

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Corinna Kriegel**

**Die Konstruktion eines Assozi-  
ationszeitraums für Marken  
mit Hilfe von Storytelling**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Konstruktion eines Assoziationsraums für Marken mit Hilfe von Storytelling**

Autorin:  
**Frau Corinna Kriegel**

Studiengang:  
**PR-& Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:  
**AM14wK3-B**

Erstprüfer:  
**Frau Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. Torsten Ambs**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The construction of a space that triggers association for brands using storytelling**

author:

**Ms. Corinna Kriegel**

course of studies:

**PR-& Kommunikationsmanagement**

seminar group:

**AM14wK3-B**

first examiner:

**Mrs. Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Prof. Dr. Torsten Ambs**

submission:

**Weissach im Tal, 31.05.2017**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Kriegel, Corinna

Thema der Bachelorarbeit

Die Konstruktion eines Assoziationsraums für Marken mit Hilfe von Storytelling

Topic of thesis

The construction of a space that triggers association for brands using storytelling

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Im Zeitalter der neuen Medien ist es für Marken und Unternehmen stets schwieriger geworden den Endverbraucher auf sich aufmerksam zu machen. Werbespots werden weggeschaltet, Anzeigen übersprungen und Radiowerbung nicht mehr wahr genommen. Im Folgenden wird untersucht, ob es mit Hilfe von Storytelling möglich ist, den Kunden an die eigene Marke zu binden und deren Aufmerksamkeit zu erlangen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Thema und Fragestellung .....	2
1.2 Vorgehensweise .....	2
<b>2 Definitorische Vorbemerkungen.....</b>	<b>3</b>
2.1 Bedeutung des Storytellings (Hinführung und Abgrenzung).....	4
2.1.1 Der archaische Mensch.....	7
2.1.2 Der historische Mensch .....	7
<b>3 Exkurs: Biologische Hintergründe .....</b>	<b>8</b>
3.1 Die zwei Seiten von dem Gedächtnis .....	8
3.2 Die emotionalen Hintergründe .....	9
<b>4 Klassifikationen des Storytellings.....</b>	<b>11</b>
4.1 22 Masterplots .....	11
4.2 Die Heldenreise .....	12
4.2.1 Der Aufbau .....	13
4.2.2 Strukturen .....	17
4.3 Die Vorarbeit .....	18
4.4 Wirkmechanismen .....	20
<b>5 Anwendungsbereiche des Storytellings im Unternehmen .....</b>	<b>22</b>
5.1 Anwendungsbereiche von Storytelling.....	22
5.2 Storytelling im Brand Management.....	25
<b>6 Bedeutung des Storytellings im Zeitalter von Big Data .....</b>	<b>26</b>
6.1 Fünf Dimensionen.....	26
6.2 Transmedia Storytelling .....	27
6.3 Veränderung der Plattformen.....	28
<b>7 Grundsätze erfolgreicher Marken .....</b>	<b>30</b>
7.1 Ebenen von Marken .....	30
7.2 Gründe für den Erfolg .....	32

---

<b>8</b>	<b>Aufbau eines Assoziationsraumes für Marken .....</b>	<b>34</b>
8.1	Definition .....	34
8.2	Storytelling als Basis.....	34
8.3	Grundsatz für eine Markenidentität.....	36
<b>9</b>	<b>Synthese: Die Bedeutung von Storytelling für den Assoziationsraum .....</b>	<b>38</b>
9.1	Beispiele für die erfolgreiche Umsetzung .....	38
9.1.1	Edeka .....	38
9.1.2	WestJet.....	42
9.1.3	Red Bull .....	44
9.2	Fazit .....	47
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVIII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschichte, Narration und Erzählung .....	9
Abbildung 2: 22 Masterplots nach Ronald B. Tobias .....	11
Abbildung 3: Erzählmuster Heldenreise nach Petra Sammer .....	12
Abbildung 4: Der Spannungsbogen nach Florian Krüger .....	16
Abbildung 5: Abonnenten von Netflix in den Jahren von 2001 bis 2016 (in 1.000).....	29
Abbildung 6: Die drei Ebenen der Markenpyramide.....	30
Abbildung 7: Die zeitliche Entwicklung der Markenidentität .....	32
Abbildung 8: Die zehn werbestärksten Unternehmen in Deutschland im Jahr 2008 ...	40
Abbildung 9: Welche Marken haben Sie in der Werbung schon einmal wahrgenommen (Dezember 2016) .....	41
Abbildung 10: Durchführung des Sprunges .....	46

