

Juniks Marketing GmbH

„Geschichten machen  
Marken lebendig.“

Storytelling im Marketing



8. Juni 2017

# 1 UNSERE KERNKOMPETENZEN

## **Public Relations**

neue und klassische  
Medien

## **Markenführung**

Strategie und Konzept

## **Marketingberatung**

digital und analog

## **Grafikdesign**

Corporate Identity  
und Kreation

## **Digitale Medien**

Webdesign und  
3D-Visualisierung

# AUSZUG UNSERER KUNDEN:



**ELECTRIC DRIVES**  
FOR EVERY DEMAND



Energie- und  
Wasserwerke  
Bautzen GmbH



We create chemistry



Sächsisches  
Krankenhaus  
Arnsdorf





Once upon a time...



8. Juni 2017

# STORYTELLING <sub>1</sub>

- Ist eine stilistische Methode, um Produkte/Leistungen effektiver anzubieten
- Einfach gesagt: „Geschichten erzählen“
- Explizites, aber vor allem implizites Wissen wird in Form einer Geschichte und meist in Metaphern, Erfahrungen oder Erlebnissen weitergegeben.
- Geschichten haben für uns einen besonderen Stellenwert.
- Es ist die älteste Profession der Menschheit.

# STORYTELLING <sub>2</sub>

- Wir erzählen uns seit über 40.000 Jahren Geschichten – was prähistorische Höhlenzeichnungen beweisen.
- 1812 lenkten die Gebrüder Grimm mit ihrer Sammlung der Kinder- und Hausmärchen neues Augenmerk auf das Format der Geschichte.
- Und bis heute faszinieren uns gute Stories – ob als Roman oder Film.
- Der Hype, den wir seit einigen Jahren rund um Storytelling im Marketing erfahren, hängt jedoch nicht mit diesen traditionellen Formen zusammen, sondern ist bedingt durch die neuen Möglichkeiten, die uns insbesondere soziale Medien bieten.

# STORYTELLING <sub>3</sub>

- Unternehmen und Marken stehen heute mehr Möglichkeiten der Veröffentlichung zur Verfügung.
- Gleichzeitig steigt auch der Anspruch des Publikums an Informationen und Inhalten.
- Reine Sachinformationen reichen nicht mehr aus, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erreichen.
- Guten Geschichten gelingt es jedoch, trotz Informationsüberfluss, durchzudringen und merkfähig Informationen zu vermitteln.

# TRADITIONELL ODER DIGITAL? <sub>1</sub>

- BEIDES:
- „Digital“ – das ist letztendlich die Form und der Kanal, über den eine Geschichte erzählt wird
- „Traditionell“ beschreibt die Struktur und den Aufbau einer Geschichte.
- Traditionell erzählte Geschichten halten sich an den klassischen Storyaufbau – vorgegeben von Aristoteles und Gustav Freitag: eine Pyramide mit drei bzw. fünf Akten mit Ausgangssituation, steigender Handlung, Höhepunkt, abfallender Handlung und Schlusspunkt.

