
BACHELORARBEIT

Frau
Lisa Tauschek

**Storytelling – das Geschich-
tenerzählen als Instrument der
Marketingkommunikation. Be-
trachtungen zur Effektivität ei-
nes crossmedialen
Marketinginstruments**

2022

BACHELORARBEIT

Storytelling – das Geschichtenerzählen als Instrument der Marketingkommunikation. Betrachtungen zur Effektivität eines crossmedialen Marketinginstruments

Autorin:
Frau Lisa Tauschek

Studiengang:
Sport- Event- und Medienmanagement

Seminargruppe:
AM19wS3-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Herr Mark Rothballer

Einreichung:
Nürnberg, 24.07.2022

BACHELOR THESIS

Storytelling as an instrument of marketing communication. Observations on the effective- ness of a cross-media market- ing tool.

author:

Ms. Lisa Tauschek

course of studies:

Sports, Event, and Media Management

seminar group:

AM19wS3-B

first examiner:

Mr. Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Mr. Mark Rothballer

submission:

Nuremberg, 24.07.2022

Bibliografische Angaben

Tauschek, Lisa:

Thema der Bachelorarbeit: Storytelling – das Geschichtenerzählen als Instrument der Marketingkommunikation. Betrachtungen zur Effektivität eines crossmedialen Marketinginstruments

Topic of thesis: Storytelling as an instrument of marketing communication. Observations on the effectiveness of a cross-media marketing tool.

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

In der vorliegenden Arbeit werden die vorhandenen und neuen Methoden des Storytellings thematisiert und anhand von Praxisbeispielen verdeutlicht. Im Fokus des Erkenntnisinteresses steht die Frage: Wie wurde das crossmediale Instrument Storytelling im Vergleich früher und heute eingesetzt und welche Potenziale und Herausforderungen ergeben sich aus Unternehmenssicht durch Social Media? Die Verfasserin führt zur Bearbeitung des Forschungsvorhabens eine rein literaturbasierte Analyse durch. Die Argumentation hat gezeigt, dass das traditionelle Storytelling trotz der Digitalisierung als Regelwerk dem crossmedialen Storytelling von Nutzen ist, dies wurde durch die Gegenüberstellung der Effektivität bewiesen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Forschungsfrage.....	3
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	3
2 Theoretische Rahmenbedingungen	4
2.1 Marketingkommunikation.....	4
2.2 Social Media Marketing	9
2.3 Storytelling.....	13
3 Potenziale & Herausforderungen von Storytelling in Social Media	21
3.1 Potenziale.....	21
3.1.1 Brand Awareness.....	21
3.1.2 Kundenzufriedenheit	22
3.1.3 Employer Branding.....	24
3.2 Herausforderungen.....	26
3.2.1 Social Media Monitoring.....	26
3.2.2 Influencer Marketing.....	28
3.2.3 Reputations- & Krisenmanagement	29
4 Praxisbeispiele aus Unternehmenssicht	32
4.1 Traditionelles Storytelling	32
4.2 Crossmediales Storytelling	35
4.3 Gegenüberstellung der Effektivität	39
5 Schlussbetrachtungen.....	42
5.1 Zusammenfassung	42
5.2 Beantwortung der Forschungsfrage	44
5.3 Ausblick	46
Literaturverzeichnis	48
Anlagen.....	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

Bspw.	Beispielsweise
Etc.	Et cetera
USA	United States of America
TV	Television
P&G	Procter & Gamble

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht der Kommunikationsformen	4
Abbildung 2: Zehn Merkmale	10
Abbildung 3: Branchenstruktur in der Influencer-Branche	12
Abbildung 4: Grundbedürfnisse nach Maslow.....	14
Abbildung 5: Storytelling – in unterschiedlichem Kontext	14
Abbildung 6: Klassischer Storyaufbau versus moderne Loop-Struktur.....	16
Abbildung 7: All-in-One Strategie der Nutzer/Customer-Reise	18
Abbildung 8: Vier Elemente des Storytellings	19
Abbildung 9: Sechs grundlegende Nutzer-Bedürfnisse	23
Abbildung 10: W-Fragen der wesentlichen Bestandteile	27
Abbildung 11: Persil Werbespot 1956.....	33
Abbildung 12: Der Old Spice Man in seinem ersten Werbeclip	34
Abbildung 13: RedBull Landingpage.....	36
Abbildung 14: LEGO Instagram Beitrag.....	37
Abbildung 15: Twitter-Beitrag #BlackLivesMatter	38
Abbildung 16: Das Sender-Empfänger-Modell und Netzwerk-Modell.....	40
Abbildung 17: Werbeausgaben in den USA in Prozent	41

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

"Man kann nicht nicht kommunizieren."¹

Der Begriff Kommunikation aus Unternehmenssicht verfolgt das Ziel, Menschen zu überzeugen. Damit wurde schon vor über 40.800 Jahren angefangen.² Die Kommunikation ist unser ständiger Wegbegleiter. Alles begann mit Zeichen, Gesten, Mimiken, Lauten und Worten. Danach waren es Höhlenmalereien, die Schrift und der Buchdruck. Später das Internet, der Chat sowie die Textnachricht auch bekannt als SMS. Aktuell wird mit Direktnachrichten, Social Media und Apps kommuniziert. Dies ist eine fortschreitende Entwicklung der Kommunikation. Mit der Kommunikation ist es möglich, sich zu verbinden, außerdem ist es durch den kommunikativen Dialog denkbar, auch abseits der Realität Gedanken zu entdecken. Deshalb kann Kommunikation bewusst oder unabsichtlich geschehen. Durch die Voraussetzung, immer eine Wechselbeziehung zu erreichen, wird es damit schwieriger, sich im Markt Gehör zu verschaffen. Obwohl das bei Marketern bekannt ist, wird die Sinnhaftigkeit der Botschaften nicht richtig vermittelt. Trotz der unzähligen Möglichkeiten wie Content Marketing und Social Media gelingt der transparente Austausch nicht. Vor dem technischen Fortschritt, wo es noch keine sozialen Medien und Bewertungsplattformen gab, hatte weniger der Austausch zwischen den verschiedenen Käufern als die Mitteilung den Marken und den Menschen Bedeutung.³

Da das Medium Internet in der heutigen Gesellschaft einen hohen Stellenwert hat mit stetigem Anstieg nach oben, wird dies von mehr als dreiviertel der deutschen genutzt.⁴ Durch die Popularität des World Wide Webs wurde der Weg für die Entwicklung der Crossmedia-Kampagnen geebnet. Im Vordergrund stehen nicht nur die Interaktionsmöglichkeiten, sondern auch der Anstieg des Medienaufkommens und als

¹ Kreutzer, Ralf T. (2022): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 6. Auflage, Wiesbaden, S. 377.

² Vgl. Sammer, Petra (2017): Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. 2. Auflage, Heidelberg, S. 5.

³ Vgl. Fordon, Anja (2018): Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation, Wiesbaden, S.6f.

⁴ Vgl. Ceyp, Michael/Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden, S. 155.

Konsequenz die Diversifikation der Medienwelt.⁵ Trotz der schnelllebigen Entwicklungen sind Geschichten wichtiger denn je. Mithilfe des crossmedialen Kommunikationsinstruments Storytelling können Unternehmen über unterschiedliche Formate hinweg Bedeutung erlangen.

Außerdem kann durch die zielgenaue und bewusste Ansprache der Zielgruppe den Unternehmen ein Alleinstellungsmerkmal verliehen werden. Storytelling ist das typische Erzählen von Geschichten. Dies setzt Mut innerhalb der Marketing und Unternehmenskommunikation voraus.⁶ Dabei handelt es sich um märchenhafte Darstellungen sowie den Einsatz von Heldengeschichten.⁷ „Stories are how we remember; we tend to forget lists and bullet points.“⁸ Der Trend Social Media gehört der Geschichte an. Mittlerweile hat sich das Internet aufgrund seines ständigen Gebrauchs, unterstützt durch den kontinuierlichen Prozess der Digitalisierung, vom Suchmedium zum Social Web gewandelt. Fast alle Websites oder Applikationen verfügen über soziale Komponenten. Die aktive Interaktion und Kommunikation der Nutzer werden sich in den nächsten Jahren nicht verändern, ganz im Gegenteil. Wie bereits erwähnt, haben Unternehmen die Chance, sich durch Storytelling in Social Media klar zu positionieren, um ihre Botschaften zu verbreiten. Dieser direkte Dialog ermöglicht Marken noch einfacher mit ihren Kunden, Stakeholdern und potenziellen Mitarbeitern in Kontakt zu treten. Mit dieser Vorgehensweise war es noch nie so leicht, die breite Masse anzusprechen und für sich zu gewinnen. Durch den sinnvollen Einsatz von Social Media können Marken ihr Image, ihre Reichweite sowie die Reputation verbessern.⁹

In den vergangenen Jahren haben die sozialen Plattformen Facebook, Pinterest, Xing und LinkedIn an Bedeutung gewonnen. Auf diesen Netzwerken halten sich Millionen vernetzte Nutzer auf und bilden aufgrund des großen Informationsaustausches für die Wirtschaft eine attraktive Zielgruppe. Über sogenannte „Media-Sharing-Plattformen (wie bspw. Instagram, YouTube und SlideShare)“¹⁰ können nicht nur eigene Inhalte

⁵ Vgl. von Matt, Dominique (2016): Dramaturgie von Crossmedia-Kampagnen als Treiber der viralen Verbreitung. *Schmalenbach Journal of Business Research* [online] 2016 (4). Seite 427, DOI 10.1007/s41471-016-0019-9.

⁶ Vgl. Sammer, Petra (2017): *Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing*, 2. Auflage, Heidelberg, S. 1.f.

⁷ Vgl. Ettl-Huber, Silvia; Aschbacher, Maria (2017): *Storytelling in der Social Media Markenkommunikation*. In: Schach, Annika; Christoph, Cathrin (2018): *Handbuch Sprache in den Public Relations*. Wiesbaden, S. 474ff.

⁸ Sammer 2017, S.1.

⁹ Vgl. Aßmann, Stefanie/Röbbeln, Stephan (2013): *Social Media für Unternehmen. Das Praxisbuch für KMU*, Bonn, S. 15.

¹⁰ Kreutzer 2022, S. 445.

geteilt werden, sondern diese kommen auch Unternehmen gelegen, um sich mit Botschaften zu präsentieren. Parallel bieten die genannten Plattformen auch Influencern eine Bühne, um zu verschiedenen Inhalten Bezug zu nehmen oder als Markenbotschafter einer Marke zu fungieren.¹¹ Durch die steigende Vernetzung und Diversifikation der Medien werden Unternehmen gezwungen, sich damit auseinanderzusetzen.¹²

1.2 Forschungsfrage

Wie wurde das crossmediale Instrument Storytelling im Vergleich früher und heute eingesetzt und welche Potenziale und Herausforderungen ergeben sich aus Unternehmenssicht durch Social Media?

Die genannte Forschungsfrage wurde aus dem Thema der Arbeit: Storytelling, – das Geschichtenerzählen als Instrument der Marketingkommunikation. Betrachtungen zur Effektivität eines crossmedialen Marketinginstruments abgeleitet. Die Frage zielt auf das crossmediale Instrument Storytelling ab und zeigt auf, welche Möglichkeiten und Risiken sich in der Social Media Welt für Unternehmen ergeben. Dabei steht der Vergleich der Verwendung von früher zu heute des Instruments im Vordergrund. In diesem Zusammenhang wird auf den Bereich Social Media aus Unternehmenssicht eingegangen.

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die Beantwortung der Frage erfolgt durch eine reine Literaturrecherche. Dabei bilden die theoretischen Rahmenbedingungen die Basis der Arbeit. Die Potenziale und Herausforderungen stützen die Theorie und dienen als Überleitung zu den Praxisbeispielen sowie der Effektivität. Damit wird zum Thema Stellung bezogen und die Forschungsfrage konkret mit Ergebnissen aus Theorie und Praxis beantwortet. Die wissenschaftlichen Beweise werden durch verschiedene Abbildungen und Modelle untermauert.

¹¹ Vgl. Kreutzer 2022, S. 445.

¹² Vgl. von Matt 2016, S. 423ff.

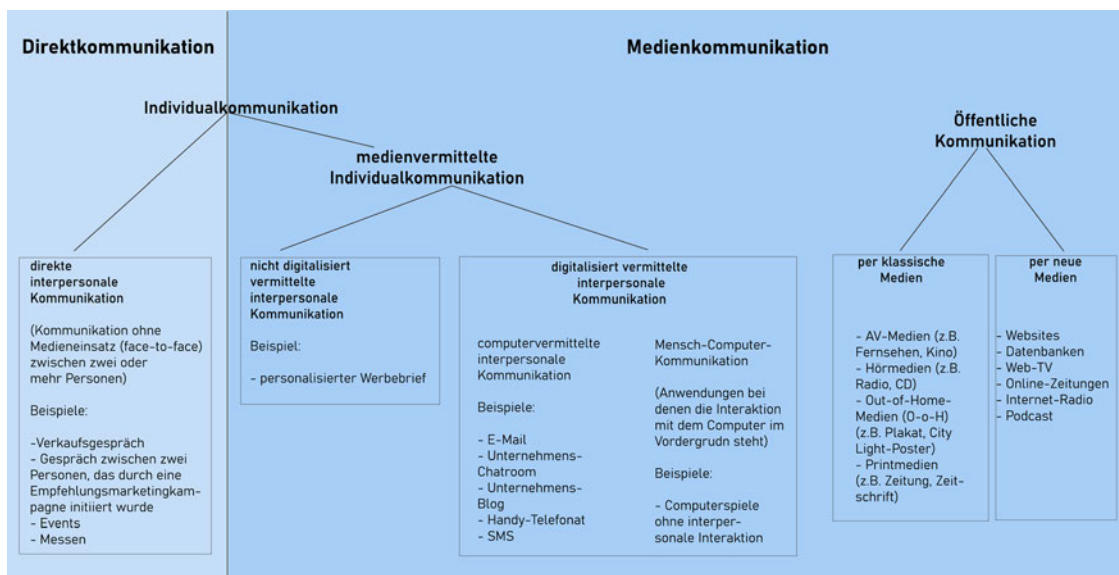
2 Theoretische Rahmenbedingungen

2.1 Marketingkommunikation

Es wird angenommen, dass die derzeitige Marketing-Kommunikation darin besteht, signifikante Abläufe im Unternehmen inmitten seiner Natur sowie in der Unternehmensumwelt mitzuteilen, um eine instruierende markt- und kundenbeziehungsorientierte Unternehmensführung zu erreichen. Damit eine maximale Kommunikationsqualität gewährleistet wird, sind die benötigten Kommunikationskriterien „der, Selektivität, Kontextualität und Reflexivität“¹³ in der Führungsebene von großer Bedeutung.¹⁴

Die Abbildung zeigt eine allgemeine Übersicht für den Einsatz der verschiedenen Formen in der modernen Marketing-Kommunikation auf.

