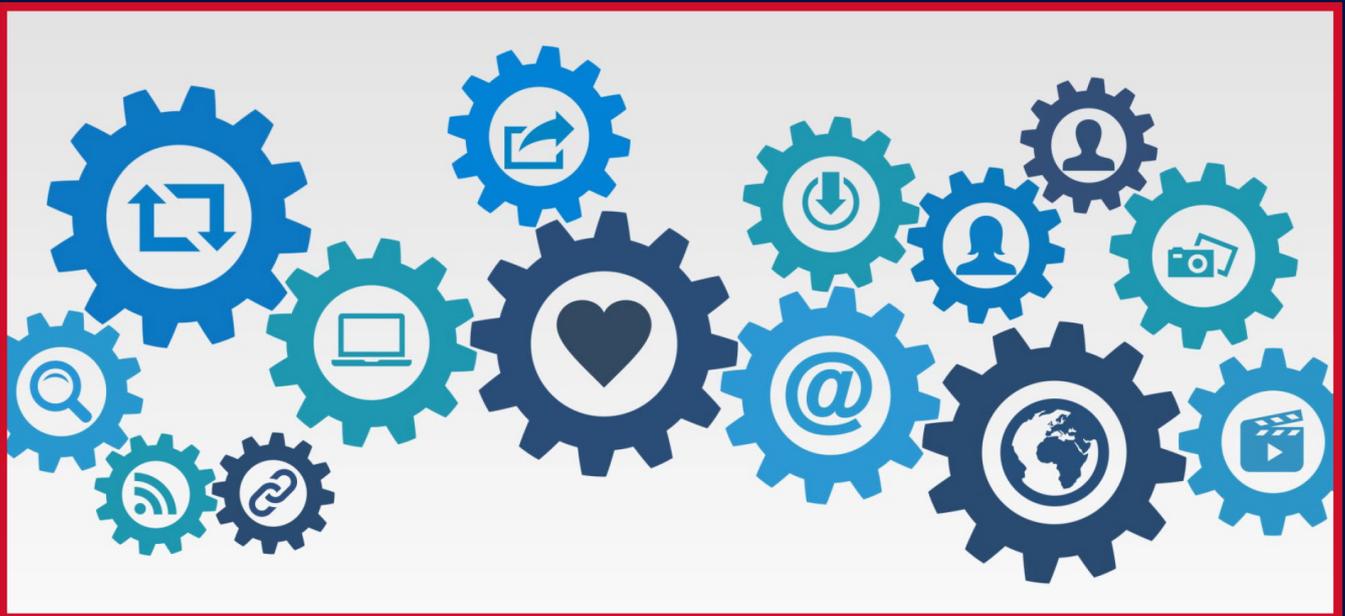


Julia Heese

# Storytelling im Business

Vermarkten anhand von Geschichten



**Heese, Julia: Storytelling im Business. Vermarkten anhand von Geschichten, Hamburg, Diplomica Verlag 2020**

Buch-ISBN: 978-3-96146-806-5

PDF-eBook-ISBN: 978-3-96146-306-0

Druck/Herstellung: Diplomica Verlag, Hamburg, 2020

Covermotiv: © pixabay.com

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

---

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Bedey Media GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag, Imprint der Bedey Media GmbH  
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg  
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2020  
Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

## Abbildungsverzeichnis

## Abkürzungsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>11</b>
<b>2. Bedingungen der Marketingkommunikation</b> .....	<b>15</b>
2.1 Aufgaben und Ziele der Marketingkommunikation .....	15
2.2 Kommunikative Markenführung .....	18
2.2.1 Markenbildung im Wandel.....	20
2.2.2 Markenmodelle.....	25
2.3 Der Paradigmenwechsel vom Konsumenten zum Prosumenten .....	28
2.4 Herausforderungen heutiger Marketingkommunikation .....	31
<b>3. Geschichten vermarkten – Storytelling in der Marketingkommunikation</b> .....	<b>37</b>
3.1 Warum Storytelling? .....	37
3.2 Begriffsdefinition und Abgrenzung.....	40
3.2.1 Die Sprache der Werbung – Der Zusammenhang zwischen Slogan, Werbespruch und Storytelling.....	40
3.2.2 Der Begriff Storytelling.....	42
3.3 Formale Merkmale des Storytellings.....	44
3.3.1 Narration in Text, Bild und Film.....	44
3.3.2 Figuren und Archetypen .....	49
3.3.3 Handlung und Masterplots .....	52
3.4 Psychologische Wirkmechanismen von Geschichten .....	55
3.4.1 Gehirngerechte Kommunikation durch Muster und Bilder.....	55
3.4.2 Aktivierung von Emotionen und Kaufimpulsen .....	56
3.4.3 Entertainment, Flow-Gefühl und Immersion .....	57
3.5 Ansatzpunkte für Geschichten rund um die Marke.....	59
3.6 Mediale Darstellungsmöglichkeiten.....	62
3.6.1 Interaktivität durch transmediales und dynamisches Storytelling.....	64
3.7 Virales Marketing .....	66