# 1 Einleitung

„Kindern erzählt man Geschichten zum Einschlafen-  
Erwachsenen damit sie aufwachen“<sup>1</sup>

Die Sprache der Menschen ist seit Beginn der Kommunikation stark mit dem Erzählen von Geschichten verknüpft. Das Geschichten erzählen ist seit jeher Teil der menschlichen Kommunikation und doch hat sie stets eine andere Wirkung. Sie dienen zur Unterhaltung und zur Information, zur Erklärung und Aufklärung, aber eins hatten sie stets gemein, gute Geschichten schafften es über die Jahrhunderte immer wieder, die eigene Vorstellungskraft anzuregen und in Erinnerung zu bleiben. Selbst nach der Entwicklung der Schrift blieben lange Zeit Geschichten die einzige Form der Kommunikation. Nur wenige Menschen waren des Lesens mächtig, weshalb bis heute das menschliche Bewusstsein narrativ ist. „Wir träumen Geschichten, denken Geschichten, erleben Geschichten, erfinden Geschichten. Geschichten entstehen unentwegt, überall und automatisch.“<sup>2</sup>

Mittlerweile hat sich das Geschichten erzählen oder auch Storytelling zu einer beliebten Methodik in der Werbung entwickelt. Die Werbebranche bedient sich dem Storytelling, da eine klassische Werbung für ein Produkt nicht mehr Erfolg versprechend ist. Im Zeitalter der „Neuen Medien“ ist die Werbebranche auf neue Strategien wie das Storytelling angewiesen, um die nötige Aufmerksamkeit zu generieren.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Bucay, in Ullah, 2016: o.S:

<sup>2</sup> Vgl. Gutjahr, 2011: Seite 91.

<sup>3</sup> Vgl. Gutjahr, 2011: Seite 13.



## 1.1 Thema und Fragestellung

Storytelling verhilft dem Menschen, Informationen und Inhalte besser aufzunehmen und im Gedächtnis zu verankern.<sup>4</sup> Erfolgreiche Marken kommen heutzutage nicht ohne gutes Storytelling und einer persönlichen Story hinter der Marke aus, denn eine gute Story wird weiter erzählt und bleibt den Menschen im Kopf.<sup>5</sup> Diese Arbeit hat das Ziel herauszufinden, ob es möglich ist, dass Marken mit Hilfe von gutem Storytelling einen Assoziationsraum aufbauen können und somit in der Lage sind, durch sprachliche Annäherung innere Bilder zu generieren.

## 1.2 Vorgehensweise

Die Arbeit definiert in den ersten Kapiteln das Storytelling und bietet einen Einstieg in die Thematik. Dabei werden Hintergründe und Aspekte genauer erörtert. Das Verständnis und die Umsetzung spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Daraufhin werden diverse Anwendungsbereiche im Unternehmen vorgestellt, in denen Storytelling erfolgreich angewendet wird. Gleiches gilt für Marken, bei denen es sinnvoll ist, dies zukünftig anzuwenden. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt dabei auf dem Markenmanagement.

Die Funktionsweise von Storytelling und dessen Bedeutung für die Marke wird herausgearbeitet. Anschließend wird die These kritisch betrachtet und erarbeitet. Beispiele aus der Werbebranche bestätigen die erworbenen Kenntnisse, und verhelfen dabei die These zu bestätigen.

---

<sup>4</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 2.