Abbildung 1: Übersicht der Kommunikationsformen¹⁵



Bei dem Versuch, alles zu ordnen stand jetzt ist die Schwierigkeit aufgetreten, dass aufgrund der Digitalisierung der Medien eine Verschmelzung der unterschiedlichsten

¹³ Tropp, Jörg (2019): Moderne Marketing- Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 64.

¹⁴ Vgl. Ebd.

¹⁵ Vgl. Abbildung in Anlehnung an Tropp, 2019, S. 67.

Kommunikationsformen und Medien stattfindet. Infolgedessen kann das Fernsehen als ein traditionelles Medium ebenfalls den aktuellen Medien zugeordnet werden.¹⁶

Im Folgenden werden die Ergebnisse von Tropp erörtert.¹⁷ Durch die Auffassung der modernen Marketing-Kommunikation entwickeln sich für Unternehmen drei maßgebliche Ergebnisse:

1. Die Qualität der Kommunikation steht an oberster Stelle.

Anhand einer großer Auswahl unterschiedlichster Kommunikationsmöglichkeiten können Unternehmen verschiedenste Methoden besser gesagt spezifische Maßnahmen wie Werbung, Verkaufsförderung, Guerilla Marketing, Empfehlungsmarketing etc. einsetzen. Die genannten Funktionen stehen auf einer Ebene. Deren entsprechenden Nutzung zielen auf die sehr detaillierte Notwendigkeit unter Berücksichtigung der Annahme ab, die beste Kommunikationsqualität, vor allem die des „Customer Engagement[s]“¹⁸ zu erreichen.

2. Der Umfang der Marketing-Kommunikation wird komplexer.

Bei der subjektiven und bewertenden Beeinflussung von Personengruppen steht der objektive und indirekte Austausch mit den Zielpersonen wegen der Verknüpfung von Kundenbeziehungen nicht im Vordergrund. Die Autoren Duncan und Moriarty schreiben zum Begriff moderne Marketing-Kommunikation: Die Kommunikation in beide Richtungen führt zu mehr Aufmerksamkeit bei den Kunden sowie zu Reaktionen und Meinungen. Folglich kann die Kommunikation vor, während und nach der Veranstaltung Beziehungen verbessern oder zerstören.

Daraus lässt sich schließen, dass sich immer mehr das kontinuierliche zurückgehende Bild von dem immer wiederkehrendem und im ständigen Austausch stehendem Prozess- und Wirkungsverständnis unterdrückt wird. Da Unternehmen trotz allem von der Öffentlichkeit abhängig sind und dabei der publizistische Austausch und ihre reflektierende Beziehung auch künftig ein fester Aspekt der modernen Marketing-Kommunikation sein werden, wird die Kommunikation für unbekannte Personen nach wie vor verwendet.

¹⁶ Vgl. Tropp, 2019, S. 64.

¹⁷ Vgl. a.a.O., S. 64ff.

¹⁸ Ebd.

3. Marken sollten das quantitative Kontakt-Portfolio um eine qualitative kommunikationsbasierte Media-Planung erweitern.

Daraus ergibt sich, dass der Gebrauch in der Marketing-Kommunikation von den umfangreichen Kommunikationsaufgaben, sprich Medien mit einer Vielfalt von differenzierten Ebenen angewiesen sind. Diese Medien werden bei vielschichtigen Aufgaben angewendet.

Die meistgenutzte Form der Kommunikation ist deshalb das Gespräch, die am wenigsten verwendete, ist das geschriebene Wort auf Papier.¹⁹

Laut McQuail haben diese Medien das Potenzial, noch etwas genauer konkretisiert zu werden. Diese sind:

- Einbindung des Empfängers am Kommunikationsverfahren
- Direkter Informationsaustausch
- Facettenreiches Bewusstsein
- Große Auswahl bei der Verwendung von Eigenschaften
- Unabhängigkeit des Rezipienten zwischen den Kommunikationsangeboten bzw. dem Kommunikationspartner
- Entertainmentaspekt im Zusammenhang mit der Realität
- Anonymität mit dem Gebrauch von Medien und Inhalten

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass Daten das neue Gold sind. Durch die Digitalisierung lassen sich die Rezipienten sowie die Zielgruppen durch ihren digitalen Fußabdruck zurückverfolgen, Glück für die Anwender. Durch die Verwendung der unbegrenzten Möglichkeiten von Applikationen, sozialen Netzwerken, Geo-Tracking und Digital-Wallet-Systemen profitieren Unternehmen. Mit diesen Möglichkeiten können Botschaften zielgenau und zielgruppenspezifisch präsentiert werden, sodass es dem Empfänger aufgezwungen wird, sich dafür zu entschließen.²⁰

¹⁹ Vgl. Tropp, 2019, S. 65.

²⁰ Vgl. Fordon 2018, S. 5f.

Zielgruppen

In den folgenden Abschnitten nimmt die Verfasserin Bezug auf die Gedanken der Autorin Fordon. In diesem Zusammenhang muss angeführt werden, dass Zielgruppen als Hilfsmittel zur Erreichung der angestrebten Ziele dienen. Diese zielen darauf ab, eine nahbare, professionelle und emotionale Verbindung zwischen den Rezipienten und den Unternehmen herzustellen. Diese sind in vier Klassen unterteilt.²¹

1. Die Babyboomer, auch die Generation der Vielen genannt, sind zwischen den Jahren 1946 und 1964 geboren, stammen aus der Nachkriegszeit, wodurch der Fokus auf die Familie wieder in den Vordergrund rückte. Es war stetig eine Anzahl von vielen Personen. Zu dieser Zeit gab es noch keine technischen Hilfsmittel wie das Handy, den Computer, geschweige das Internet. Ihre Freizeit war geprägt von der Straße, dem Sportplatz, Kopfsteinpflaster-Abenteuer und Romanzen. Das Motto lautet deshalb Zusammenhalt. Die Zielgruppe Babyboomer ist gekennzeichnet durch Solidarität und Konkurrenz.
2. Die Generation X, geboren zwischen den Jahren 1965 und 1979, entspringen aus der Zeit des Kalten Krieges und begleiteten den Mauerfall und die Entstehung des World Wide ,Webs, Handys, Smartphones, StudiVZ und Facebook. Im Vergleich zu den Babyboomern den Vielen läutete die GenX die Zeit der Alleinstehenden und Ehepartner ohne Kinder ein. Ihre Freizeit verbringen diese mit den Neuen Medien wie das Entdecken von Computerspielen oder vor dem Fernseher. Diese Klasse wird oft vernachlässigt, obwohl diese derzeit in der Blüte ihres Lebens steckt. Sie sind für die Folgen des Nachkriegshypes verantwortlich und bilden somit eine Zielgruppe, die fraglos angesprochen werden sollte. Die Ansprache dieser Zielgruppe sollte deshalb auf Transparenz, gute Absichten und Aufrichtigkeit abzielen.
3. Millennials oder Generation Y ist die erste Generation, die mit der Digitalisierung aufgewachsen ist. Diese Zielgruppe wurde zwischen 1979 und 2000 geboren. Sie haben einen höheren Anspruch im Vergleich zu der GenX da sie Botschaften bewusster aufnehmen, dadurch wird das klassische Marketing zum Umdenken gezwungen. Deshalb ist zu beachten, dass die Angebote eine Kombination aus Scharfsinn und Kreativität beinhalten.

²¹ Vgl. Fordon 2018, S. 24ff.

4. Die Gen Z stammt aus den 1990er-Jahren. Diese werden als Digital Natives bezeichnet. Sie setzen sich in ihrem Alltag mit ihrem Smartphone sowie den Plattformen Instagram, Whatsapp, Snap-Chat und TikTok auseinander. Diese Zielgruppe steckt wortwörtlich noch in den Kinderschuhen, weshalb sie außerhalb der genannten Plattformen nicht ernst genommen werden. Eine weitere Bezeichnung ist „i-Gens“²² dies hat den Hintergrund, da ein Großteil noch die Schulbank drücken oder sich auf das Berufsleben vorbereiten. Ihnen ist es außerordentlich wichtig, ihre Erlebnisse, Emotionen und Wissen ausschließlich mit Personen aus dem engsten Umfeld abseits der vernetzten Welt zu teilen. Dabei lassen sich Parallelen zwischen Gen X und Gen Z feststellen. Die Gen Z verfolgt ebenfalls die Absichten der Anonymität, der Ehrlichkeit und der Transparenz.

Durch die ständigen Entwicklungen innerhalb der Generationen entwickelt sich aus fast jeder technischen Innovation eine neue Generation.²³

Crossmedia Marketing

Im weiteren Verlauf erläutert die Autorin von Matt das Thema Crossmedia Marketing. Der Begriff Crossmedia entwickelte sich durch das beliebte Medium Internet Anfang der Zwanzigerjahre. In der Vergangenheit setzten Unternehmen die Bezeichnung für Cross-Selling-Angebote ein, damit wurden die klassischen Werbepattformen mit den Online-Angeboten verbunden. Heute hingegen liegt der Fokus dank des Internets auf dem Austausch von Informationen. Inzwischen hat sich das Hauptaugenmerk von dem Bewusstsein der Marke die Möglichkeit zu sehen, zu einer meinungsbildenden Marke die Möglichkeit zu reagieren, verändert. Deshalb liegt das Wesentliche nicht im Wirkungsbereich und in der Häufigkeit, die das Bewusstsein steuern, sondern in der Einsatzbereitschaft und Verbundenheit der Marke, die einen Einfluss auf die Handlungsweise hat und schließlich zu einem Austausch führt.

Mit Crossmedia gelingt es, eine Story durch die unterschiedlichen Kommunikationskanäle zu vermitteln und zu einer Botschaft zu verbinden. Das Ziel dabei, möglichst viele Zielgruppen anzusprechen, eine Reaktion der Kunden zu erreichen und ein umfassendes Erlebnis der Marken zu erzielen.²⁴

²² Fordon 2018, S. 24ff.

²³ Vgl. ebd.

²⁴ Vgl. von Matt 2016, S. 426f.

Die Vielfalt von Crossmedia Marketing erfolgt über die simple Handlung bis einschließlich zum Erwerb. Letztendlich besteht die Notwendigkeit einer Kampagne darin, einen Nutzen des Markenimages zu erzielen. Durch vielzählige Ergebnisse in den letzten zehn Jahren, die den Erfolg von Kommunikationskampagnen aufweisen, konnte festgestellt werden, dass der positive Nutzen von Crossmedia-Strategien im Vergleich zu Monomedia-Strategien beachtlich ist. Daraus ergibt sich, dass Crossmedia als essenzielle Methodik in der Zukunft einen großen Stellenwert haben wird.²⁵ Grundsätzlich lässt sich Social Media, das im nächsten Kapitel näher beleuchtet wird, sowohl in die strategischen als auch in operative Komponenten des identitätsbasierten Markenmanagements integrieren. Im Gegensatz zu anderen Medien ist das Internet ein empfangergesteuertes Medium.²⁶

2.2 Social Media Marketing

Unter dem Begriff Social Media Marketing wird die Interpretation der Marketingaktivitäten, die auf den verschiedenen sozialen Netzwerken kommuniziert oder in weiteren soziale Medien verstanden.²⁷ Dies ist der Fall, wenn Inhalte wie Texte, Bilder, Videos von den Usern selbst generiert, eingestuft, kommentiert, verlinkt, kategorisiert oder geteilt werden.²⁸ Dies können organische Inhalte, vergütete Beiträge und Werbung sein.²⁹

Das Ziel von Social Media Marketing besteht darin, mit selbst erstellten Inhalten Produkte oder Dienstleistungen auf den sozialen Plattformen bekannt zu machen, um mit möglichen Verbrauchern, Geschäftspartnern und Fürsprechern in Kontakt zu treten.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die zehn essenziellen Merkmale des Social Media Marketings auf.

²⁵ Vgl. von Matt 2016, S. 426f.

²⁶ Vgl. Eilers, Daniela (2014). Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media, Wiesbaden, S. 34f.

²⁷ Vgl. Pahrman, Corina/Kupka, Katja (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., 5. Auflage, Heidelberg, S. 11.

²⁸ Vgl. Tropp 2019, S. 485.

²⁹ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S.11.

Abbildung 2: zehn Merkmale³⁰

1. Eingeschränkte Kontrollierbarkeit
2. Interaktives Kommunikationsinstrument
3. Flexibilität der Darstellung
4. Möglichkeit der persönlichen als auch der unpersönlichen Kommunikation
5. Disperses Publikum als adressatbezogenes Merkmal
6. Zugang in Form der öffentlichen Kommunikation und geschlossener Netzwerke
7. Direkte und indirekte Kommunikation
8. Schnelle, einfach und kostengünstige Informationsdiffusion
9. Unternehmensgesteuerte oder nutzergenerierte Inhalte
10. Nutzung interner als auch externer Kommunikationsträger

Werden alle Punkte berücksichtigt, ist die Rede von einer agierenden Social Media-Kommunikation. Außerdem sollte der Fokus auf den konsumentengenerierten Themen liegen, ohne sich einzubringen. Daneben ist die Berücksichtigung der geteilten Daten von großer Bedeutung, dabei handelt es sich um Social Media Monitoring. Darauf wird unter Punkt 3. 2 den Herausforderungen Stellung bezogen.³¹

Mit Social Media Marketing gewinnen Unternehmen potenzielle Kunden, pflegen die Beziehung zu Bestandskunden, erhöhen die Bekanntheit ihrer Marken und profitieren durch den ausgeprägten Dialog von ihren Kunden.³² Es gestattet Nutzern, Werbung für die angebotenen Dienstleistungen, Produkte und Websites der Unternehmen zu erzeugen. Dabei geht es darum, eine breite Zielgruppe abseits der digitalen Werbeplattformen zu erreichen. Social Media-Marketing besitzt die Besonderheit, sich auf Marketing-Maßnahmen innerhalb der sozialen Netzwerke zu berufen. Dabei spielt Content Marketing ein elementarer Teil.³³

³⁰ Vgl. Abbildung in Anlehnung an Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 12., überarbeitete Auflage, Wiesbaden, S. 238.