<b>4. Storytelling in der Praxis.....</b>	<b>68</b>
4.1 Storytelling im B2B.....	68
4.2 Porsche – Mit der USP-Story zur einheitlichen Markenwahrnehmung .....	73
4.3 Hornbach – Symbolische Werbebotschaften.....	74
4.4 Aldi – Reduzierung von Komplexität .....	76
4.5 Coca-Cola – Mythen als ureigene Domäne.....	78
4.6 Allianz – Crossmediale Kundenzeitschrift 1890 Allianz Magazin .....	81
4.7 Edeka – Mit Storytelling zur „Emotionsbenchmark“ .....	84
4.8 Lego – Vom Produkthersteller zum Medienunternehmen .....	85
<b>5. Fazit und Ausblick .....</b>	<b>88</b>
<b>6. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>95</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Wichtige Institutionen im Feld der Marktkommunikation, Quelle: Fuchs & Unger 2014, S. 54; in Anl. an Aaker et. al. 1992, S. 2. ....	15
Abbildung 2:	Wesentliche potentielle Kommunikationskanäle der Marktkommunikation, Quelle: Fuchs & Unger 2014, S. 50. ....	18
Abbildung 3:	Entwicklungsphasen des Markenverständnisses und der Markenführungsansätze, Quelle: Burmann et. al. 2012, S. 21. ....	20
Abbildung 4:	Funktionen einer Marke, Quelle: Baumgarth 2008, S. 23. ....	22
Abbildung 5:	Komponenten der Markenidentität, Quelle: Dunker 2003, S. 7. ....	24
Abbildung 6:	Markenkernmodell am Beispiel von Nivea, Quelle: Fuchs & Unger 2014, S. 38. ....	25
Abbildung 7:	Distanzmodell am Beispiel von Fluggesellschaften, Quelle: Fuchs & Unger 2014, S. 39. ....	26
Abbildung 8:	Der Brand Asset Valuator, Quelle: Fuchs & Unger 2014, S. 40. ....	27
Abbildung 9:	Fünfstufiges Modell der Markenführung von BBDO, Quelle: Fuchs & Unger 2014, S. 41. ....	28
Abbildung 10:	Modifiziertes Kommunikationsmodell, Quelle: Rasch 2016, S. 90; in Anl. an Muniz & O'Guinn 2001, S. 427; Heun 2014b, S. 229; Prahalad & Ramaswamy 2004, S. 11. ....	30
Abbildung 11:	Brand Parity-Studie 2009, Quelle: BBDO Consulting 2009, S. 5. ....	33
Abbildung 12:	Ergebnisse Verbraucherreport 2017, Quelle: VZBV 2017, o.S. ....	35
Abbildung 13:	Unternehmenslogo mit Slogan, Quelle: www.audi-mediacyber.com. ....	41
Abbildung 14:	Werbesprüche als Marketingstrategie, Sixt Autovermietung, Quelle: Horizont 2014, o.S. ....	42
Abbildung 15:	Tabelle Kommunikationsmodi, Quelle: Krüger 2017, S. 79. ....	47
Abbildung 16:	Argumentatives und narratives Paradigma, Quelle: Krüger 2017, S. 80. ....	47
Abbildung 17:	Nachricht versus narrative Reportage, Quelle: Sammer 2014, S. 108. ....	48
Abbildung 18:	Mögliche Archetypen im Storytelling, Quelle: Pyczak 2017, o.S. ....	50
Abbildung 19:	Klassischer Dramenaufbau, Modell nach Freytag, Quelle: BR/ Gustav Freytag 2015. ....	53
Abbildung 20:	Die Heldenreise, Quelle: Sammer 2014, S. 93. ....	54
Abbildung 21:	The Golden Circle-Modell, Quelle: Sammer 2014, S. 51; in Anl. an Sinek 2009, S. 51. ....	59