<sup>5</sup> Vgl. Cossart Edgar 2017: Seite 15

## 2 Definitorische Vorbemerkungen

Storytelling ist keine neue Kunst, es handelt sich um eine menschliche Fähigkeit die, zumindest im Marketing in den letzten Jahren weitestgehend an Interesse zunimmt.<sup>6</sup> Bereits seit Jahrhunderten werden gute Geschichten erzählt und weiter getragen. Das steigende Interesse verdankt das Storytelling vorrangig seiner sehr erfolgreichen Wirkung und seiner vielseitigen Einsatzmöglichkeiten im Marketing um sich von anderen abzuheben.<sup>7</sup> Zudem vergrößert sich das Interesse an digitaler Markenführung und Storytelling in der Markenführung.<sup>8</sup>

Übersetzt wird Storytelling in das Deutsche mit dem Geschichten erzählen. Der Begriff "Storytising" gilt als Synonym. Zusammengesetzt aus den englischen Begriffen Story und Advertising. Dies bedeutet mit Hilfe von Storytelling oder auch erzählten Geschichten Werbung zu betreiben.<sup>9</sup>

Storytelling ist in vielen verschiedenen Situationen hilfreich.<sup>10</sup> Es thematisiert unzureichend diskutierte Themen und regt den Menschen an, über diese nachzudenken. Geschichten zeigen dem Menschen gemachte Erfahrungen auf und schaffen Akzeptanz und Verständnis. Es fördert die Kommunikation untereinander, und es erreicht bessere Kritikfähigkeit durch den Austausch schwieriger Themengebiete.<sup>11</sup>

Die Anwendungsbereiche des Storytellings sind nahezu unbegrenzt, beispielsweise wird es bereits im Wissensmanagement, bei Veränderungsprozessen, in der Marktforschung oder dem Qualitätsmanagement erfolgreich eingesetzt. Im Punkt 5.2 wird hierzu detailliert auf das Storytelling im Brand Management und dem Brand Storytelling eingegangen.<sup>12</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: Seite 23

<sup>7</sup> Vgl. Fuchs, 2013: Seite 49.

<sup>8</sup> Vgl. Herbst, Seite 224.

<sup>9</sup> Vgl. Boldt, 2010: Seite 113.

<sup>10</sup> Vgl. Herbst, Seite 224.

<sup>11</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 42.

<sup>12</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 32 ff

## 2.1 Bedeutung des Storytellings (Hinführung und Abgrenzung)

Die Herkunft der Menschen wurde in der Vergangenheit mit Hilfe von Mythen und Legenden erklärt. Der Sinn und die Existenz der Menschheit wurden in Form von Geschichten gedeutet.<sup>13</sup> Naturkatastrophen, Seuchen und Todesfälle konnten ausschließlich durch den Glauben und das Erzählen von Mythen begründet und verstanden werden.<sup>14</sup>

Durch Storytelling werden die Menschen emotional abgeholt und können einem Thema besser folgen. Ein Vortrag, welcher aus reiner Wissensvermittlung besteht, verschwindet schnell wieder aus dem Gedächtnis. Storytelling gilt deshalb als sicherste Form der Informationsübermittlung.<sup>15</sup>

Eine gute Story verankert sich im Gehirn und wird weitergetragen. Menschen sind demnach mit praktischen Erfahrungen und Erzählungen viel besser abzuholen und zu überzeugen, als über die reine Vermittlung von Fakten und Wissen. Die Menschen erlangen durch gute Geschichten eine anschauliche Erkenntnis und können dem Thema somit besser folgen<sup>16</sup>. Dies führt zu einem erhöhtem Vertrauen und zu gesteigertem Respekt für den Erzähler.

Geschichten dienen dazu, in jeglicher Situation einen roten Faden zu erhalten, und somit bestimmte Zusammenhänge besser im Kopf zu verankern. Die durch die Geschichte ausgelösten Emotionen und Gefühle führen dazu, dass wiederum die Geschichten besser im Gehirn abgespeichert werden. Das Resultat ist eine intensivere und langfristige Erinnerung an die Geschichten.<sup>17</sup>

Fakten und reine Informationen werden vom Zuhörer erkannt aber nicht miterlebt, oder als besonders spannend empfunden. Die Inhalte werden somit nicht auf Dauer in den Gehirnen der Menschen verankert.<sup>18</sup> Storytelling spricht den

---

<sup>13</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: Seite 23.