³¹ Vgl. a.a.O., S. 239.

³² Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S.11.

³³ Vgl. Lammenett, Erwin (2021): Praxiswissen Online Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage, Wiesbaden, S. 457f.

Content Marketing

Joe Pulizzi schreibt zum Begriff Content Marketing:

Content Marketing ist ein Hilfsmittel, mit dem wichtige, aussagekräftige und kreative Inhalte erstellt werden. Unternehmen können damit gezielt auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen oder das Interesse für potenzielle Rezipienten gewinnen. Content Marketing wird aktuell auf verschiedenen Plattformen betrieben, wie Blogs, Videos, Newsletter, Podcasts, Webinare und voll intakte Medienseiten.³⁴

Content Marketing existiert schon seit hundert Jahren. Das erste Beispiel für Corporate Storytelling wurde in John Deeres Magazin The Furrow erwähnt, auf das in Kapitel 4 eingegangen wird.³⁵

Influencer Marketing

Das Thema Influencer Marketing ist der zweite wesentliche Baustein des Social Media Marketings. Denn die Influencer Kommunikation ist die Basis von Social Media. Diese zielt darauf ab, durch das Vertrauen der Zielgruppe gewinnorientierte Mundpropaganda-Kooperationen von Marken und Persönlichkeiten zu generieren.³⁶

Der Ausdruck Influencer Marketing kann nicht eindeutig zugeordnet werden. Im Vergleich dazu der Begriff Social-Influencer-Marketing der trennscharf ist. Vom Prinzip kann auch ein Testimonial als Influencer bezeichnet werden, aber nicht unbedingt als Social Influencer.³⁷ Darüber hinaus gibt es eine weitere Abspaltung in den Nano- und Mega-Influencer. Der Nano-Influencer steht im ständigen persönlichen Austausch zu seiner Community, währenddessen der Mega-Influencer nur von seiner Reichweite profitiert und selten auf Follower reagiert. Die Entscheidung, welcher Influencer passend ist, ist von den Marketingzielen der Unternehmen abhängig.³⁸

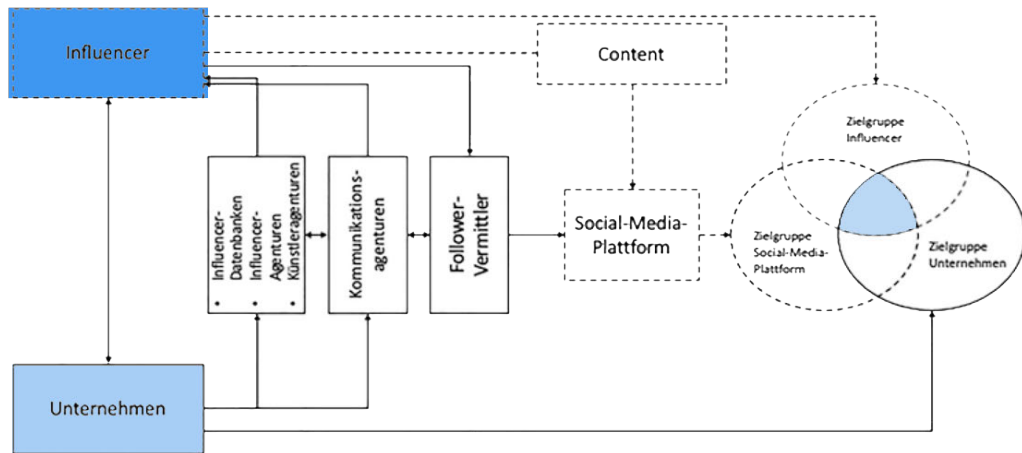
³⁴ Vgl. Pulizzi, Joe (2012): The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly [online] 2012 (28). Seite 116, DOI 10.1007/s12109-012-9264-5.

³⁵ Vgl. Ebd.

³⁶ Vgl. Tropp 2019, S. 495.

³⁷ Vgl. a.a.O., S. 498.

³⁸ Vgl. Naskrent, Julia/Stumpf, Marcus Westphal, Jörg (2021): Marketing & Innovation 2021. Digitalität - die Vernetzung von digital und analog, Wiesbaden, S. 195.

Abbildung 3: Branchenstruktur in der Influencer-Branche³⁹

Die abgebildete Struktur zeigt auf das Influencer aus der Marketingszene nicht mehr wegzudenken sind. Das beruht darauf, dass Menschen auf Meinungen von echten Personen mehr Wert legen als von Algorithmen.

Das ist die eindeutige digitale Erweiterung eines der wichtigsten analogen Marketinginstrumente: die Mund-zu-Mund-Propaganda. Wenn großes Vertrauen besteht oder die Meinung dieser Menschen einen hohen Stellenwert hat und von Produkten schwärmen, neigen Nutzer dazu, die Produkte bestenfalls zu kaufen.⁴⁰

³⁹ Vgl. Abbildung in Anlehnung an Naskrent / Stumpf / Westphal 2021, S. 196.

⁴⁰ Vgl. Fordon 2018, S. 187.

2.3 Storytelling

Die behandelten Kapitel moderne Marketingkommunikation und Social Media-Marketing bieten die Grundlagen und Plattformen für erfolgreiches Storytelling. Damit Marken für geplante Geschichten eindeutig platziert werden, ist es hilfreich, sich mit der Nächstenliebe zu befassen.⁴¹

Storytelling spielt eine adaptive Rolle in der Gesellschaft, die das Ziel verfolgt, strategische Partnerschaften zu bilden, soziale Strukturen zu schaffen, den angepassten Erfahrungen jedem in der Gesellschaft zu erweitern und für die Aufrechterhaltung der menschlichen Spezies zu sichern.⁴²

Der Autor Robert McKee verweist auf zwei unterschiedliche Ansätze. Zum einen die Rationalisierung mit der Aufzählung und der Kombination von Daten und Fakten und zum anderen die Emotionalisierung, die eine Geschichte mit sich bringt. Dieser Autor ist ein Experte des Storytellings. Deshalb ist es nicht überraschend, dass die zweitgenannte Technik die erfolgreichere ist. Der Austausch mit Geschäften dient einem Zweck: Menschen zu beeinflussen. Die Überredungskunst ist das Herzstück aller kommunikativen Handlungen in Unternehmen und Institutionen von Produkten und Marken.⁴³

Dies wird durch die Maslow-Theorie bestätigt. Dabei spielt dieser auf die Bedürfnisse an, die für jeden Menschen bestimmt sind, beginnend bei physiologischen, physischen Verlangen nach Essen, Trinken und Schlafen bis hin zu emotionalen und gesellschaftlichen Sehnsüchten und Bedürfnissen.⁴⁴ Die Grundbedürfnisse nach Maslow lassen sich in vier Kategorien unterordnen.

⁴¹ Vgl. Sammer 2017, S. 62.

⁴² Vgl. Fordon 2018, S. 42.

⁴³ Vgl. Sammer 2017, S. 5.

⁴⁴ Vgl. a.a.O., S. 63.

Abbildung 4: Grundbedürfnisse nach Maslow⁴⁵

Der Begriff Storytelling wird je nach Umfeld unterschiedlich interpretiert, da er vielfältig eingesetzt, unterschiedlich definiert und ständig neu assoziiert wird. Angesichts dessen wird der Ausdruck allgemein verständlich widersprüchlich eingesetzt, vor allem in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Marketing und PR.

Um eine Klassifikation zu gewährleisten, wird Storytelling in die vier am häufigsten verwandtesten Rubriken aufgeteilt. Diese sind in der nachfolgenden grafischen Darstellung zu sehen: Storytelling im journalistischen Zusammenhang, im Kontext von Corporate Identity als rhetorische Technik und als transmediales, narrativer Plan.⁴⁶

Abbildung 5: Storytelling in unterschiedlichem Kontext⁴⁷

⁴⁵ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Sammer 2017, 63.

⁴⁶ Vgl. Sammer 2017, S. 38f.

⁴⁷ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Sammer 2017, S. 39.

Storyinhalt & Aufbau

Um eine erfolgreiche virale Story zu entwickeln, werden zunächst die Basics wie Storyinhalt und Aufbau benötigt. Auf diese Grundlagen wird in den nächsten Absätzen eingegangen. Diese Grundlagen sind zum einen die Prämisse und zum anderen der Plot. Unter einer Prämisse ist der sinnvolle Kontext auch roter Faden genannt, zu verstehen. Die Prämisse bildet das Fundament der Geschichten. Weil Storytelling eine gewisse Vorgehensweise vorsieht, wird die Prämisse auch als führender Kapitän einer strategischen Schiffsfahrt angesehen. Jede Story sollte zumindest eine Prämisse haben, die das komplette Geschehen der Geschichte auf das Fundamentalste reduziert und in einem Satz beschreibt.

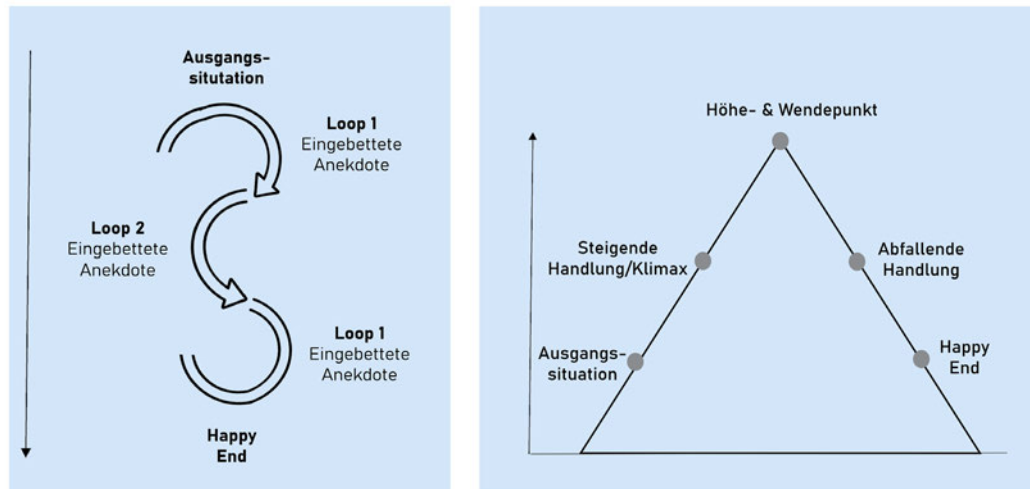
Aus diesem Grund ist es von großer Wichtigkeit, sich vorab mit folgenden Fragen auseinanderzusetzen.

- a) Welches Ziel möchte ich mit dieser Story erreichen?
- b) Was ist der Inhalt der Geschichte?
- c) Was ist die Mitteilung der Geschichte?
- d) Welche Umstände beeinflussen die Geschichte?
- e) Wo ist der Ursprung der Geschichte?
- f) Wie sieht es im Vor- und Nachhinein aus?

Die andere Grundlage ist der Plot, auch Handlung genannt. Dieser darf nicht mit der Szenearbeit verwechselt werden. Die Handlung geht auf die Ursache der Geschichte ein. Der Plot wiederum macht die individuelle Komponenten erkenntlich.⁴⁸

Der Inhalt, wie bereits erwähnt, schafft eine wichtige Ausgangslage. Um den Inhalt richtig zu platzieren, ist die richtige Herangehensweise für den Aufbau einer Story erforderlich. Die Verfasserin zeigt den Unterschied in dem nächsten Paragraphen zwischen klassischen und digitalen Storytelling auf. Um eine eindeutige Differenzierung darzulegen, dient eine Abbildung als Unterstützung.

⁴⁸ Vgl. Fordon 2018, S. 128f.

Abbildung 6: klassischer Storyaufbau versus moderne Loop-Struktur⁴⁹

Die Grafiken zeigen den klassischen und modernen Storyaufbau. Das klassische Storytelling auf der rechten Seite stellt den alten und einfachen Ansatz dar. Hingegen auf der linken Seite die hypothetische Herausforderung darin besteht, bewusste Schleifen, sprich die Storys in der Geschichte sowie die offensichtlichen Belege und Indexe zu erkennen und korrekt zuzuweisen. Die Abbildung illustriert die Differenz der zwei Erzählstrukturen.⁵⁰

Der Autor Thales Teixeira setzt ein Statement in Bezug auf den Vergleich Storytelling früher und heute.

"Traditionally, though, advertisers have constructed narratives that escalate toward a dramatic climax or a surprise ending. Such commercials may have worked on TV decades ago, but today's online viewers need to be hooked in the opening seconds."⁵¹

Arten des Storytellings

In den nachfolgenden Absätzen wird zu den Arten des Storytellings Stellung genommen.

⁴⁹ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Sammer 2017, S. 142.

⁵⁰ Vgl. Ebd.

⁵¹ Ebd. a.a.O., S. 143.

Soeben wurde auf den Unterschied klassisches und digitales Storytelling eingegangen. Im heutigen Zeitalter verallgemeinern diese Formen die Methode Storytelling. Allerdings besteht Storytelling aus weitaus mehr Schichten, diese in den nächsten Absätzen aufgezeigt werden.

Traditionelles Storytelling

Dabei handelt es sich um eine eigene Geschichte in der Geschichte, die grundsätzlich durch eine klassische Methode abgebildet wird, dies kann in Form eines Textes oder eines Filmes sein. Der Autor Alan Alexander Milne ist der Autor der Geschichte Pu der Bär stammend aus dem Jahr „1920“⁵².

Crossmediales Storytelling

Dort wird die Kerngeschichte auf verschiedene Formate übermittelt. Das erwähnte Buch wurde verfilmt, aufgezeichnet und spielerisch dargestellt.

Transmediales Storytelling

Diese Methode verwendet nicht den Originaltext, sie kreiert auf Basis der ursprünglichen Story einen endlosen Geschichten-Kosmos. Das dazu führte, dass es mittlerweile neben dem Originalbuch Pu der Bär unzählige Fortsetzungen von verschiedenen Verfassern gibt.

Dynamisches Storytelling

Diese Form wird auch als partizipatives Storytelling bezeichnet, dabei werden die Empfänger selbst ein Teil der Geschichte, denn sie werden eingeladen, die Geschichte selbst weiter auszuführen.