# AUFBAU EINER GESCHICHTE

HÖHEPUNKT

STEIGENDE HANDLUNG

RETARDATION

FALLENDE HANDLUNG

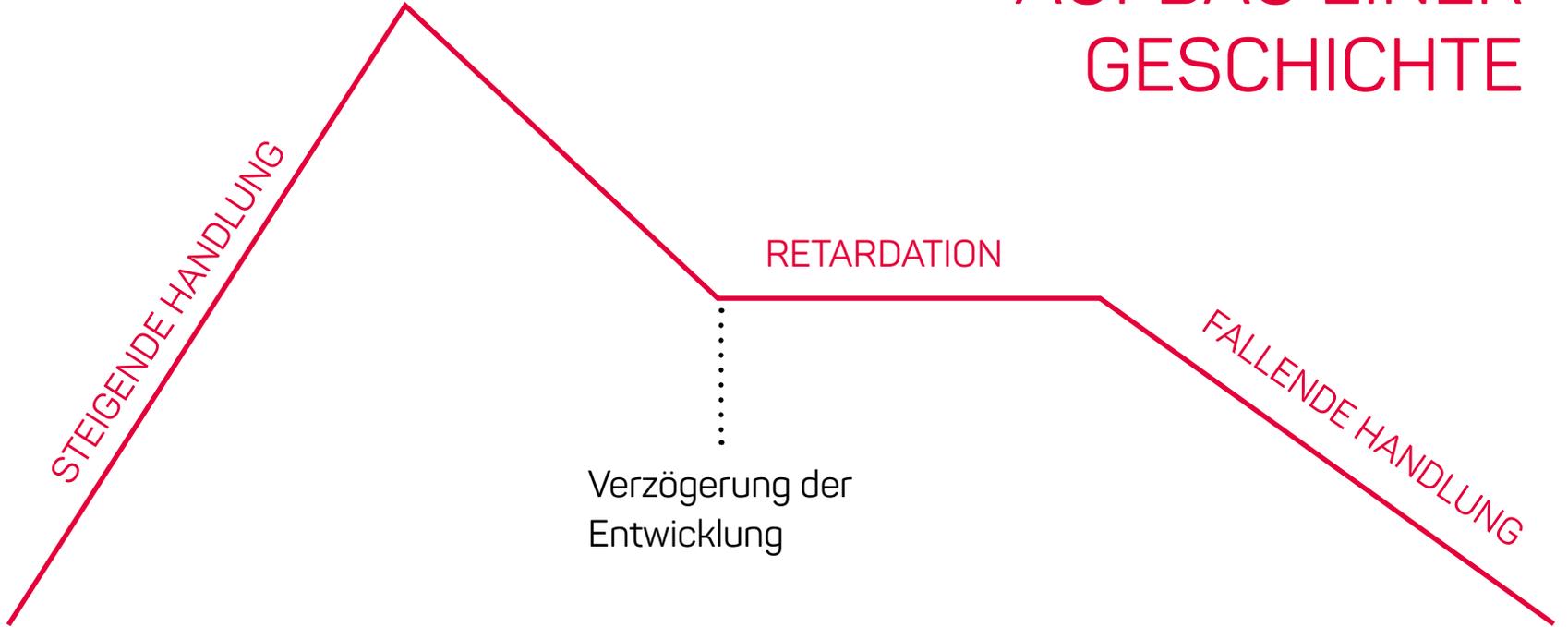
Verzögerung der  
Entwicklung

EXPOSITION

Ausgangspunkt, Ist-Situation

AUFLÖSUNG

Happy End oder  
Katastrophe



# TRADITIONELL ODER DIGITAL? <sup>2</sup>

- Eine Story nach diesem Muster kann man als Text oder Video auch „digital“ im Netz erzählen – als Blogbeitrag oder als YouTube-Video.
- Soziale Medien, aber auch neue technische Formate wie Virtual Reality, Augmented Reality, diverse Apps oder Shops erlauben uns, dieses Format aufzulösen und Geschichten mit neuen Strukturen zu erzählen.
- Zum Beispiel Geschichten, die zur Partizipation einladen, deren Ende vom Leser selbst bestimmt werden.
- In transmedial bzw. dynamisch erzählten Stories wird der Rezipient zum Mitgestalter der Geschichte.



Success story

BEISPIEL:

<https://www.edeka.de/zeitschenken/>  
<https://www.youtube.com/watch?v=jjFtbNq9svw>

A close-up photograph of a man wearing a red baseball cap and a grey work jacket. He is looking down with a focused expression. A name tag on his jacket reads "Todd". The background is blurred, showing a red vending machine and a yellow light source.

BEISPIEL:

<http://www.coca-cola-deutschland.de/#Happiness>

[https://www.youtube.com/watch?v=lqT\\_dPApj9U](https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U)

<http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/druck-mich-die-verruecktesten-coca-cola-automaten-der-welt>

A close-up photograph of a large industrial machine in a factory. A bright red, glowing metal bar is being processed by the machine. The machine has various components, including a large vertical cylinder and a horizontal arm. The background shows a factory interior with windows and other machinery.

BEISPIEL:

<http://www.startup-humor.de/hornbach-hammer/>  
<https://www.youtube.com/watch?v=4PuniTcAHhA>

Streng-limitiert.

# DER HORNBACK HAMMER

Geboren aus Panzerstahl.  
Gemacht für die Ewigkeit!

BMP-1  
2013

Der HORNBACK Hammer: Kult-Klassiker des Storytellings

# WIE WIRD EINE GESCHICHTE VIRAL? <sup>1</sup>

- Geschichten, die weitererzählt werden, benötigen einen guten Grund, warum sie erzählt werden.
- Der „Reason Why“ einer Story ist ganz entscheidend für die Merkfähigkeit einer Geschichte.
- Darüber hinaus benötigen sie ein starkes **Identifikationsangebot**. Der Leser/User/Rezipient muss sich mit der Geschichte bzw. den Protagonisten stark identifizieren, damit er die Geschichte auch anderen erzählt.

# WIE WIRD EINE GESCHICHTE VIRAL? <sub>2</sub>

- Ganz entscheidend ist dabei die Stärke der **Emotion**, die geweckt wird.
- Und diese reicht vom sog. „**Wow-Effekt**“, dem Erstaunen und Überraschen, oder gar Schock oder Stress, bis hin zum empathischen Mitfühlen, was sich ausdrückt in Freude und Lachen, oder gar Rührung oder Stolz.
- Aber Achtung! Wenn der werbende Charakter des Videos zu offensichtlich ist, lässt die Wirkung nach und wird als Manipulation statt als Unterhaltung wahrgenommen.

# BAUSTEINE FÜRS STORYTELLING:

Jede  
Geschichte  
braucht  
einen guten  
**Grund** erzählt  
zu werden.

