Veranstaltungen in denen Menschen über ihr Scheitern sprechen – sind nicht umsonst sehr beliebt. Das Sprechen übers **eigene Scheitern schafft Nähe und macht menschlich**.
-

5. Erzählperspektive

**Wer erzählt die
Geschichte?**

Der allwissende Erzähler

- Perspektive **außerhalb des erzählten Geschehens** von einem übergeordneten Standpunkt (Außenperspektive)
- kann in alle Figuren hineinschauen und erzählen, was sie denken und fühlen, **weiß alles über sie und die Zusammenhänge**
- kann Geschehen in Rückblenden erzählen und Geschehnisse vorwegnehmen



Der personale Erzähler

- schlüpft in die Rolle einzelner (oder mehrerer) Figuren und **erzählt aus seiner (ihrer) Sicht** in der Er/Sie-Form
- nimmt Geschehen also ausschließlich **aus Sicht einer Figur** wahr (Innenperspektive)
- kann nur das wissen, was die Figur, aus dessen Sicht erzählt wird, weiß
- andere **Hintergründe werden nicht vermittelt**



Der neutrale Erzähler

- beschreibt nur, was **äußerlich wahrnehmbar** ist
- beschreibt, wie die Figuren handeln, **ohne** das Geschehen **zu kommentieren oder zu werten**
- Geschichte ergibt sich durch die Dialoge oder Monologe



Der Ich-Erzähler

- steht **mitten in der Geschichte** und erzählt aus seiner/ihrer Sicht **in der Ich-Form**
- erzählt wird also, was er oder sie denkt, wahrnimmt oder fühlt
- durch diese Erzählperspektive wird der Eindruck vermittelt, die **Ereignisse direkt mitzuerleben**



6. Wo erzähle ich meine Geschichte?

Wo erzähle ich meine Geschichte?

- Kundenmagazin
- Mitarbeitermagazin
- Newsletter
- Internetseite
- Blog
- Social Media
- Event
- Podcast
- usw.



7. Einfach loslegen!



CROMATICS®

**Storytelling ist kein
Allheilmittel sondern ein
Weg für Marketing in
komplexen Zeiten.**

Vier Goldene Regeln ...

Dankeschön.