Dies erfolgt oft in Form von Content-Wettbewerben, dort werden die Nutzer und Zuschauer animiert, kreative Vorschläge zu weiteren Storys einzureichen oder auch anhand von Fotowettbewerben. Dabei können die Rezipienten eine Geschichte visuell weiterspinnen, diese sogar bis hin zur webbasierten Rollenspielen ausgebaut werden kann, in denen sich diese direkt in den Charakter des Helden verwandeln können.⁵³

⁵² Sammer 2017, S. 184.

⁵³ Vgl. Sammer 2017, S. 184f.

Selbst die Geschichte von Pu dem Bären animiert Kinder dazu, Honig zu jagen oder ihren eigenen Winnie Pooh zu malen und erschaffen. Dadurch wird die Story täglich ausgebaut und verändert. Durch die ehemals simple Kindergeschichte ist heute eine endlos zunehmende, lebhafte und multimediale Storywelt entstanden.⁵⁴

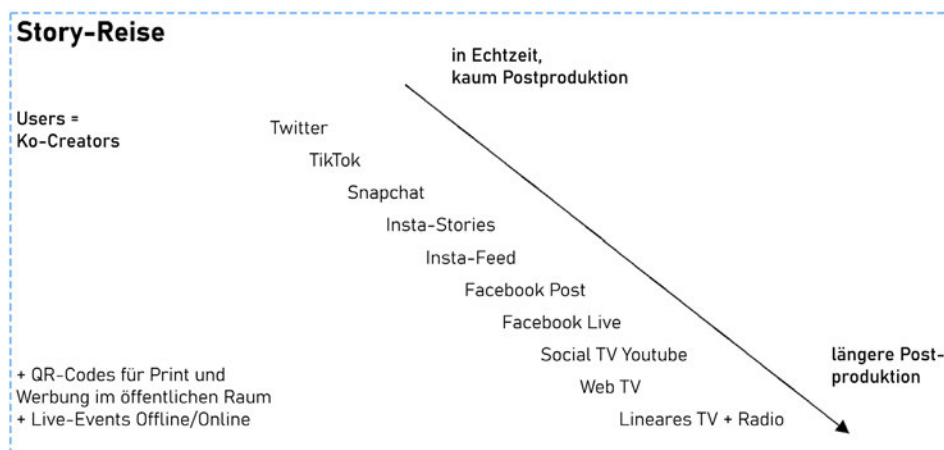
Social Storytelling

Dabei handelt es sich um eine Kunst, außergewöhnliche Geschichten auf Social Media zu veröffentlichen. Diese Geschichten werden für Smartphone-User erzählt, die sich auf den unterschiedlichen Plattformen wie TikTok, Instagram, Snapchat und Youtube aufhalten. Mit den aktuellen Hilfsmitteln, die diese Plattformen bieten, besteht die Möglichkeit, diese Geschichten direkt in den Plattformen zu produzieren und anschließend zu verbreiten.⁵⁵

Umsetzung

Da die verschiedenen Arten des Storytellings klassifiziert werden können, können diese richtig umgesetzt werden. Mithilfe der abgebildeten Nutzer-Reise, auch als Customer-Journey bekannt, lässt sich diese als erfolgreicher Storyteller zum Ausdruck bringen.⁵⁶

Abbildung 7: All-in-One Strategie der Nutzer/Customer-Reise⁵⁷



⁵⁴ Vgl. Sammer 2017, S. 185.

⁵⁵ Vgl. Müller, Marie Elisabeth/Rajaram, Devadas (2021): Social Storytelling. Wie Storytelling heute in Social Media funktioniert, Bonn, S. 23.

⁵⁶ Vgl. a.a.O., S. 33.

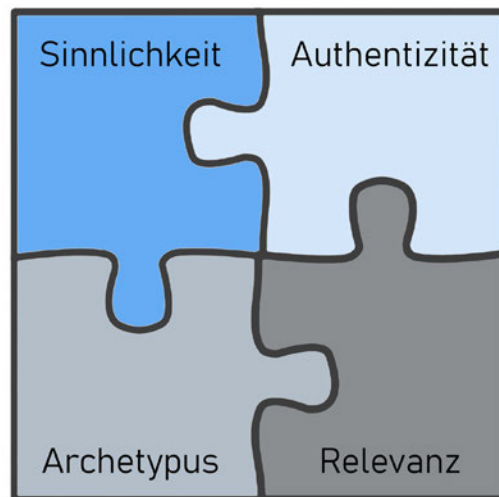
⁵⁷ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Müller / Rajaram 2021, S. 32.

Die abgebildete Storyreise zeigt den aktuellen Verlauf von der kaum bestehenden Postproduktion in Echtzeit bis hin zur längeren Postproduktion. Dabei können verschiedene Plattformen verwendet werden, um gezielt die breite Masse anzusprechen.

Jede Stufe ist ein Teil des lebhaften Social Media-Puzzles, wo die User und Botschaften in Echtzeit von Netzwerk zu Netzwerk reisen.⁵⁸ Durch den steigenden Gebrauch von Social Media haben Kommunikatoren, sei es in Unternehmen oder Agenturen mit der Herausforderung zu kämpfen, ihre Inhalte angemessen von den vorhandenen Algorithmen überzeugend zu verbreiten. Deshalb ist es wichtig, die Botschaft mit einem mitreißenden Einstieg zu eröffnen.⁵⁹

Dabei unterstützen die vier Elemente des Storytellings.⁶⁰

Abbildung 8: vier Elemente des Storytellings⁶¹



Daraus lässt sich ableiten, dass ohne Emotionen oder einen Mehrwert der Botschaften sich Geschichten selten durchsetzen und kein viraler Effekt entsteht.⁶²

⁵⁸ Vgl. Müller / Rajaram 2021, S. 32f.

⁵⁹ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 407.

⁶⁰ Vgl. Fordon 2018, S. 48.

⁶¹ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Fordon 2018, S. 48ff.

⁶² Vgl. von Matt 2016, S. 424.

In den nachfolgenden Kapiteln wird auf die Potenziale und Herausforderungen von Storytelling in Social Media eingegangen, um zu verdeutlichen, was bei diesem cross-medialen Instrument zu berücksichtigen ist.

3 Potenziale & Herausforderungen von Storytelling in Social Media

3.1 Potenziale

Durch die Verbreitung der Social Media-Kommunikation haben Unternehmen das Potenzial, sich vielseitig auf den verschiedensten Plattformen zu präsentieren, indem sie analysieren, wo sich ihre Zielgruppe aufhält. Demzufolge erhalten Marken direktes Feedback von den Konsumenten über gelistete Waren, dies dient als Unterstützung zur Verbesserung der Produktgestaltung. Daraus lässt sich ableiten, dass die schnelle Verteilung von Informationen einen großen Einfluss hat. Damit steht dem Wachstum der Popularität bzw. eines nützlichen Statements nichts mehr im Weg.⁶³ Dies wird neben anderen Potenzialen in den nächsten Unterkapiteln weiter ausgeführt.

3.1.1 Brand Awareness

Die nachfolgende Definition sowie die Ergebnisse werden von Aßmann und Röbbeln näher erläutert. Die Bezeichnung „Brand Awareness (Markenbekanntheit)“⁶⁴ stellt die Popularität eines Unternehmens dar. Diese in drei unterschiedliche Bereiche untergliedert ist:

- Die Inaktive
- Die Offensichtliche
- Das erste in den Sinn kommende Unternehmen.

Der überschaubare Bereich der Brand Awareness ist die inaktive Popularität. Dies tritt ein, wenn ein Mensch gezielt nach einem Unternehmen oder nach dem Firmenlogo befragt wird und dies identifizieren kann. Bei der offensichtlichen Markenbekanntheit wiederum benötigt der Befragte keine Unterstützung, um sich das Unternehmen in das Gedächtnis zu rufen. Eine Frage könnte sein: Wenn Sie an Flugzeuge denken, welche

⁶³ Vgl. Bruhn 2014, S. 240.

⁶⁴ Aßmann, Stefanie/Röbbeln, Stephan (2013): Social Media für Unternehmen. Das Praxisbuch für KMU, Bonn, S. 157.

Airline kommt Ihnen als Erstes in den Sinn? Der letzte und beeindruckendste Aspekt ist das erste in den Sinn kommende Unternehmen.⁶⁵

Das Ziel, seine Markenbekanntheit als Unternehmen zu maximieren, wird häufig im Zusammenhang mit Social Media erwähnt. Mit einem produktiven Auftritt auf Social Media können sich Marken von ihren Mitbewerben differenzieren das hat zur Folge, dass Unternehmen eine größere Popularität erreichen. Dies gelingt nur, wenn ein aufrechter Austausch mit den Nutzern zustande kommt und Social Media als Bestandteil der Unternehmenskommunikation berücksichtigt wird. Das crossmediale Instrument Storytelling kann hierfür ideal eingesetzt werden, da jedes Unternehmen seine eigene persönliche Geschichte erzählen kann, um die gewünschten Zielgruppen anzusprechen.

Selbst in Ausnahmesituationen, die in Kapitel Herausforderungen unter dem Punkt 3.2.3 näher beleuchtet werden, besteht die Möglichkeit, mit einem ehrlichen Social Media Auftritt ein beschädigtes Bild zu reparieren.⁶⁶

3.1.2 Kundenzufriedenheit

Der Austausch innerhalb einer Marke und Rezipienten war noch nie offensichtlicher als heute. Wenn die Betroffenen bei Problemen auf geradem Weg das Unternehmen aufsuchen, gibt es nur eine Option, es muss sich mit dem Anliegen auseinandersetzen. Deshalb bietet Storytelling Unternehmen durch transparentes und direktes Reagieren, sich nicht nur auf dem Markt zu etablieren, sondern auch positiv im Gedächtnis zu bleiben. In den nachfolgenden Absätzen wird konkreter auf die wichtigsten Aspekte der Kundenzufriedenheit eingegangen.

Werden Meinungen, Erfahrungen und der Dialog der Kunden vernachlässigt, erregt es in Social Media in kürzester Zeit Aufsehen und wird zum Gesprächsthema. Dies hat zur Folge, dass die fehlende Kundeneinbindung einen Schaden für das Unternehmen bzw. die Kundenzufriedenheit und das Image verursacht.⁶⁷ Deshalb ist es von großer Bedeutung, die Zielgruppen wie bereits unter Punkt 2.1 erwähnt, zu analysieren und zu berücksichtigen.

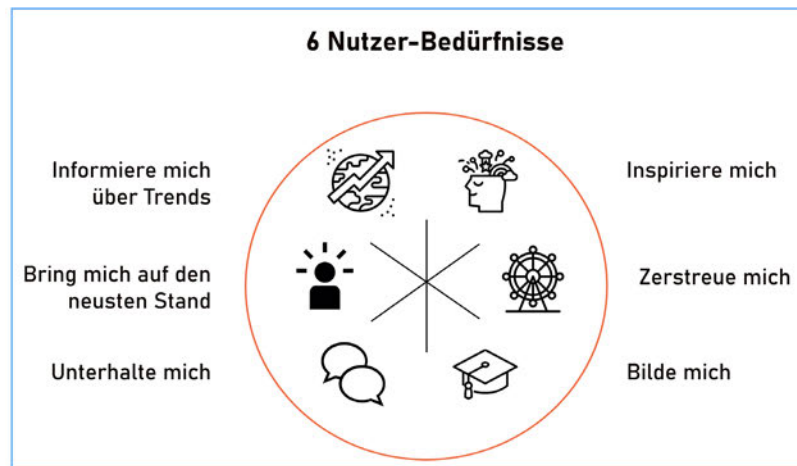
⁶⁵ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 157ff.

⁶⁶ Vgl. Ebd.

⁶⁷ Vgl. a.a.O., S. 196.

Mithilfe der 6-Nutzer-Bedürfnisse von Dmitry Shishkin die selbsterklärend sind, wird dies garantiert.⁶⁸

Abbildung 9: sechs grundlegende Nutzer-Bedürfnisse⁶⁹



Damit die Bedürfnisse von Shishkin richtig verwendet werden, sollte als Erstes dem Begriff Kundenservice auf dem Zahn gefühlt werden. Die Betreuung der Kunden verdient einen eigenen Fachbereich im Unternehmen. Dieser sorgt sich um die positiven als auch die negativen Anliegen der Kunden, die bei der Kaufabwicklung auftreten.

Aktuell ist auch die Rede von Customer Service oder Customer Care.⁷⁰

Der Kundenservice ist der Vermittler innerhalb der Marke und den Rezipienten. Dieser Bereich ist unter anderem für weitere Aufgaben verantwortlich, diese umfassen:⁷¹

- Kundenbetreuung
- Interessenten und Lead-Management
- Beschwerdemanagement
- Feedbackmanagement
- Loyalitätsmanagement

⁶⁸ Vgl. Müller / Rajaram 2021, S. 123.

⁶⁹ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Müller / Rajaram 2021, S. 123.

⁷⁰ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 195.

⁷¹ Vgl. a.a.O., S. 39.

Mit diesen simplen Maßnahmen steht dem einfachen Austausch mit den Konsumenten nichts im Weg, parallel dazu kann eine Zunahme der Kundenzufriedenheit erwartet werden.⁷²

3.1.3 Employer Branding

Durch die Steigerung der Kundenzufriedenheit bei den Produkten und Dienstleistungen werden ideale Voraussetzungen für Unternehmen geschaffen, um sich als potenzieller Arbeitgeber zu präsentieren.

Das Employer Branding ist ein Teil des Marketings, besser gesagt der Markenbildung. Dabei versucht sich das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt zu präsentieren und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Resultierend daraus soll eine attraktive Arbeitgebermarke gebildet werden, die veranschaulicht, welches Leitbild sowie Kultur das Unternehmen verfolgt und ausstrahlt mit dem Ziel, sich als reizvoller Arbeitgeber zu präsentieren. Statt beliebige Imagekampagnen zu verwenden, vermittelt das Unternehmen seine Einzigartigkeit. Hierbei geht es um verschiedene ineinandergreifende Aufgaben, bei der im besten Fall die Kommunikationsverantwortlichen, Personaler und Unternehmensstrategen zusammenarbeiten.⁷³ Glückliche Arbeitnehmer sind für das Betriebsklima verantwortlich. Diese bestimmen, ob das Unternehmen erfolgreich oder erfolglos ist.⁷⁴ Mithilfe der Herstellung einer aufrechten Beziehung zu den Arbeitnehmern können sich diese mehr mit den Marken identifizieren und somit für einen längeren Zeitraum an die Unternehmen binden.⁷⁵ Daher besteht bei den Marken großes Interesse, aus der Elite Nachwuchskräfte zu rekrutieren.⁷⁶

Unter Einsatz des crossmedialen Instruments Storytelling ermöglicht es Unternehmen, sich von einer neuen Seite auf unterschiedlichen Plattformen zu präsentieren. Daher steht an erster Stelle, den Aufenthalt der jeweiligen Zielgruppen ausfindig zu machen.⁷⁷ Dieser ist nicht mehr wie früher unter dem traditionellen Stellenmarkt zu finden, sondern der Arbeitgeber muss sich mit den potenziellen Arbeitnehmern bereits im Vorfeld auseinandersetzen, wo sich diese aufhalten. Die klassischen Inserate in den regiona-

⁷² Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 16.