<sup>14</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: Seite 23.

<sup>15</sup> Vgl. Sturm, 2013: Seite 30.

<sup>16</sup> Vgl. Maier, 2016: o.S.

<sup>17</sup> Vgl. Adamczyk 2014: Seite 25

<sup>18</sup> Vgl. Thier, 2017 : Seite 43.

Zuhörer persönlich an und bindet diesen emotional in die zu vermittelnden Erlebnisse und Geschichten ein. Bei gutem Storytelling sollen die Zuhörer, wie in der realen Welt, den Erzähler im Geiste bei seiner Geschichte begleiten. Der Zuhörer hat das Gefühl, die Geschichte mitzuerleben und kann gedanklich seine eigenen Bilder zur Story entwickeln.<sup>19</sup>

Die Anteilnahme führt bei dem Zuhörer zu einer Verbindung mit dem Inhalt der Erzählung und einer daraus resultierenden emotionalen Wirklichkeit<sup>20</sup> Die Menschheit macht sich seit Jahrhunderten unbewusst das Storytelling zu Nutzen.<sup>21</sup>

Geschichten von der Entstehung der Welt und anderen Überlieferungen sind das beste Beispiel für gekonntes Storytelling. Die Geschichten wurden so erzählt, dass Geschehenes ausgeschmückt und spannender und Unwichtiges nebensächlich wurde. Zudem wurden reale Aspekte zur Überprüfung und für die Glaubwürdigkeit beibehalten. Geschichten von Göttern halfen dem Menschen, Struktur in das Leben zu bringen. Krankheiten und Tod konnten genau wie Erfolg und Misserfolg durch Geschichten erklärt werden.<sup>22</sup>

Bis heute werden wir durch diese Art des Erzählens beeinflusst, und besonders die Bibel und der Koran bilden bis heute eine Grundlage des menschlichen Denkens.<sup>23</sup>

Storytelling ist die Kunst diverse Aspekte zu vermitteln, denn sie vermag Emotionen hervor zu rufen wie Inspiration, Ermutigung, Motivation, Erschütterung und jegliche anderen starken Gefühle. Dementsprechend steckt hinter jeder starken Marke eine Geschichte, die Gefühle in den Zuhörern weckt.<sup>24</sup>

Kunden kaufen nicht ausschließlich nach Bedarf, sondern sie werden von den eigenen Bedürfnissen gesteuert. Geschichten beeinflussen so das Kaufverhalten

---

<sup>19</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: o.S

<sup>20</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: Seite 6

<sup>21</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: o.S.

<sup>22</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: o.S

<sup>23</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: Seite 24

<sup>24</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: o.S.

der Kunden. Bei Präsentationen fesselt Storytelling die Zuhörer und erschafft einen roten Faden. Storytelling hilft bei den Leuten in Erinnerung zu bleiben, und so die eigenen Fähigkeiten und Werte zu vermitteln. Mitarbeiter werden durch die emotionale Nähe positiv beeinflusst.<sup>25</sup>

Entscheidend bei einer Erzählung ist nicht die gewählte Form, sondern das Erzeugen von Emotionen. Nur mit Emotionen funktioniert eine Geschichte. Besonders auffallend sind dabei Geschichten, bei denen Hindernisse überwunden, für Ideale eingestanden oder aus Fehlern gelernt wird. Diese werden besonders gut in Erinnerung behalten. Die Spannung wird dabei durch das Vorenthalten von Informationen aufgebaut.<sup>26</sup>

Ein Produkt, welches mit einer Geschichte verknüpft ist, hat eine stärkere Marktposition und dadurch diverse Marktvorteile. Geschichten rund um das Produkt stillen neben dem Bedarf auch die Bedürfnisse des Kunden.<sup>27</sup>

Um eine erfolgreiche Story für ein bestimmtes Produkt zu gestalten, muss definiert werden, wer mit der Geschichte angesprochen werden soll.<sup>28</sup>