Abbildung 22: Produkteinführung Model 3 im Rahmen des Tesla Master Plans, Quelle: Tesla/Musk 2016, Video. ....	61
Abbildung 23: Traditionelles versus transmediales Storytelling, Quelle: Sammer 2017a, S. 191.....	64
Abbildung 24: Gesetz der Partizipation nach Ross Mayfield, Quelle: Sammer 2017a, S. 251; in Anl. an Mayfield 2006, o.S.....	65
Abbildung 25: Szenen aus dem Spot „Bosch - The Sound of the Game“, Quelle: Bosch/Lang 2014, Video.....	70
Abbildung 26: Demonstration der Expansion von BCG anhand einer dynamischen Landkarte, Quelle: BCG o.J., Video. ....	71
Abbildung 27: Einsatz von dynamischen Zahlentickern zur Veranschaulichung der Erfolgsgeschichte von BCG, Quelle: BCG o.J., Video.....	71
Abbildung 28: Arthur Young und Alwin Ernst und ihre Altersangaben zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses zu Ernst & Young, Quelle: EY o.J., Video. ....	72
Abbildung 29: Porsche 911 (links), Porsche Panamera (rechts), Quelle: www.porsche.com.....	73
Abbildung 30: Produkte mit Story: Der Hornbach-Hammer, Quelle: Hamburger Morgenpost 2013, o.S. ....	74
Abbildung 31: Plakatkampagne „Einfach ist mehr“, Quelle: Aldi 2016b, o.S. ....	76
Abbildung 32: Szene aus dem Spot „Die Götter“, Quelle: Aldi 2016a, Video.....	78
Abbildung 33: Produzierte Konturflaschen gemessen in Äquatorlängen (links) und die dazugehörige Fließmenge in Liter/Sekunde (rechts), Quelle: Coca-Cola Journey o.J., S. 5f. ....	80
Abbildung 34: Allianz greift Themen auf, die ideellen Wert haben, Quelle: Allianz 2018, S. 74.....	82
Abbildung 35: Schadensberechnung einer Filmszene im Film „Pippi in Taka-Tuka- Land“, Quelle: Allianz 2014, S. 6-7.....	83
Abbildung 36: Schadensberechnung einer Filmszene im Film „Spectre“, Quelle: Allianz 2016, S. 6-7.....	83
Abbildung 37: Jahresbilanzen der Spielzeughersteller Mattel, Hasbro und Lego von 2002-2013, Quelle: Jauernig 2014, o.S. ....	86

## Abkürzungsverzeichnis

akt.	aktualisiert
Anm.	Anmerkung
Anl.	Anlehnung
Aufl.	Auflage
Ausg.	Ausgabe
B2B	Business-to-Business (Geschäftsbeziehungen zwischen zwei oder mehreren Unternehmen)
BBDO	Werbe- und Marketingagentur mit Hauptsitz in New York (Name der Firma nach den Gründern: Batten, Barton, Durstine & Osborn)
Bd./Bde.	Band/Bände
C2C	Consumer-to-Consumer (oft elektronische/r, Geschäftsbeziehung bzw. Kontakt zwischen privaten Endkunden)
CEO	Chief Executive Officer (Geschäftsführer)
CRM	Customer-Relationship-Management
CSR	Corporate Social Responsibility
ebd.	ebenda
erw.	erweitert
et al.	et alii
etc.	et cetera
f./ff.	folgende/fortfolgende
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.
i.d.R.	in der Regel
Hrsg.	Herausgeber
Nr.	Nummer
o.J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seitenangabe
o.V.	ohne Verfasserangabe
S.	Seite
u.a.	und andere, unter anderem
USP	Unique Selling Point/Position
USA	United States of America
überarb.	überarbeitet
vgl.	vergleiche
VZBV	Verbraucherschutz Bundesverband
z.B.	zum Beispiel
zit. n.	zitiert nach