⁷³ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 447.

⁷⁴ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 215.

⁷⁵ Vgl. a.a.O., S. 41.

⁷⁶ Vgl. a.a.O., S. 215.

⁷⁷ Vgl. a.a.O., S. 217.

len Zeitungen werden kaum noch wahrgenommen, abgesehen von Messeauftritten und die Zusammenarbeit mit Hochschulen sollte ein angemessener Social Media Auftritt Priorität haben. Die meisten jungen und qualifizierten Nachwuchskräfte halten sich bei der Stellensuche durch ihre privaten Kontakte auf den unterschiedlichsten Social Media-Plattformen auf dem Laufenden. Nicht außer Acht gelassen werden dürfen die Arbeitnehmer, die bereits im Berufsleben tätig sind. Selbst die inaktive bzw. mutige Zielgruppe muss von den Unternehmen berücksichtigt werden.⁷⁸ Zur zielgenauen Ansprache und Erreichung der gewünschten Zielgruppe sollten sich Arbeitgeber vorab folgende Fragen stellen:

- Wie wird das Unternehmen wahrgenommen?
- Hat das Unternehmen bei der adressierten Zielgruppe bereits einen Bekanntheitsgrad?

Das sollte im Vorfeld beherzigt werden, da sich viele Bewerber im Vorfeld über das Unternehmen informieren. Dies geschieht auf Plattformen, wo sich aktuelle oder ehemalige Arbeitnehmer ihre Erfahrungswerte auf der Grundlage unterschiedlichster Bereiche über das Unternehmen kundtun können. Eine bekannte Seite ist kununu.⁷⁹ Außerdem gibt es zwei Plattformen, die darauf abzielen einen regen Austausch zwischen Bewerbern, Mitarbeitern und Unternehmen herzustellen. Dies ist zum einen die Plattform XING, ein deutsches Business-Netzwerk mit „16 Millionen Mitgliedern“⁸⁰, das in der DACH-Region präsent ist. Unternehmen haben die Möglichkeit, eine Corporate-Seite zu erstellen und potenzielle Mitarbeiter mit relevanten Informationen zu versorgen.⁸¹ Zum anderen das Netzwerk LinkedIn, das im Vergleich zu XING international vertreten ist.⁸² „Weltweit hatte LinkedIn im Herbst 2019 über 600 Millionen Mitglieder, davon 13 Millionen im deutschsprachigen Raum.“⁸³ Durch diese Plattformen haben Marken unzählige Potenziale, sich mit Storytelling durch gezielte Employer Branding Kampagnen abzuheben.⁸⁴

⁷⁸ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 215.

⁷⁹ Vgl. a.a.O., S. 217.

⁸⁰ Pahrman / Kupka 2020, S. 457.

⁸¹ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 232.

⁸² Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 465.

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 234.

3.2 Herausforderungen

Des Weiteren müssen Unternehmen durch die Präsenz auf Social Media auch mit Risiken rechnen.⁸⁵ Da täglich „500 Millionen“⁸⁶ User mit Stories konfrontiert werden, spielt die überwiegende Unkontrollierbarkeit der generierten Inhalte für Unternehmen eine große Rolle. Negative Botschaften des Angebots (Produkte, Dienstleistungen) laufen Gefahr, schnell bekannt und erkannt zu werden. Das hat zur Folge, dass eine stetige Kontrolle der Kommunikation im Hintergrund über die Social-Media-Kanäle durchzuführen ist. Durch die rasende Verbreitung kann es passieren, dass Informationen und Botschaften falsch interpretiert, aufgenommen und geteilt werden. Ebenso erwähnenswert, dass nur ein bestimmter Teil der gewünschten Nutzer angesprochen wird. Diesen Risiken kann vorgebeugt werden, wenn von Beginn an ein überlegter und kompetenter Plan verfolgt wird.⁸⁷

3.2.1 Social Media Monitoring

"Nicht alles, was zählt, kann gezählt werden, und nicht alles, was gezählt werden kann, zählt."⁸⁸

Die Überwachung auf den sozialen Medien unter Berücksichtigung des Storytellings ist bedeutsam. Die Konsequenz ist, dass Marketer durch die Beobachtung von aktuellen Erfahrungen und Trends eins und eins zusammenzählen und davon profitieren können. Doch wird der Startschuss des Monitorings verpasst oder fehlt benötigtes Know-how, bedeutet das für Unternehmen eine Flut aus Daten, Anonymität auf Social Media sowie nicht Einhaltung der angestrebten Ziele. Dementsprechend ist die Begrifflichkeit Social Media Monitoring richtig zu erfassen.⁸⁹

Social Media Monitoring bedeutet die Überwachung, Auswertung und Analyse Nutzern produzierten Inhalten im Netz. Bei einer derartigen Datenmenge im Internet liegt das Hauptaugenmerk anfangs auf der Auswertung der Marken und Waren auf den unterschiedlichen Social Media-Plattformen. Obwohl das Monitoring im Internet das allgemeine Ziel der Auswertung und Beschaffung von Daten verfolgt, strebt Social Media

⁸⁵ Vgl. Bruhn 2014, S. 240.

⁸⁶ Pahrman / Kupka 2020, S. 438.

⁸⁷ Vgl. Bruhn 2014, S. 240.

⁸⁸ Aßmann / Röbbeln 2013, S. 295.

⁸⁹ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 83.

Monitoring spezielle Daten und Werte an.⁹⁰ Das über drei verschiedene Unterarten verfügt.⁹¹

1. Manuelle Monitoring
2. Halb manuelle Monitoring
3. Automatisches Monitoring

Zusätzlich kann der Social Media-Monitoring-Vorgang in die Bereiche - Datenerhebung und -aufbereitung, -Datenanalyse und -Ergebnisinterpretation zerlegt werden.⁹² Ebenso zu erwähnen sind die Aspekte Social Media Monitoring und Analytics die wichtige Komponenten des Social Media-Puzzles sind und nicht vernachlässigt werden dürfen.⁹³ Diese zielen darauf ab, Daten zu erheben. Dabei werden die erforschten Daten zusammengeführt und durch die anfangs geplanten Ziele ausgewertet, um den Erwartungen entsprechenden Effekt zu erzeugen.⁹⁴

Unter Verwendung der aufgeführten Fragen und einer anschließende Analyse, können anfängliche Schwierigkeiten vermieden werden. Damit erreichen Unternehmen auf Social Media im Hinblick ihrer Vorstellung ihrer gewünschten Community und ihrer Themen über einen längeren Zeitraum bestimmbare und anvisierte Daten. Mit diesen Inhalten können zielgerichtete Storys produziert, erzählt und präsentiert werden.

Abbildung 10: W-Fragen der wesentlichen Bestandteile⁹⁵

W-Fragen	
Wo?	Wo wird über mein Unternehmen gesprochen?
Wer?	Wer redet worüber und in welchem Tonfall? Wer hat in der Community die Meinungsführerschaft?
Wie?	Wie fasst die Community meine Aussagen, Produkte und Dienstleistungen auf?
Was?	Was verändert sich, wenn ich mich in Social Media für mein Unternehmen engagiere?
Welche?	Welche Trends werden diskutiert? Welche Meinungen herrschen vor? Welchen Stellenwert hat die Konkurrenz in der Community?

⁹⁰ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 295.

⁹¹ Vgl. a.a.O., S. 300.

⁹² Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 295.

⁹³ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 84.

⁹⁴ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 110.

⁹⁵ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Aßmann / Röbbeln 2013, S. 109f.

Die Herausforderung für Unternehmen ist hierbei das Management unter Einhaltung der Vorgaben. Die Arbeit mit Social Media Monitoring stellt Unternehmen vor eine schwierige Aufgabe. Deshalb ist es von großer Bedeutung, dass sich Marken vor dem Eintritt in Social Media bewusst werden, mit welchen unendlichen Mengen an Daten sie konfrontiert werden.⁹⁶

3.2.2 Influencer Marketing

In den Jahren 2016 und 2017 wurde in Deutschland Influencer Marketing bekannt.⁹⁷ Diese Rubrik steht noch in den Anfängen und ist unerfahren, doch parallel ist sie von großer Wichtigkeit für das Marketing. Jedoch ist Vorsicht geboten. Viele Unternehmen möchten die Influencer und die Ökonomie der Werbung vereinen, um ein großes Stück vom Kuchen abzuhaben. In diesem Markt haben altbewährte Standards nichts zu suchen. Als Folge dessen ist es eindeutig, dass der Einsatz von Social-Influencer Marketing Gefahren und sämtliche Hindernisse mit sich bringt. Marken, die Influencer Marketing als ziellose Investition ansehen und sich nicht mit dem Regelwerk auseinandersetzen, haben schlichtweg nichts von ihrem Geld. Hinzu kommt noch, dass sie womöglich ihrem eigenen Unternehmen im Internet auf verschiedenen Plattformen schaden.⁹⁸

Um dies zu verhindern, gibt es eine Art Schritt für Schritt-Anleitung.

1. Wie entdeckt die Marke einen potenziellen Influencer?
Dabei geht es darum, die gesteckten Ziele mit den geplanten Kampagnen auf die Eigenschaften des Influencers abzustimmen und ob eine Verfügbarkeit besteht.
2. Harmonisieren das Image des Unternehmens und des Influencers?
3. Ist ein gewisses Know-how über das Unternehmen bei dem Influencer vorhanden oder hat das zur Erreichung der Ziele keine Bedeutung?
4. Passen die Werte wie das Wording als auch die grafische Komponente des Influencers zum Unternehmen und seiner Kommunikation?

⁹⁶ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 109f.

⁹⁷ Vgl. Lammenett, Erwin (2021): Praxiswissen Online Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage, Wiesbaden, S. 127.

⁹⁸ Vgl. a.a.O., S. 146.

Der Faktor einer Überstimmung ist vor allem bei Kooperationen wichtig, wenn Produkte gemeinsam mit Influencern entwickelt werden.⁹⁹

Durch die Kooperation zwischen Marken und Influencer können Hashtags nur erfolgreich genutzt werden, wenn die gleichen Werte vorhanden und ernst zu nehmen sind. Ist das nicht der Fall, müssen Unternehmen mit großer Kritik bis hin zu wirtschaftlichen Boykott-Aufrufen rechnen, dies oft mit dem Hashtag #cancelculture in Verbindung steht. Damit fordern Influencer oder Institutionen den Boykott eines Unternehmens.¹⁰⁰

Außerdem spielt die Reichweite eine große Rolle, die Unternehmen müssen zwischen echter und unechter Reichweite differenzieren. Es ist zu beherzigen, dass die ausgewählten Persönlichkeiten sich mit den Unternehmen identifizieren können.¹⁰¹ Für die Steigerung des Bekanntheitsgrades wäre der Mega-Influencer sinnvoller, die Erzeugung eines Vertrauensverhältnisse in das angebotene Produkt ist wiederum mit einem Nano-Influencer lukrativer.¹⁰² Abschließend lässt sich festhalten, dass der Mensch im Vordergrund steht. Deshalb sind die wichtigsten Bausteine, um eine erfolgreiche Partnerschaft zu führen mit dem Ziel, besondere Storys zu erzählen Authentizität, Bedeutsamkeit, Kommunikation und Gewissheit.¹⁰³

3.2.3 Reputations- & Krisenmanagement

Als letzte Herausforderung wird das Reputations- & Krisenmanagement angeführt.

Die größte Gefahr der viralen Markenkommunikation birgt die Unkontrollierbarkeit der Markenentwicklung. Sobald bei den veröffentlichten Inhalten der Bestand des Wachstums immer mehr wird, kann das Lauffeuer nicht mehr aufgehalten werden. Ist die Mitteilung ordinär oder wird missverstanden, kann dies im Worst Case zu weitreichenden Imageschäden für Unternehmen führen. Außerdem produzieren die Verbraucher eigene, nicht aussagekräftige Kurzvideos zu Marken oder Produkten, die sich leider schnell ausbreiten. Dies hat den Effekt, dass die Rezipienten kaum einen Unterschied zwischen den originalen und unrealen Mitteilungen erkennen.¹⁰⁴

⁹⁹ Vgl. Tropp 2019, S. 498.

¹⁰⁰ Vgl. Müller / Rajaram 2021, S. 53.

¹⁰¹ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 139.

¹⁰² Vgl. Naskrent / Stumpf / Westphal 2021, S. 195.

¹⁰³ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 140.

¹⁰⁴ Vgl. Stenger, Daniel (2012): Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos, Wiesbaden, S. 56.

Durch den großen Einfluss der sozialen Netzwerke ist der Austausch zwischen den Marken und den Verbrauchern eindeutiger denn je. Unkompetente Kundenbetreuung oder das Ausblenden von Kundenanliegen kommt schnell zum Vorschein und geht viral. Die Folge, Unternehmen erleiden einen Imageschaden und müssen mit unzufriedenen Kunden rechnen.¹⁰⁵ Oftmals gibt es zwischen der Darstellung der Kunden und der Reputation des Unternehmens Diskrepanzen. Auch Social-Media-Kampagnen in Form von Storys können nicht funktionieren.¹⁰⁶

Eine weitere Herausforderung ist die nicht vorhandene Planung der viralen Markenkommunikation. Durch die rasende Ausbreitung über Social Media kann die Ansprache der skeptischen Menge nur vermutet werden. Erreichen die vermittelten Botschaften nicht die gewünschte Reaktion der Zielgruppe, so erlangen Unternehmen durch den betriebenen Aufwand sowie die aufgebrauchten Kosten nicht das gewünschte Ergebnis. Die Prognose zwischen dem Verhältnis aus Leistung und Erfolg im Vergleich zu anderen Möglichkeiten der Werbung entwickelt eine Schattenseite durch die Viralität des persönlichen Netzwerkes.¹⁰⁷ Unangenehme Vorfälle können jede Marke treffen, auch wenn mit großer Sorgfalt an die Sache herangegangen wird. Es kann noch hinzukommen, dass Kunden dies ausnutzen und dies frei heraus auf Social Media teilen, ist dies der Fall, stehen Unternehmen vor einer schwierigen Aufgabe.¹⁰⁸

Deshalb sollten Marken gut durchdachte, direkte und emotionale Antworten parat haben. Wenn von Onlinereputation Management die Rede ist, handelt es sich um die Erforschung und Manipulation des digitalen Ansehens.¹⁰⁹

Dauerhafte schlecht gelaunte Menschen sind schon immer ein Teil der Gesellschaft, im Web werden sie zu Trollen und Hatern. Die Feindseligkeit im Internet wird immer mehr zur Herausforderung. Das traurige daran, dass sich mittlerweile hinter den unbekanntem Nutzern echte Menschen verbergen, die bewusst in die Offensive gehen und abwertend reagieren. In aller Öffentlichkeit werden rassistische, frauenverachtende oder transphobe Meinungen kundgetan. Es kann auch Marken treffen, deren Social Media Auftritte unabsichtlich zur Zielscheibe geschmackloser Wortwechsel werden. Deshalb sollten Unruhestifter hartnäckig Grenzen aufgezeigt werden.