Für die Entwicklung einer passenden Story müssen bestimmte Fragen beantwortet werden. Warum existiert das Produkt, beziehungsweise die Marke? Welche Geschichte soll das Produkt, beziehungsweise die Marke künftig erzählen? Welcher Kunde soll das Produkt, beziehungsweise die Marke mögen? Erst nach der Beantwortung dieser Fragen, kann mit der Entwicklung einer passenden Story begonnen werden.<sup>29</sup>

Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass bei der Entwicklung einer neuen Story stets auf bereits genutzte Geschichten aus der Vergangenheit aufgebaut wird, und an zukünftig geplante Geschichten gedacht werden muss.<sup>30</sup> Dies ist wichtig, um die Glaubwürdigkeit zu erhalten.

---

<sup>25</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: Seite 34ff

<sup>26</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: Seite 84ff

<sup>27</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: Seite 114

<sup>28</sup> Vgl. Fuchs, 2013: Seite 147

<sup>29</sup>

<sup>30</sup> Vgl. Fuchs, 2013: Seite 147ff

### 2.1.1 Der archaische Mensch

In früherer Zeit sah der Mensch sich im Kreislauf der Natur eingebunden. Während der Mensch damals eine gute Ernte oder Gesundheit auf das eigene löbliche Verhalten schloss, begründete er Misserfolg oder Nöte mit dem eigenem Versagen. Lebenssituationen wurden durch diverse dafür passende Erzählungen begründet und verstanden. Götter und Helden gaben dem Leben einen Sinn, und rechtfertigten eine schlechte Ernte. Demnach liegt der Ursprung von Religion und Leben im Glauben an die Macht der Geschichten.<sup>31</sup>

Heutzutage wird der Mensch zwar von göttlichen Überlieferungen wie der Bibel oder dem Koran beeinflusst, jedoch entwickelte sich der Mensch vom archaischen zu einem historischen Menschen weiter. Beeinflusst wird der Mensch bis heute durch bestimmte Verhaltensmuster der Vergangenheit.<sup>32</sup>

### 2.1.2 Der historische Mensch

Der historische Mensch ist beim Storytelling vom einfachen Geschichten erzählen abgekommen. Er versucht, neben der klassischen Märchenerzählung, beim Storytelling Wissen zu vermitteln. Mit dem Geschichten erzählen werden nicht nur Fakten hintereinander wiedergegeben, welche anschließend in Vergessenheit geraten, beim Storytelling wird ein zusammenhängendes Bild erzeugt. Bestehendes Wissen wird erweitert und ergibt zusammen mit der Story eine einheitliche Struktur.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: o.S.

<sup>32</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: Seite 24f

<sup>33</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: Seite 24f

### 3 Exkurs: Biologische Hintergründe

Storytelling wird in der heutigen Zeit immer wichtiger. Dies ist zurückzuführen auf die aktuelle Forschung. Weil der Mensch sich Geschichten soviel besser merken kann als reine Fakten, liegt daran, dass neben den emotionalen Aspekten, auf welche in Punk 4.2. nochmals eingegangen wird, auch das Gehirn eine entscheidende Rolle spielt.<sup>34</sup> Das Gehirn hat zwei verschiedene Arten von Gedächtnis. Daraus lässt sich erklären, weshalb Geschichten in Erinnerung bleiben.<sup>35</sup>

#### 3.1 Die zwei Seiten von dem Gedächtnis

Neben dem analytischen Gedächtnis, welches für das Planen und das Argumentieren zuständig ist, gibt es das narrative Gedächtnis, welches auch biografisches Gedächtnis genannt wird.

Das analytische Gedächtnis befasst sich ausschließlich damit, intuitive Entscheidungen zu rechtfertigen und zu verantworten. Es ist damit ausgelastet, getroffene Entscheidungen aufgrund diverser Fakten und Daten zu begründen, und die damit gefällte Bauchentscheidung zu verteidigen.

Das biografische Gedächtnis ist für die Entscheidung an sich zuständig, und es fügt die Erlebnisse zusammen. Es ordnet Erlebtes emotional ein, und es definiert die Wahrnehmung der Menschen im Bezug zur Realität.