1

Jede  
Geschichte  
hat einen  
**Helden.**

2

Jede  
Geschichte  
beginnt mit  
einem  
**Konflikt.**

3

Jede  
Geschichte  
berührt  
**emotional.**

4

Gute  
Geschichten  
sind **viral.**

5

# MEHR ALS GESCHICHTEN ERZÄHLEN <sup>1</sup>

- Um also ihre Interessenten zu begeistern, sollten Unternehmen die eigenen Kompetenzen in Storys verpacken.
- Das Storytelling dient dazu, dem Kunden die Produkte auf einer emotionalen Ebene näherzubringen.
- Die emotionale Bindung, die durch die Story aufgebaut wird, bringt dem Kunden den Inhalt (Unternehmen/Marke, Dienstleistung oder Produkt) auf einer Ebene näher, wie es andere Werbemittel nicht schaffen.

# MEHR ALS GESCHICHTEN ERZÄHLEN <sub>2</sub>

- Dabei heißt Storytelling aber nicht einfach nur, dass um ein Produkt oder eine Dienstleistung eine Geschichte erzählt wird. Storytelling meint, dass sein Prinzip auf einzelne Werbeformen übertragen wird.
- Produktfeatures werden also nicht in White Papern kommuniziert, sondern in Anwendergeschichten. Die Vorteile eines Produkts werden nicht in einem Spot oder in einer Anzeige genannt, sondern man lässt ein Testimonial davon erzählen.
- In Präsentationen werden also nicht nur die Fakten wiedergegeben, sondern zwischendurch wird mit persönlichen Anekdoten zum Weiterzuhören motiviert.

# MITTEL DES STORYTELLINGS <sup>1</sup>

- Früher griff man dafür in der Regel auf die eigene Firmengeschichte zurück und erzählte von den Persönlichkeiten dahinter.
- Heute entwickelt man eine Geschichte, indem man auf den Kunden eingeht und fragt, was ihn an dem Produkt interessiert.
- Dabei muss sich der Kunde mit jemandem identifizieren können. Denn nur mit einer Identifikationsfigur kann man sich vergleichen.
- Sich zu vergleichen ist übrigens eine der menschlichsten Eigenschaften: So stellen wir fest, wo wir stehen und ob wir auch so sein wollen wie die Vergleichsperson.

# MITTEL DES STORYTELLINGS <sub>2</sub>

- Können wir uns identifizieren, ahmen wir nach, was uns gefällt – und kaufen zum Beispiel auch das, was die Identifikationsfigur hat.
- Der zweite Bestandteil einer guten Geschichte:  
Ungewöhnliche Zusammenhänge und verquere Handlungsstränge zeigen Perspektiven, die vorher nicht sichtbar waren.
- Durch Inspiration und Kreativität können Geschichten Ihre Kunden begeistern.

# WAS KANN STORYTELLING ERREICHEN?

- Neugier entfachen
- Spaß machen
- Unterhalten
- Nähe erzeugen
- Probleme lösen
- Know-how transportieren (Anleitungen, Informationen etc.)
- Handlungen einfordern, z. B. durch Call-to-Action

# BESSER ALS REINE WORTE - DAS VIDEO <sup>1</sup>

- Storytelling heißt nicht immer textuelle Berichterstattung.
- Noch erfolgreicher lassen sich Geschichten mit Bildern und Videos erzählen.
- Kein Wunder, dass der Trend zum bewegten Bild geht – eine ganz andere, viel dichtere Art, Input und Erlebnis zu teilen. „Allein eine Minute eines Videos entspricht ungefähr der Datenmenge von 1.800.000 Wörtern.“ (Visual Storytelling-Experte Uwe Walter)
- Laut seiner Aussage steigern Videos auf jeder Webseite die Verweildauer enorm und im Google Ranking seien sie 8,3 x effektiver als reiner Text.

# BESSER ALS REINE WORTE - DAS VIDEO <sup>2</sup>

- Die ersten drei Sekunden eines Videos sind für seinen Erfolg ausschlaggebend, ganz gleich auf welchem Kanal es gespielt wird.
- Die Bilder drücken die Emotionen der Geschichten aus – und wenn es gut gemacht wird, verflechten sich die Bilder mit dem Text und der Leser will sie mit seinen Freunden und Bekannten teilen.

## FAZIT:

- Während bei gewöhnlichen Werbeinstrumenten die Fakten, also das „Was“, im Vordergrund stehen, geht es beim Storytelling im Content Marketing eher um das „**Wie**“.
- Bevor Sie eine Geschichte erzählen, eine Pressemitteilung schreiben, einen Slogan texten, einen Tweet absetzen oder Ihrer Facebook-Community Aufmerksamkeit abverlangen: Überlegen Sie sich, wie Sie Ihre Inhalte vermitteln möchten.
- Was ist Ihr **Erzählziel**? Was bringt die Geschichte dem Empfänger? Was soll er danach **denken, fühlen oder tun**?



What is your story?



Vielen Dank.