¹⁰⁵ Vgl. Aßmann, / Röbbeln 213, S. 40.

¹⁰⁶ Vgl. a.a.O., S. 165.

¹⁰⁷ Vgl. Stenger 2012, S. 56.

¹⁰⁸ Vgl. Pahrman, / Kupka 2020, S. 150.

¹⁰⁹ Vgl. Aßmann, / Röbbeln 213, S. 166.

Es gibt eine alte, bewährte Weisheit, die auch abseits der Online-Welt verwendet wird, die lautet, nicht die Trolle füttern. Diese sollten von Beginn an von Diskussionen ausgeschlossen werden.¹¹⁰ Um dies zu verhindern, sollte die Reaktion der Unternehmen von ausgewählte Mitarbeiter auf der Basis einer schnellen und ehrlichen Reaktion sein, um die Geschichten zu wahren.¹¹¹

¹¹⁰ Vgl. Pahrmann, / Kupka 2020, S. 155.

¹¹¹ Vgl. a.a.O., S. 150f.

4 Praxisbeispiele aus Unternehmenssicht

Die vorherigen Kapitel haben gezielt die Potenziale und Herausforderungen des Storytellings von Social Media herausgearbeitet. Die nachfolgenden Absätze werden die erwähnte Theorie anhand von erfolgreichen und gescheiterten Praxisbeispielen des Storytellings auf traditioneller sowie digitaler Ebene darlegen.

4.1 Traditionelles Storytelling

John Deere

Einen historischen und prägenden Teil des Storytellings hat das amerikanische Unternehmen John Deere dazu beigetragen. "The Furrow was first established by John Deere Company in 1895 as 'A Journal for the American Farmer'."¹¹² Ziel des Magazins war es, Geschichten zu erzählen, mit denen sich die Menschen identifizieren können, und ihnen Tipps und Tricks zu geben, die sie in ihrem Unternehmen anwenden können.¹¹³

Wie bereits erwähnt, wurde das Magazin The Furrow von John Deere mit dem Gedanken des Corporate Storytelling geschrieben. Der Schwerpunkt lag nicht auf dem Verkauf von Produkten, sondern darauf, den Landwirten neues Wissen und neue Technologien zu vermitteln, damit sie ihre Betriebe besser führen können. Dank dieses Magazins wurde John Deere zum Ansprechpartner für Landwirte. Nachdem viele Landwirte Maschinen benötigten, wurde John Deere zu ihrer ersten Anlaufstelle und steigerte ihre Gewinne. In den Anlagen wird das erwähnte durch einen Ausschnitt des Magazins gestützt.¹¹⁴

Persil

Ein weiteres Beispiel aus Unternehmenssicht ist die erste deutsche TV-Werbung, die am „3. November 1956“¹¹⁵ ausgestrahlt wurde. Es ist ein 55-sekündiger Werbespot, in

112 John Deere (Hrsg.): Home. <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/> (03.06.2022).

113 Vgl. John Deere, <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/> (03.06.2022).

114 Vgl. Pulizzi 2012, S. 116f.

115 Fordon 2018, S. 43f.

der eine Frau die Hauptrolle spielt. Die Handlung ist folgende: Es geht eine Frau auf einem Gehweg spazieren und plötzlich wird sie von dem vorbeifahrenden Auto nass gespritzt, siehe nachfolgende Abbildung.

Abbildung 11: „Persil Werbespot 1956“¹¹⁶



Die Frau ist außer sich und machte durch ihren Unmut einen Herren, der das Geschehen beobachtete, auf sich aufmerksam. Dieser macht sich über die Frau lustig und legt ihr Nahe besser Obacht zu geben, damit in Zukunft ein solches Malheur nicht mehr vorkommt. Der Herr hatte den Satz noch nicht beendet, so wird er ebenfalls Opfer eines vorbeifahrenden Autos. Der schick bekleidete Mann war nun genauso nass wie die Dame. Dieser war gleichermaßen empört und regte sich lautstark auf. Die Frau war erfreut, dass es doch noch so etwas wie Gerechtigkeit gibt. Daraufhin zitiert sie den Herren mit dem besserwisserischen Spruch, Obacht!¹¹⁷ Dem Herr steckte im Vergleich zu der Dame das Ereignis sichtlich in den Knochen, da dieser davon ausging, sein Anzug sei nun verunstaltet. Deshalb lautete der Slogan des gleichnamigen Unternehmens: „Dafür gibts ja Persil. Persil und nichts anderes.“¹¹⁸ diese klassische Geschichte war die erste ausgestrahlte TV-Werbung. Diese hat damals mit schon mit Begrenzten Mitteln von der Dramaturgie Gebrauch gemacht.¹¹⁹

¹¹⁶ Abbildung Fordon 2018, S. 44.

¹¹⁷ a.a.O., S. 43f.

¹¹⁸ Ebd.

¹¹⁹ Vgl. a.a.O., S. 44.

Procter & Gamble

Ein weiteres ausgezeichnetes Paradebeispiel ist eine umfangreiche Marketingkampagne aus dem „Jahr 2010“¹²⁰ von der Parfummарke Old Spice. Diese Marke wurde von den Rezipienten nicht mehr wahrgenommen und stand vor dem Aus. Dann setzte Procter & Gamble eine Kampagne um, die anfangs das Ziel des klassischen Storytellings verfolgte. Dabei wurde ein Werbespot für ein Duschgel mit einem athletischen, gut aussehenden Mann gedreht. Hierbei handelte es sich um den ehemaligen NFL-Profi Isaiah Mustafa. Dieser steht nur mit einem Handtuch bekleidet im Badezimmer, stolziert über eine Jacht und sitzt auf einem Pferd. Das Außergewöhnliche daran, dass die Zielgruppe nicht die Männer, sondern die Frauen sind. Denn schließlich soll der Duft den Frauen an ihren Männern gefallen. Das Werbevideo mit dem gleichnamigen Slogan „The Man Your Man Could Smell Like“¹²¹ hat durch den Charme des Protagonisten eine amüsant unerwartete und sympathische Wirkung auf die weiblichen Zuschauer.¹²²

Abbildung 12: „Der Old Spice Man in seinem ersten Werbeclip“¹²³



Dieser Werbespot wurde erstmalig im amerikanischen TV in der Primetime eines Superbowl-Finales gezeigt. Anschließend wurde der geplante klassische Ansatz durch

¹²⁰ Pahrman / Kupka 2020, S. 122.

¹²¹ a.a.O., S. 123.

¹²² Vgl. a.a.O., S. 122f.

¹²³ Abbildung, Youtube: Old Spice. <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> (24.05.2022).

den crossmedialen Einsatz von der Veröffentlichung auf Youtube, Facebook, Twitter und auf der Corporate Website abgelöst. Nachdem es zum ersten Mal gesendet wurde, verbreitet sich der Spot rasant auf Youtube. Diese Kampagne wurde mit dem Lion international dem Oscar der Werbung in Cannes ausgezeichnet. Bis jetzt hat das Video „60 Millionen“¹²⁴ Aufrufe bei YouTube. Dadurch erzielte Procter & Gamble eine Steigerung der Markenbekanntheit, vor allem bei der männlichen und weiblichen Zielgruppe zwischen 18 und 34 Jahren. Außerdem konnte das Unternehmen eine deutliche Imageverbesserung verzeichnen. In erster Linie hat P&G das Ziel der Imageverbesserung sowie Markenbekanntheit mit Kreativität gemeistert. Nach wie vor werden bis heute beeindruckende multimediale Kampagnen präsentiert.¹²⁵ Diese Kampagne hat den Weg zum heutigen bekannten Storytelling geebnet, worauf in dem nächsten Absatz Bezug genommen wird.

4.2 Crossmediales Storytelling

Red Bull

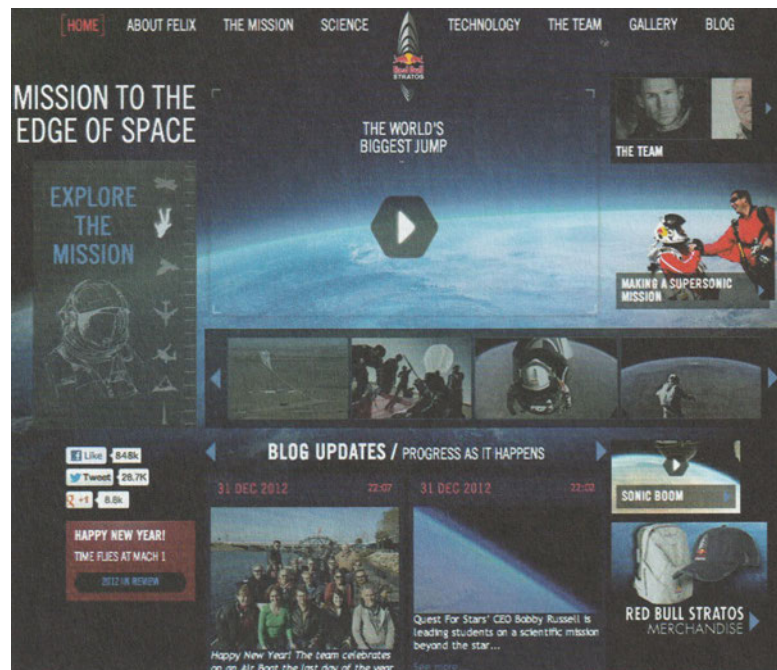
Die facettenreiche Marke Red Bull hat im Oktober 2012 den Supergau des Storytellings wortwörtlich gelandet. Der österreichische Extremsportler Felix Baumgartner war der erste Mensch, der mit einem Fallschirm aus der Stratosphäre bei „36.576 Metern“¹²⁶ sprang und somit einen Weltrekord brach. Wie unten abgebildet hat das Unternehmen, um das Spektakel richtig zu bewerben, eine Geschichte dazu erzählt.¹²⁷

¹²⁴ Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> (24.05.2022).

¹²⁵ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 123ff.

¹²⁶ Himmelfreundpointner: Red Bull Stratos: Daten & Fakten zum Sprung, <https://www.trend.at/service/die-redaktion-empfehl/red-bull-stratos-daten-fakten-sprung-343655> (05.06.2022).

¹²⁷ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 171f.

Abbildung 13: Red Bull Landingpage¹²⁸

Das Ereignis wurde auf verschiedenen Medien übertragen und hat „150 Millionen Haushalte in 70 Ländern“¹²⁹ erreicht. Obwohl diese Kampagne „50 Millionen Euro“¹³⁰ kostete, hat Red Bull damit einen unbezahlbaren Werbewert sowie eine Erinnerung geschaffen, die niemals vergessen wird. Im Zuge dessen konnte sich die Marke durch eine weitere Kooperation, auch transmediales Storytelling genannt, Gehör verschaffen. Hierbei handelt es sich um die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen GoPro. Der Kamerahersteller war ein Teil der Expedition, denn dieser hat das Geschehen von Felix Baumgartner mit einer GoPro begleitet. Mit dem vorhandenen Material hat GoPro einen erstaunlichen TV-Spot auf die Beine gestellt, der während eines Super-Bowls-Finales 2014 gezeigt wurde.¹³¹ Somit konnte aus der ursprünglichen Geschichte eine weitere transmediale Story inszeniert werden.

¹²⁸ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 172.

¹²⁹ Himmelfreundpointner, <https://www.trend.at/service/die-redaktion-empfehl/red-bull-stratos-daten-fakten-sprung-343655> (05.06.2022).

¹³⁰ Ebd.

¹³¹ Vgl. Himmelfreundpointner, <https://www.redbull.com/at-de/gopros-super-bowl-spot-felix-baumgartners-sprung> (05.06.2022).

Lego Negativbeispiel

Die beliebte Traditionsmarke Lego wollte mit ihrer Kampagne 2018 vor Weihnachten das Interesse der wachsenden männlichen Zielgruppe in Deutschland wecken. Doch dabei hat das Unternehmen einen Shitstorm geerntet. Dieses Beispiel zeigt auf, dass das nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis eintreten kann und immense Schäden anrichtet. Mit dem Ziel, bewusst die Männer zu erreichen, wurden Beiträge mit schlecht formulierten Beschreibungen verfasst. Wie bei dem dargestellten Instagram-Beitrag zu sehen ist, stand nicht der LEGO-Technic-Kran im Vordergrund, sondern der Text, "So kompliziert wie eine Frau. Aber mit Bedienungsanleitung."¹³²

Abbildung 14: „LEGO Instagram Beitrag“¹³³



Diese Werbung für ein Spielzeug wurde als bedauernswert veraltet und im Extremfall als sexistisch bewertet. Durch die harte Kritik auf den verschiedenen sozialen Plattformen zog Lego die Kampagne zurück und gab öffentlich eine Entschuldigung ab.

¹³² Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 153.

¹³³ Abbildung, Stern: „So kompliziert wie eine Frau. Aber mit Bedienungsanleitung“ – Das sagt Lego zur peinlichen Werbekampagne, <https://www.stern.de/neon/wilde-welt/gesellschaft/lego-kassiert-sexismus-vorwuerfe-nach-werbekampagne-8409078.html> (24.05.2022).