Der Erfolg vom Storytelling hängt daher vom biografischen Gedächtnis ab, denn es fügt Erzählmuster zusammen, und es gleicht Vergangenes mit Aktuellem ab.<sup>36</sup> Das heißt, das Gehirn speichert Datenpakete in dem autobiografischen Gedächtnis als Geschichten ab. Bereits Erlebtes wird wie eine Art Film abgespielt und an die neue Situation angeglichen.

---

<sup>34</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 4.

<sup>35</sup> Vgl. Cossart, 2017: Seite 4f.

<sup>36</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: Seite 15ff.

Dieser Hergang ist emotional geprägt, und er wird durch Erwartungen und Enttäuschungen geleitet. Das Entscheidende daran ist, dass das eigene Verhalten von dem selben Hirnareal gesteuert wird. Das Gehirn ist demnach ein lebendiges Datenverarbeitungssystem, welches Informationen aufnehmen und weitergeben soll.<sup>37</sup> Die Evolution hat das Gehirn des Menschen danach ausgelegt, Geschichten zu finden und zu erfinden, um leistungsstark funktionieren zu können.<sup>38</sup>

## 3.2 Die emotionalen Hintergründe

Storytelling verankert sich im Gedächtnis, da die emotionale Seite im Menschen angesprochen wird. Fakten lösen ausschließlich eine Geschichte aus, der Hauptbestandteil einer guten Story jedoch ist, dass die eigenen Erinnerungen und die eigene Fantasie angeregt wird. Wirkliche Ereignisse hingegen, sind nur ein Minimum beim richtigen Geschichten erzählen.<sup>39</sup> Der Mensch bekommt die Möglichkeit, mitzufühlen und sich mit den Personen in der Story zu identifizieren. Der Mensch bekommt die Möglichkeit, Sympathien oder gegebenenfalls auch Empathien auszubauen und mit den entsprechenden Protagonisten zu hoffen, zu bangen und zu fühlen.<sup>40</sup> Aufgrund dieses Miterlebens einer Story entsteht eine emotionale Bindung zu der Story, und sie bleibt im Kopf verankert.

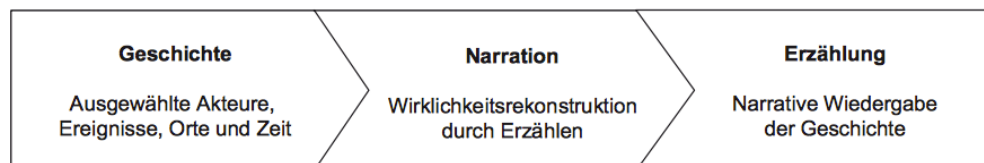


Abbildung 1: Geschichte, Narration und Erzählung<sup>41</sup>

<sup>37</sup> Vgl. Fuchs, 2013: Seite 23.

<sup>38</sup> Vgl. Fuchs, 2013: Seite 24.

<sup>39</sup> Vgl. von Cossart, 2017: Seite 9.

<sup>40</sup> Vgl. von Cossart, 2017: Seite 25ff.

<sup>41</sup> Vgl. Krüger, 2015: Seite 77.



Abbildung 1 verdeutlicht den Aufbau und die Entwicklung zu einer Story. Das Schaubild zeigt auf, dass der Ursprung einer Geschichte zwar gegeben ist, sie aber durch die Narration stark verändert und mittels der eigenen Vorstellungskraft neu zusammen gestellt wird. Erkennbar werden hierbei die drei Ebenen, der Geschichte (erste Ebene), die der Narration (zweite Ebene) und die der Erzählung (dritte Ebene).