# 1. Einleitung

*"Wer seine Geschichte nicht erzählen kann, existiert nicht."*  
(Salman Rushdie, indisch-britischer Schriftsteller)

Verschiedene Faktoren wie gesättigte Märkte, Angebotsvielfalt und Medienkonvergenz stellen Unternehmen in ihrem Vorhaben, ihre Bekanntheit zu vergrößern, Neukunden zu gewinnen und eine langfristige Kundenbindung zu generieren vor besondere Herausforderungen. Zudem wird der Konsument tagtäglich mit nicht weniger als 10.000 Werbebotschaften konfrontiert. Als Folge aus der daraus resultierenden Reiz- und Informationsüberlastung setzt er *Adblocker* und Desinteresse entgegen (vgl. Hilzensauer 2014, S. 87). Verstärkt müssen Aufmerksamkeit, Erinnerung und Kaufbereitschaft des Konsumenten aktiviert und Verbraucherbedürfnisse gezielt gestillt werden. Wer als Unternehmen oder Marke wahrgenommen werden möchte, muss Inhalte kommunizieren, mit denen sich der Konsument freiwillig beschäftigt, identifiziert und die er aufregend findet. Trotz steigender Wettbewerbskomplexität müssen Unternehmen für die genannten Ziele keine neuen und innovativen Kommunikationsmethoden entwickeln, sondern können auf etwas zurückgreifen, was so alt ist wie die Menschheit selbst: das Geschichtenerzählen.

Statt objektive Produkt- und Leistungseigenschaften der Prüfung unterziehen zu müssen, möchte der Konsument von heute emotional betroffen sein, unterhalten und überrascht werden – er möchte rund um das Produkt ein Erlebnis erfahren. Überzeugung wird dabei nicht durch reine Informationen, sondern durch Sympathie gewonnen. Für das Bewerben eines simplen Spülmittels wird z.B. nicht etwa eine extravagante Reinigungskraft oder ein Ultra-Glanz-Finish gezeigt, sondern ein Duell zweier spanischer Städte: Villariba gegen Villabacho. Hier werden also statt persuasiver Argumente Geschichten erzählt – „vom spanischen Lebensgefühl, Gemeinschaft, Essen, Fairy Ultra und dem Stolz, sein Geschirr am schnellsten und saubersten zu reinigen.“ (Herbst & Musiolik 2015, S. 5). Je näher die Geschichten an realen Erlebnissen liegen, desto mehr Authentizität strahlen sie aus und der Inhalt kann auf direktem Wege persönlich nachvollzogen werden. Was beworben wird, ist die Geschichte selbst, die das Produkt auf subtile Art und Weise mit Bedeutung und Image auflädt (vgl. Herbst 2014, S. 11 ff.).

Wirtschaftsprozesse waren lange Zeit und sind bis heute durch argumentatives, fachliches und gewinnmaximierendes ökonomisches Denken gekennzeichnet. Doch das Erzählen von Geschichten rund um ein Unternehmen, ein Produkt oder einen Konsumentennutzen, das sogenannte Storytelling, bietet „einen anderen, an menschlichen Erfahrungen und Empfindungen

orientierten Zugang“ (Thier 2005, S. 2) und sei darum, in den obersten Etagen vieler Unternehmen ein „Zaubermittel.“ (ebd.). Es wird nicht nur im Rahmen der Marketingkommunikation für klassische Werbezwecke immer relevanter, sondern kann weitergehend für ein langfristiges Markenbranding und den Aufbau einer Brand Community<sup>1</sup> (Markengemeinschaft) fruchtbar gemacht werden. Storytelling kann das Erscheinungsbild und die Einstellung eines Unternehmens veranschaulichen und dauerhaft beim Werbeempfänger oder Kunden prägen. Dies ist entscheidend für Konsumenten, die in Zeiten starker gesellschaftlicher, technologischer und ökonomischer Veränderungen ihre Kaufentscheidungen nicht nach Argumenten, sondern nach Werten, Vertrauenswürdigkeit und Lifestyle richten.