Lego gab auf Facebook folgendes Statement ab: LEGO-Steine sind für alle. Das Unternehmen entschuldigte sich ausdrücklich für die Umsetzung der Kampagne und stellte die Social Media-Kampagne ein. Lego bedankte sich für das ehrliche Feedback und betont, dass dies bei zukünftigen Kampagnen berücksichtigt wird.¹³⁴

Lego Positivbeispiel

Das Unternehmen ist seit vielen Jahren bestrebt, aus seinen Fehlern zu lernen und sich im Bereich Diversität weiterzuentwickeln. Der Spielwarenhersteller entwirft Figuren mit einer großen Auswahl und stellt viele ethnisch-kulturelle und Gender-neutrale Figuren zur Verfügung. Als im Jahr 2020 die BlackLivesMatter-Bewegung viral ging und der Hashtag #BlackLivesMatter entstand, sprang Lego auf den Zug auf und machte mit Beiträgen sowie einer Spende von „vier Millionen Dollar“¹³⁵ darauf aufmerksam. Dies fand bei der Community Zuspruch, weil sich diese mit der Bewegung identifizieren konnten. Das ermöglichte dem Unternehmen kostenlose Werbung sowie eine Ablenkung von dem Vorfall aus dem Jahr 2018. Der unten abgebildete Beitrag verdeutlicht die Resozialisierung des Unternehmens.¹³⁶

Abbildung 15: Twitter-Beitrag #BlackLivesMatter¹³⁷



¹³⁴ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 153.

¹³⁵ Business Punk (Hrsg.): Lego unterstützt Black Lives Matter und spendet vier Millionen Dollar, <https://www.business-punk.com/2020/06/lego-unterstuetzt-black-lives-matter-und-spendet-vier-millionen-dollar/> (04.07.2022).

¹³⁶ Vgl. Müller / Rajaram 2021, S. 53.

¹³⁷ Business Punk, <https://www.business-punk.com/2020/06/lego-unterstuetzt-black-lives-matter-und-spendet-vier-millionen-dollar/> (04.07.2022).

4.3 Gegenüberstellung der Effektivität

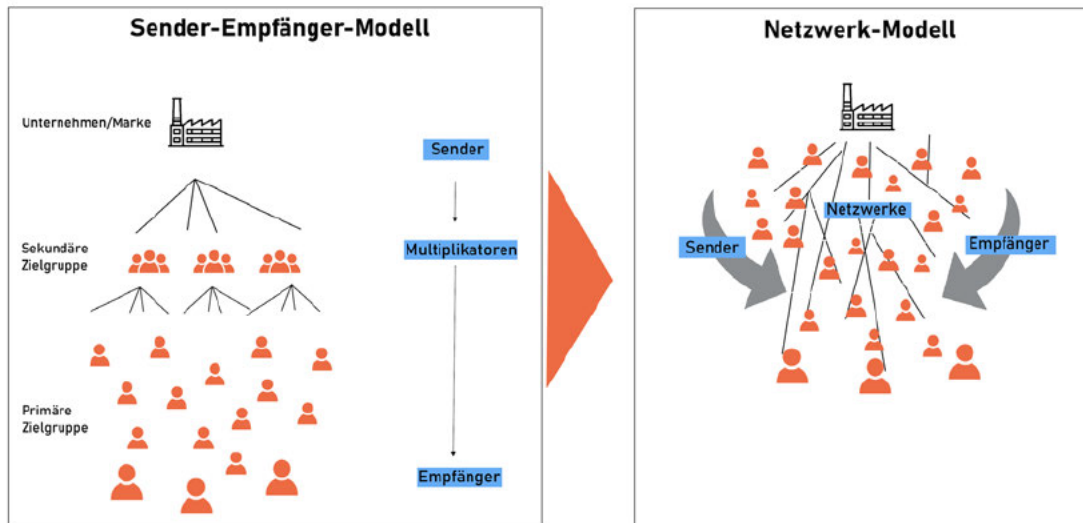
Im Gegensatz zur traditionellen Werbung besteht heute die Möglichkeit als User die Inhalte zu filtern oder sogar zu vermeiden. Hinter Werbung und Marketing steht oft eine Geschichte, um das Produkt bestmöglich zu präsentieren. Gute Beispiele sind hier der Coca-Cola-Weihnachtsmann oder den Bären der Bärenmarke.¹³⁸ Diese eindeutig Storytelling-Kampagnen sind. Die Herangehensweise ist bereits bekannt, dennoch muss und wird sich das Wie verändern. Früher war es möglich, sich auf beschönigte, beeinflusste und veränderte Storytelling-Inhalte anzulehnen, doch diese Methode existiert schon lange nicht mehr. Dies geschieht von ganz allein, da der Markt sich durch seine unehrlichen und unethischen Geschichten selbst ruiniert. Es geht darum, nicht den Ursprung neu zu erforschen, sondern die eigentliche Aufgabe.¹³⁹

Die Menschheit ist heute Beobachter und Teilnehmer des grundlegendes Umdenken in der Kommunikation. Dies wird durch die nachfolgende Grafik konkretisiert. Das auf der linken Seite dargestellte etablierte Sender-Empfänger-Modell gibt es nicht mehr. Es wurde durch das Netzwerk-Modell auf der rechten Seite zu sehen abgelöst. Auf diese Weise kann wer auch immer die Rolle des Senders oder Empfängers besetzen. Damals war die Massenkommunikation für die Elite reserviert, heute kann jeder in diese Rolle schlüpfen, wie in der nächsten Abbildung zu sehen ist.¹⁴⁰

¹³⁸ Fordon 2018, S. 42.

¹³⁹ Vgl. Ebd.

¹⁴⁰ Vgl. Sammer 2017, S. 14.

Abbildung 16: Das Sender-Empfänger-Modell und Netzwerk-Modell¹⁴¹

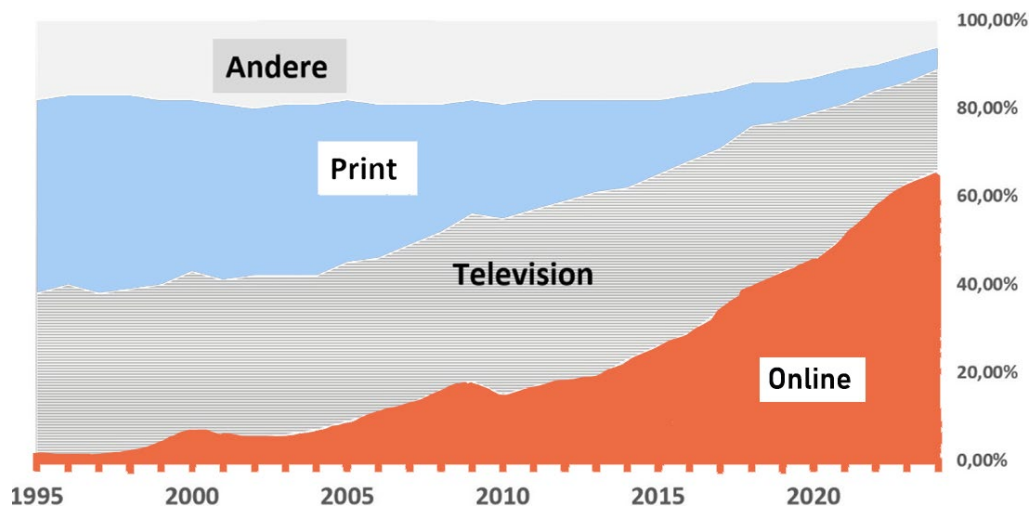
Der Austausch fand theoretisch nur zwischen den Verbrauchern und den Unternehmer statt, sprich zwei unkonkrete Teilnehmer, die sich nur gegenseitig kommunizieren. Stand heute wird sich davon distanziert und es gibt unbegrenzte Möglichkeiten sowohl für Sender als auch Empfänger.¹⁴² Jeder Mensch hat die Möglichkeit, Informationen zu prüfen und zu erhalten.¹⁴³

Das Marketing hat sich in den vergangenen 20 Jahren stark weiterentwickelt. Die steigende Tendenz liegt darin, schneller, aktueller und autonomer zu werden. Diese Aussage wird durch die dargestellte Grafik der Werbeausgaben in den USA gestützt, die auf den Verlauf der letzten 25 Jahre verweist.

¹⁴¹ Vgl. Eigene Darstellung, in Anlehnung an Sammer 2017, S. 14.

¹⁴² Vgl. Fordon 2018, S. 8f.

¹⁴³ Ebd.

Abbildung 17: Werbeausgaben in den USA in Prozent¹⁴⁴

Dieser Trend ist in Europa noch nicht so weit, es ist allerdings zu erwähnen, dass auch in Europa die herkömmlichen Medien nicht mehr von der Partie sind. Ein nennenswertes Beispiel sind die überregionalen Tageszeitungen in Deutschland, deren Auflagen sich in den letzten zehn Jahren um die Hälfte verringert haben. Im Vergleich dazu haben die online Medien seit 2015 an Zuwachs gewonnen. Durch die weltweite Nutzung von Smartphones haben Konsumenten zu jeder Uhrzeit die Möglichkeit zu kommunizieren oder Inhalte wahrzunehmen, das trifft auch auf Marketingkampagnen zu.¹⁴⁵ Im Hinblick auf das klassische oder transmediale Storytelling ist es egal, wer die Geschichte erzählt.¹⁴⁶ Es geht darum, sich mit den traditionellen Verfahren und Regeln auseinanderzusetzen und zu begreifen. Damit sich Unternehmen mit ihren Botschaften auf Social Media orientieren und wohlfühlen können.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Vgl. Eigene Darstellung, in Anlehnung an Lammenett 2021, S. 22.

¹⁴⁵ Vgl. a.a.O., S. 22f.

¹⁴⁶ Vgl. Fordon 2018, S. 187.

¹⁴⁷ Vgl. Müller / Rajaram 2021, S. 21.

5 Schlussbetrachtungen

5.1 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit basiert auf einem ausführlichen Theorieteil und wird von einem abwechslungsreichen Praxisteil mit einer aufschlussreichen Gegenüberstellung gestützt. Die theoretischen Rahmenbedingungen bestehen aus Marketingkommunikation, Social Media und Storytelling.

Dabei liegt der Fokus auf dem Verständnis und der Herangehensweise der Grundlagen. Die Marketingkommunikation zeigt die verschiedenen Formen und deren Einsatz auf, die durch eine Abbildung verdeutlicht werden. Des Weiteren wird auf drei wichtige Ergebnisse eingegangen, die den Umfang der modernen Kommunikation beleuchten.¹⁴⁸ Durch die Abgrenzung der unterschiedlichen Zielgruppen, die als Hilfsmittel zur Erreichung der Unternehmensziele dienen, wird eine weitere Facette dargelegt.¹⁴⁹ Da sich das Thema der Arbeit um das crossmediale Instrument Storytelling handelt, ist die Erwähnung sowie Ausführung des Begriffs Crossmedia Marketing von Relevanz. Das zweite theoretische Kapitel befasst sich von A bis Z mit Social Media Marketing. Dort werden der Ursprung, die Entwicklung sowie der aktuelle Stand aufgezeigt. Social Media Marketing enthält zwei wichtige Tandempartner. Zum einen Content Marketing und zum anderen Influencer Marketing. Diese verdeutlichen, dass ohne sie Social Media Marketing nicht funktioniert.¹⁵⁰ Auch dort verdeutlichen Grafiken und Abbildungen die Potenziale für Unternehmen mit dem richtigen Umgang in Social Media.

Der letzte und bedeutsamste Theorieteil ist das Storytelling. Auf diesen Part stützt sich die vorliegende Arbeit. Deshalb wird dieser von seinen Wurzeln bis zu den Grundbedürfnissen, über die Klassifikation, dem Storyaufbau und Inhalt sowie zu den verschiedenen Arten bis hin zur finalen Umsetzung beschrieben.¹⁵¹

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde zu den Potenzialen und Herausforderungen von Storytelling in Social Media Bezug genommen. Die Potenziale wurden in drei Unterkapitel aufgeteilt. Diese umfassen Brand Awareness, Kundenzufriedenheit

¹⁴⁸ Vgl. Tropp 2019, S. 64f.

¹⁴⁹ Vgl. Fordon 2018, S. 24ff.

¹⁵⁰ Vgl. Naskrent / Stumpf / Westphal 2021, S. 196.

¹⁵¹ Vgl. von Matt 2016, S. 424.

sowie Employer Branding. Das Ziel dieser drei, das Image, die Kundenzufriedenheit sowie die Arbeitgeberfreundlichkeit einer Marke zu verbessern und sich von der Konkurrenz abzuheben. Neben den besagten Potenzialen werden auch die möglichen Risiken durch Social Media Monitoring, Influencer Marketing und Reputations- & Krisenmanagement erläutert. Dort wird darauf hingewiesen, dass negative Mitteilungen und Falschmeldungen durch die Viralität das komplette Gegenteil erzeugen können. Deshalb ist es von großer Wichtigkeit, das auch die Schattenseiten von Social Media aus Unternehmenssicht zu erwähnen.¹⁵²

Zur Verdeutlichung, was mit der Theorie sowie den Potenzialen und Herausforderungen gemeint ist, werden verschiedene Praxisbeispiele sowohl traditionelle als auch crossmediale, transmediale und soziale aufgezeigt. Die Beispiele des traditionellen Storytellings befassen sich mit den Wurzeln des Geschichtenerzählens. In diesem Zusammenhang wurde sich auf internationale und nationale Traditionsmarken berufen. Dies sind John Deere, der als erstes Unternehmen das Corporate Storytelling¹⁵³ verwendete, sowie die Marke Persil mit dem ersten deutschen Werbespot¹⁵⁴, wie er heute bekannt ist. Als drittes Beispiel wurde auf die namhafte Marke Procter & Gamble mit ihrer Eigenmarke Old Spice Bezug genommen. Diese hat mit ihrem einzigartigen Werbevideo, der damals zur Primetime in der Halbzeit eines Super-Bowl-Finales gezeigt wurde, den Weg des unbegrenzten Storytellings sowohl in klassischer als auch crossmedialer Sicht geebnet.¹⁵⁵ Obwohl der Werbespot auf mehreren Kanälen verbreitet wurde, ist er das Paradebeispiel des klassischen Storytellings. Deshalb diente dies als ideale Überleitung zu den angrenzenden crossmedialen Praxisbeispielen. Die multimediale und überaus erfolgreiche Marke RedBull hat im zwanzigsten Jahrhundert mit dem Extremsportler Felix Baumgartner den Storytelling-Paukenschlag gesetzt. Mit diesem internationalen Live-Ereignis erreichte das Unternehmen Millionen von Zuschauern und somit ihr Ziel, in aller Munde zu sein. Nach wie vor ist RedBull ein regelrechter Storytelling-Experte und begeistert die Menschen mit seinen verrückten Kampagnen.¹⁵⁶

Bei den klassischen verwendeten Beispielen handelte es sich stets um gelungene Kampagnen. Aus diesem Grund wurde auf ein Negativbeispiel bei den crossmedialen Beispielen eingegangen, um die oben erwähnten Schattenseiten darzustellen. Hierbei

¹⁵² Vgl. Bruhn 2014, S. 240f.