Die Geschichte umfasst neben den grafischen Gegebenheiten, wie den Ort, und die Zeit auch die Ereignisse und die Protagonisten. Die Narration bildet den narrativen Akt (Fantasie, Gedanken). Die Erzählung bildet die fertige Mitteilung aus Geschichte und Narration, und sie vereint damit die wirklichen Gegebenheiten mit eigenen Erinnerungen.<sup>42</sup>

Eine fertige Story ist das Zusammenspiel einer Geschichte und ihrer Erzählung. Die Geschichte entspringt einem realen und wirklichen Ursprung, die Erzählung stellt eine konstruierte Mitteilung da.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Krüger, 2015: Seite 76

<sup>43</sup> Vgl. Krüger, 2015: Seite 76

## 4 Klassifikationen des Storytellings

Gutes Storytelling folgt gewissen Regeln. Eine erfolgreiche Story muss den entscheidenden Plot, beziehungsweise die richtige Handlung für die Geschichte finden. Der Plot verleiht allen Ereignissen der Geschichte einen Sinn. Er verdeutlicht die Motivation von Handlungen, und er offenbart die verschiedenen Zusammenhänge. Ein Plot beantwortet die Frage nach dem Problem. Eine Story ohne eine ausgereifte Handlung, beziehungsweise einen ausgereiften Plot, ist eine erfolglose Story.<sup>44</sup>

### 4.1 22 Masterplots

Bei den verschiedenen Plots handelt es sich um verschiedene Thematiken und Probleme, welche im Laufe der Story gelöst werden können. Zwar unterscheiden die verschiedenen Plots sich inhaltlich stark, dennoch handelt es von einem Charakter oder mehreren Charakteren, welche versuchen ein Problem zu lösen.

Abenteuer	Maßlosigkeit	Verbotene Liebe
Aufstieg	Opfer	Verfolgung
Außenseiter	Rache	Vergebung
Entdeckung	Rätsel	Verlierer
Fall	Reifung	Versuchung
Flucht	Rettung	Verwandlung
Identität	Rivalität	
Liebe	Suche	

Abbildung 2: 22 Masterplots nach Ronald B. Tobias<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Vgl. Fuchs, 2017: Seite 67ff.

<sup>45</sup> Vgl. Tobias, 2011: o.S.

Die in der [Abbildung 2](#) aufgezeigten verschiedenen Plots sind entscheidend dafür, die richtige Geschichte für eine Marke zu entwickeln und zu erarbeiten. Die Story muss dabei zur Marke passen. Neben den Plots spielt der Protagonist die entscheidende Rolle des Helden sowie seiner Reise zur Problemlösung und dem Erreichen seines Ziels. Eine Story muss immer eine gewisse Schwierigkeit aufweisen, welche überwunden oder beseitigt werden muss.<sup>46</sup>

## 4.2 Die Heldenreise

Bei einer Story erscheinen diverse Protagonisten, wobei das Augenmerk auf einem Hauptcharakter liegt. Dabei handelt es sich um den Helden der Geschichte, welcher sich im Laufe der Story entwickeln wird.<sup>47</sup>

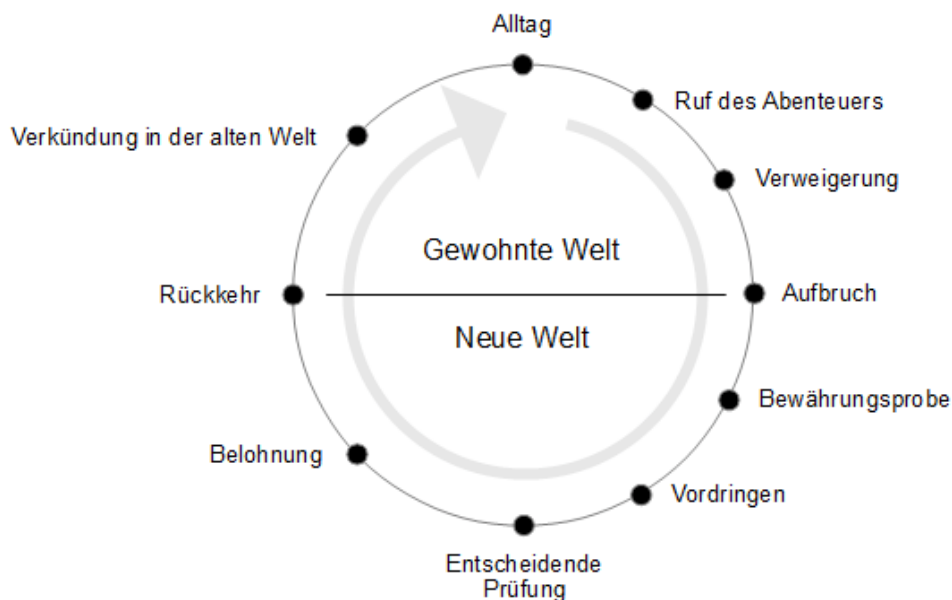


Abbildung 3: Erzählmuster Heldenreise nach Petra Sammer<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Vgl. Fuchs, 2017: Seite 69