In den letzten Jahren ist das Thema Storytelling zu einem bestimmenden Trend in der Marketingkommunikation<sup>2</sup> avanciert, sodass Frenzel von der „Wiederkehr des narrativen Denkens“ (Frenzel et. al. 2006, S. 15) spricht. Geschichten sind Bestandteil unserer alltäglichen Kommunikation, entspringen dem Leben selbst und seien deswegen auch so machtvoll im Rahmen von PR-Maßnahmen und Markenführung. Als persuasives Instrument vermag Storytelling Freude, Trauer, Überraschung, Ängste und Hoffnung in uns auszulösen und unsere moralische Logik und unser Verhalten zu verändern (vgl. Gottschall 2012, S. 148). Durch das Erzählen von Geschichten drücken wir unsere Identität sowie unsere Beziehung zur Welt und zu anderen aus. Im Umkehrschluss repräsentiert dieses Erzählen unserer persönlichen Erlebnisse und Erfahrungen, die auf der ganzen Welt verstanden und weitererzählt werden, auf spezifische Art unsere kulturelle Identität ab. Denn Geschichten sind mehr als die Summe an Fakten, die sie übermitteln, sodass ebenso im alltäglichen Sprachgebrauch von einer „Moral der Geschichte“ die Rede ist. Sie sind Bedeutungsträger, machen Zusammenhänge sichtbar und bringen Ordnung und Orientierung in die Fülle an Wahrnehmungen (vgl. Frenzel et. al. 2004, S. 6f.).

In der Wissenschaft wurde das Thema Storytelling in den letzten Jahren von verschiedenen Blickwinkeln aus untersucht. Bei manchen Forschungen steht die Frage im Vordergrund, wie Geschichten rund um das Unternehmen oder die Marke in der Lage sind, die Einstellungen und Haltungen von Zuhörern zu verändern (Chen 2015; Simanjuntak et. al. 2016). Andere Untersuchungen widmen sich dem Einfluss von Geschichten auf die Aktivierung und Verän-

---

<sup>1</sup> „Die Verbundenheit zur Marke, gemeinsame Rituale und Traditionen sowie die soziale Verantwortung gegenüber anderen Markenbegeisterten stellen die konstituierenden Merkmale von Markengemeinschaften, sogenannten Brand Communitys, dar.“ (Muniz/O’Guinn 2001, S. 413). Beispiel: Harley-Davidson Owners Group.

<sup>2</sup> Des Weiteren findet Storytelling vor allem im Wissensmanagement, in der Unternehmensberatung (Consulting), in der Unternehmenskultur und Organisationsentwicklung sowie in Change-Prozessen seine Anwendung. Die alternativen Anwendungsbereiche werden in der vorliegenden Arbeit aufgrund der Schwerpunktsetzung auf die Marketingkommunikation nur am Rande Beachtung finden.

derung der emotionalen Konsumenten-Marke-Beziehung (Elliott & Yannopoulou 2007; de Barnier 2015). Weitere Autoren beschäftigen sich mit der Frage, welche Rolle das Medium bei der Rezeption und Wirkung von Geschichten spielt (Choi & Shin 2014; Zheng 2014; Zhao et. al. 2014; Myers et. Al. 2014). Vereinzelt wird bei einigen Studien die Geschichte als phänomenologischer Ausdruck der Unternehmensstrategie angesehen (Küpers et. al. 2013). Arnoldy wiederum behandelt die subjektiven Bewertungskriterien einer Geschichte (Arnoldy 2016). Viele Studien gehen von der Grundannahme aus, dass anschaulich erzählte Geschichten es erleichtern, Fakten und Informationen aufzunehmen und zu speichern, weil sie Emotionen und Vorstellungsbilder beim Rezipienten hervorrufen (vgl. Frenzel 2008, S. 173).

Ausgehend von der Annahme des besseren Verständnisses durch Geschichten, widmet sich das vorliegende Buch der Fragestellung, inwiefern Storytelling in der Marketingkommunikation den Anspruch erheben kann, sich von klassischen Werbemaßnahmen zu unterscheiden und eine Lösung für die Verdrossenheit der Konsumenten gegenüber Produkte anpreisende Werbesprüche zu bieten.

Kapitel 2 befasst sich mit der Erarbeitung der für die Fragestellung relevanten theoretischen Grundlagen. In einem ersten Schritt werden die Aufgaben und Ziele der Marketingkommunikation erläutert (Kapitel 2.1). Unter der historischen Entwicklung der Marke und deren Funktionen seit Beginn des 20. Jahrhunderts wird aufgezeigt, dass sich die Aufgabenfelder des Markenmanagements grundlegend erweitert haben. Nach der Erläuterung des *identitätsorientierten Markenführungsansatzes*, der die Marke als Konstrukt einer wechselseitigen Beziehung zwischen Selbst- und Fremdbild betrachtet (Kapitel 2.2.1), werden einige Markenmodelle vorgestellt, die diese Vorstellungsbilder versuchen, zu erfassen und zu interpretieren (Kapitel 2.2.2).