¹⁵³ Vgl. Pulizzi 2012, S. 116f.

¹⁵⁴ Vgl. Fordon 2018, S. 43f.

¹⁵⁵ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 123ff.

¹⁵⁶ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 171.

handelte es sich um das altbekannte Unternehmen Lego. Die Marke hat im Jahr 2018 einen Shitstorm durch einen unglücklich formulierten Social Media Beitrag verbuchen müssen.¹⁵⁷ Dies ist passiert, da sich das Unternehmen nicht mit den Spielregeln wie unter Punkt 3.2.3 beschrieben auseinandergesetzt hat. Deswegen wurde sich als drittes Beispiel ebenfalls mit eine Kampagne von Lego beschäftigt. Allerdings war die BlackLivesMatter-Kampagne ein Riesenerfolg und half dem Unternehmen, sich neu zu positionieren.¹⁵⁸

Zu guter Letzt wurde die Effektivität des crossmedialen Marketinginstruments Storytelling behandelt. Dabei konnte festgestellt werden, dass das traditionelle vom crossmedialen Storytelling abgelöst wurde. Doch im Ursprung dient das Regelwerk des klassischen Storytellings zum Erfolg des heute verwendeten Storytellings.¹⁵⁹ Diese Aussagen wurden ebenfalls durch Modelle und Statistiken gestützt.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Untersuchungen haben ergeben, dass das crossmediale Instrument Storytelling sich stetig weiterentwickelt und sich das in naher Zukunft auch nicht ändern wird.

Durch die näheren Erläuterungen in dem Kapitel theoretische Rahmenbindungen stehen nicht nur die Definitionen im Mittelpunkt, sondern dabei wird konkret auf den Aufbau, die Unterschiede, die verschiedenen Arten sowie die Umsetzung und Emotionen des Storytellings eingegangen. Durch dieses Spektrum konnte sich die Verfasserin einen Überblick von der vergangenen und aktuellen Lage verschaffen. Die theoretischen Rahmenbindungen des Storytellings zeigten auf, dass sich bereits bei dem Storyaufbau Diskrepanzen feststellen ließen. Diese konnten durch den direkten Vergleich von zwei Grafiken, bestehend aus dem klassischen Storyaufbau und der modernen Loop-Struktur verdeutlicht werden. Dabei wurde erkannt, dass der klassische Aufbau einer Geschichte sich pyramidenförmig von einer Ecke mit einem geraden Anstieg über die anderen Ecken aufbaut. Währenddessen reiht sich der moderne Aufbau, in Form von Halbkreisen, auch Loops genannt, wie Zahnräder aneinander.¹⁶⁰ Eine weitere Entwicklung sind die unterschiedlichen Arten des Storytellings. Hierbei spielt die klassi-

¹⁵⁷ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 153.

¹⁵⁸ Vgl. Müller / Rajaram 2021, S. 53.

¹⁵⁹ Vgl. Ebd.

¹⁶⁰ Vgl. Sammer 2017, S. 142.

sche Methode des Geschichtenerzählens eine große Rolle, den diese legte in den letzten Jahrzehnten den Grundstein für weitere Entwicklungen.

Mittlerweile gibt es neben dem altbewährten traditionellen Storytelling vier weitere Arten.¹⁶¹ Unter anderem die Art des crossmedialen Storytellings, dass für diese Arbeit Essenziell war. Mit diesem Hintergrund gestaltete sich ein Vergleich des Instruments schwierig, da wie bereits erwähnt, es früher nur das traditionelle Storytelling gab. Das crossmediale Storytelling entwickelte sich erst über Jahrzehnte, bis es schließlich eingesetzt wurde. Diese Feststellung belegt auch die Abbildung der Umsetzung des Geschichtenerzählens. Dabei wurde deutlich, dass die traditionelle Herangehensweise von der detailreichen Customer-Journey abgelöst wurde.¹⁶² Eine Geschichte ohne Emotionen hat keinen Mehrwert, aus diesem Grund wurden die vier bedeutsamsten Emotionen, die signifikant für das Storytelling sind untersucht.¹⁶³ Durch die ausführliche Analyse der theoretischen Rahmenbindungen des Storytellings wurde erkannt, dass der Einsatz des crossmedialen Instruments Storytelling im Vergleich früher und heute enorme Diskrepanzen aufweist. Durch die schnellelebigen Entwicklungen und Innovationen, die die Digitalisierung mit sich bringt, ist ein direkter Vergleich unmöglich. Damals waren die Möglichkeiten begrenzt, weil es nur das traditionelle Storytelling gab. Doch mittlerweile gibt es unzählige Arten des Storytellings.

Durch die neuen Möglichkeiten der modernen Kommunikation insbesondere durch Social Media, können sich Unternehmen gezielter durch eine Vielzahl unterschiedlicher Plattformen präsentieren. Allerdings können die Marken dabei auch auf Herausforderungen stoßen. Die Potenziale aus Unternehmenssicht sind demnach die Brand Awareness, um Markenbekanntheit zu generieren, die Arbeit der Kundenzufriedenheit, denn der Kunde ist König sowie das Employer Branding, das dafür sorgt, sich als attraktiver Arbeitgeber von der Konkurrenz abzuheben.¹⁶⁴ Die andere Seite sind die Herausforderungen, dabei geht es sich mit möglichen Risiken zu beschäftigen. Diese sind das Social Media Monitoring, um sich einen Überblick von Zahlen, Daten und Fakten der Nutzer zu verschaffen.¹⁶⁵ Das Influencer Marketing nicht nur als Geldmaschine zu sehen, sondern als großes Risiko, weil dort mit echten Menschen kooperiert wird.¹⁶⁶ Und zu guter Letzt das Reputations- & Krisenmanagement, dies dafür sorgt das Unter-

¹⁶¹ Vgl. Sammer 2017, S. 184f.

¹⁶² Vgl. a.a.O., S. 33.

¹⁶³ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 407.

¹⁶⁴ Vgl. Aßmann / Röbbeln 2013, S. 157ff.

¹⁶⁵ Vgl. Pahrman / Kupka 2020, S. 83.

¹⁶⁶ Vgl. Tropp 2019, S. 498.

nehmen richtige Entscheidungen und Reaktionen in Bezug auf Ihre Community treffen.¹⁶⁷ Anhand zahlreicher Unternehmensbeispiele aus der Praxis konnte eindeutig analysiert werden, dass selbst die BigPlayer wie RedBull, LEGO und Procter & Gamble nicht frei von Fehlern sind. Denn jedes Unternehmen hat die gleichen Voraussetzungen, um sich zu etablieren.

Durch diese Untersuchung konnte festgestellt werden, dass es von großer Bedeutung ist, sich mit allen Variablen des Storytellings im Vorhinein während und danach eindringlich zu befassen.

5.3 Ausblick

Es gibt keine Blaupause für Storys der Altersgruppen, aber die historischen Verhältnisse einer gewissen Zeit ermöglichen kreative Inspirationen für erkennbare Geschichten. Jede Generation hat bestimmte Trigger. Die heutige Gesellschaft, bestehend aus vielen Generationen, weist gezielt in eine Richtung, die des Storytellings.¹⁶⁸

Wer verstehen möchte, wie sich durch die Digitalisierung das Geschichtenerzählen in Zukunft verändert, sollte sich mit den Spielen Pokémon Go und Ingress auseinandersetzen.¹⁶⁹ „Die digitale (R) Evolution, wenn wir das so nennen wollen, ist ein umfassendes Mosaik der Veränderung.“¹⁷⁰ Diese strebt ein grundlegendes Umdenken, welches nicht nur durch das Marketing als Signalgeber der Unternehmen umfasst werden kann oder gar notwendig ist.¹⁷¹ Beruhend aus diesen Erfahrungen lässt sich eine Perspektive für das bevorstehende Storytelling ableiten, vor allem auch aus der Sicht von Marketing und Unternehmenskommunikation.¹⁷² Sollte sich die Richtung des Marketings nicht fundamental ändern, leitet uns das immer mehr in eine Welt der erheblichen Irrelevanz und Substanzlosigkeit.

Der Grundsatz des Storytellings bietet zwar ein Gegenmittel, die Kombination der vier Bausteine guter Geschichten gewährleisten den Erfolg der Vermarktung, die intern und strukturell eingesetzt werden, die für den erforderlichen radikalen Wandel sorgen, den unser Planet so dringend benötigt. Es dient als inneres Mantra genauso, wie es als

¹⁶⁷ Vgl. Stenger, Daniel (2012): Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos, Wiesbaden, S. 56.

¹⁶⁸ Vgl. Fordon 2018, S. 31.

¹⁶⁹ Vgl. a.a.O., S. 241f.

¹⁷⁰ Fordon 2018, S. 17.

¹⁷¹ Vgl. ebd.

¹⁷² Vgl. Sammer 2017, S. 242.

außenstehendes Übersetzungswerkzeug diesem Credo entspricht. Storytelling ist ein Universalinstrument. Es ist das primäre Kernstück.¹⁷³ „In diesem Sinne: Finden wir unsere Geschichten!“¹⁷⁴

¹⁷³ Vgl. Fordon 2018, S. 189.

¹⁷⁴ Ebd.

Literaturverzeichnis

Monografien

Aßmann, Stefanie/Röbbeln, Stephan (2013): Social Media für Unternehmen. Das Praxisbuch für KMU, Bonn.

Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 12., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Eilers, Daniela (2014). Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media, Wiesbaden.

Fordon, Anja (2018): Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation, Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T. (2022): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 6. Auflage, Wiesbaden.

Lammenett, Erwin (2021): Praxiswissen Online Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage, Wiesbaden.

Müller, Marie Elisabeth/Rajaram, Devadas (2021): Social Storytelling. Wie Storytelling heute in Social Media funktioniert, Bonn.

Pahrmann, Corina/Kupka, Katja (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., 5. Auflage, Heidelberg.

Sammer, Petra (2017): Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing, 2. Auflage, Heidelberg

Stenger, Daniel (2012): Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos, Wiesbaden.

Tropp, Jörg (2019): Moderne Marketing- Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation, 3. Auflage, Wiesbaden

Sammelbände

Ceyp, Michael/Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden.

Naskrent, Julia/Stumpf, Marcus Westphal, Jörg (2021): Marketing & Innovation 2021. Digitalität - die Vernetzung von digital und analog, Wiesbaden.

Schach, Annika/Christoph, Cathrin (2018): Handbuch Sprache in den Public Relations. Wiesbaden.

Artikel aus Sammelband

Ettl-Huber, Silvia/Aschbacher, Maria (2017): Storytelling in der Social Media Markenkommunikation. In: Schach, Annika; Christoph, Cathrin (2018): Handbuch Sprache in den Public Relations. Wiesbaden, S. 474-509.

Artikel aus Fachzeitschriften

Pulizzi, Joe (2012): The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly [online] 2012 (28). Seite 116-123, DOI 10.1007/s12109-012-9264-5.

von Matt, Dominique (2016): Dramaturgie von Crossmedia-Kampagnen als Treiber der viralen Verbreitung. Schmalenbach Journal of Business Reserach [online] 2016 (4). Seite 423-446, DOI 10.1007/s41471-016-0019-4.

Website

Business Punk (2020): Lego unterstützt Black Lives Matter und spendet vier Millionen Dollar. <https://www.business-punk.com/2020/06/lego-unterstuetzt-black-lives-matter-und-spendet-vier-millionen-dollar/> (04.07.2022).

Deere, John o.J.: Geschichte. <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/> (03.06.2022).

Himmelfreundpointner, Rainer (2012): Red Bull Stratos: Daten & Fakten zum Sprung. <https://www.trend.at/service/die-redaktion-empfiehl/red-bull-stratos-daten-fakten-sprung-343655> (05.06.2022).

Procter & Gamble (2010): Werbespot. <https://www.youtube.com/watch?v=owGykvbfgUE> (24.05.2022).

Red Bull o.J.: <https://www.redbull.com/at-de/gopros-super-bowl-spot-felix-baumgartners-sprung> (05.06.2022).

Stern (2018): "So kompliziert wie eine Frau. Aber mit Bedienungsanleitung" – Das sagt Lego zur peinlichen Werbekampagne. <https://www.stern.de/neon/wilde->

welt/gesellschaft/lego-kassiert-sexismus-vorwuerfe-nach-werbekampagne-8409078.html (24.05.2022).

Anlagen

Anlage 1: Magazinausschnitt „The Furrow“¹⁷⁵

APRIL, MAY, JUNE, 1897.

The Furrow
A JOURNAL FOR THE AMERICAN FARMER

PUBLISHED QUARTERLY BY
G. L. SHAUL
Clarinda, Iowa.

AGENCY FOR THE
Celebrated John Deere Plows
Cultivators and Harrows

SPRING ANNOUNCEMENT * It gives us pleasure to announce to our many friends that our stock of

**H
A
R
D
W
A
R
E**

Implements, Vehicles and Hardware

for the spring trade of 1897 is complete in every department. It is a satisfaction to be able to offer our patrons the **VERY BEST** in these lines. We have some **LEADERS** which it will pay you to examine early, and we believe we can suit you in quality and price. It is well to remember that **PRICE DEPENDS UPON QUALITY**. If you expect to invest anything in farm machinery, vehicles or building material this spring it will be to your interest to examine our stock, as it is generally conceded that the man or firm who sells the

John Deere Plows

has the best in their class, and it is reasonably safe to assume that other lines will be kept up to the standard of these goods. You will make a great mistake if you do not

SEE OUR GOODS AND GET OUR PRICES BEFORE BUYING

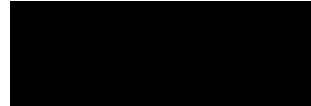
C. B.

¹⁷⁵ John Deere, <https://contently.com/2017/01/06/the-furrow-1800s-content/> (03.06.2022).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Nürnberg, 24.07.2022



Ort, Datum

Vorname Nachname