Wie sich zeigen wird, ist aufgrund des Paradigmenwechsels von einem passiv- hin zu einem vermehrt aktiv-konsumierenden Werbeempfänger diese Sichtweise auf die Marke aus mehreren Gründen präferenzbildend für das Markenbranding (Kapitel 2.3). Anhand der veränderten Rolle des Konsumenten in Verbindung mit kommunikativen, wirtschaftlichen, technischen und sozialen Veränderungen sollen anschließend Herausforderungen der heutigen Marketingkommunikation abgeleitet werden (Kapitel 2.4).

Darauffolgend wird in Kapitel 3 das Vermarktungspotenzial des Storytellings herausgearbeitet. Zu Anfang soll die Frage beantwortet werden, woher der Trend des Geschichtenerzählens im Marketing kommt und für welche Bereiche er in diesem Kontext von Relevanz ist (Kapitel 3.1). Sodann wird herauskristallisiert, wie dieser Werbestil im Zusammenhang steht mit anderen Konstrukten der Werbesprache, wie Werbesprüche und Slogans (Kapitel 3.2). Da Sto-

rytelling und der Begriff der Story im Allgemeinen weiten Gebrauch gefunden hat, soll anhand von formalen Merkmalen abgegrenzt werden, was diese Marketingstrategie ist und was sie nicht ist (Kapitel 3.3).

Sodann wird aufgezeigt, weshalb Geschichten auf den Zuschauer Einfluss haben (Kapitel 3.4) und mithilfe welcher Strategien es Unternehmen gelingen kann, durch Narration Kaufreize auszulösen und besondere Konsumerlebnisse rund um die Marke zu schaffen (Kapitel 3.5). Welche medialen Darstellungsmöglichkeiten den Unternehmen dabei zur Verfügung steht (Kapitel 3.6) und was unter viralem Marketing zu verstehen ist (Kapitel 3.7) bildet den Abschluss dieses Kapitels.

In Kapitel 4 werden anhand von Praxisbeispielen deutscher wie internationaler Unternehmen die bisherigen Ausführungen veranschaulicht. In der heutigen Medienlandschaft wird Storytelling hauptsächlich im B2C-Bereich eingesetzt, doch auch im faktenüberwiegenden B2B-Bereich bietet das Geschichtenerzählen für verschiedene Bereiche rund um das Unternehmen enormes Potential, auf das somit ebenfalls – wenn auch nur kurzgefasst – eingegangen wird (Kapitel 4.1).

Die aus dem B2C-Bereich herangezogenen Beispiele sollen sodann ein breites Spektrum von Storytelling-Kampagnen aufzeigen, denn die Einsatzmöglichkeiten dieses Werbestils in der Marketingkommunikation sind vielfältig: im Mittelpunkt können der USP (Kapitel 4.2), eine einzige besondere Botschaft (Kapitel 4.3), ganze Themengebiete (Kapitel 4.4) oder die Konzeption eines Mythos (Kapitel 4.5) stehen. Das Geschichtenerzählen eignet sich darüber hinaus als Mittel zur Kundenbindung und findet in Kundenzeitschriften vermehrte Anwendung (Kapitel 4.6). Ebenso kann mit Storytelling eine Strategie der gezielten Emotionsaktivierung verfolgt werden (Kapitel 4.7). Es lässt sich aber auch in Krisensituationen nutzen, um neue Anreize für Verbraucheranwendungen oder Imageverbesserung zu erreichen (Kapitel 4.8).

Die vorliegende Lektüre endet mit einem Fazit und Ausblick (Kapitel 5). Zum einen wird zusammenfassend aufgeführt, welche Vorteile durch das Geschichtenerzählen gegenüber klassischer Produktwerbung festzustellen sind. Zum anderen wird diskutiert, von welchem Stellenwert des Storytellings zukünftig in der Marketingkommunikation ausgegangen werden kann.