<sup>47</sup> Vgl. Adamczyk, 2014 Seite: 48f

<sup>48</sup> Vgl. Sammer, 2014: o.S.

**Abbildung 3** zeigt den Weg des Helden und die Entwicklung, welche er erlebt. Vom anfänglichen und unglücklichen Helden überwindet er diverse Hindernisse, um am Ende wieder zurückzukehren. Die Rückkehr erfolgt zufrieden, mit gelöstem Problem und stärker den je. Die Heldenreise befolgt stets das gleiche Muster. Der Held beschließt aus der gewohnten Welt auszubrechen, um neue Dinge und die Welten zu erkunden. Zweifel plagen den Helden. Die Überlegung, den Rücktritt anzutreten, rückt näher. Der Held strotzt seinen Zweifeln und seiner Angst, und er überwindet die eigene Unsicherheit. Darauf folgt der Konflikt mit dem Antagonisten. Ein harter Kampf steht bevor, welcher stets überwunden wird. Mit einer Lösung im Gepäck und stärker als zuvor kehrt der Held erfolgreich zurück.<sup>49</sup>

Die Heldensaga verdeutlicht, was jeder Mensch in sich trägt. Die Zweifel an sich selbst, die Angst vor neuen Eindrücken, der Respekt vor der Vergangenheit und den Gefallen am Alltag. Es handelt sich dabei um eine lang andauernde Verweigerung des Helden. Er widersetzt sich der Verantwortung und flieht in einen Trotzzustand, bis er sich diesem selber stellt. Die Geschichte gibt dem Zuhörer das Gefühl, die Möglichkeit zu bekommen, in Zukunft eine eigene Heldenreise anzutreten, und sich der persönlichen Unzufriedenheit zu stellen. Der Zuhörer identifiziert sich mit dem Helden.<sup>50</sup>

### 4.2.1 Der Aufbau

Frenzel, Müller und Sottong kritisieren die verschiedenen Unternehmensgeschichten. Diese beginnt meist an einem Punkt, ab dem der Verlauf stetig ansteigt. Ein Höhepunkt, und damit ein Hinderniss welches überwunden werden muss, fehlt. Der Beginn der Unternehmensgeschichte muss dem eines Spannungsbogens gleichen, und es muss die Möglichkeit bestehen, dass das Unternehmen scheitert.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: o.S.

<sup>50</sup> Vgl. Adamczyk, 2014: Seite 52ff.

<sup>51</sup> Vgl. Frenzel, Müller, Sottong, 2006: Seite o.S.

Der Aufbau einer Story muss sich an dem eines klassischen Dramas orientieren. Aufgeteilt in drei Akte. Dabei wird die Ausgangssituation, das Problem und schlussendlich die Lösung des Problems thematisiert.<sup>52</sup>

Bei den dramaturgischen Elementen bestehen verschiedene Bezeichnungen für die einzelnen Elemente.

Frenzel, Müller und Sottong halten den Protagonisten, die Ausgangssituation, die Endstation und die Transformation für die entscheidenden Faktoren einer Geschichte<sup>53</sup>, während Wentzel das Motiv, den Akteur, den Konflikt, die Handlung und die Moral beschreibt.<sup>54</sup> Für Fog, Budtz und Yakaboylu sind es die Botschaft, der Konflikt, die Charaktere und die Handlung.<sup>55</sup>

Es werden demnach unterschiedliche Begrifflichkeiten verwendet, stehen aber im Grunde für das Gleiche. Der Protagonist, der Akteur und die Charaktere bilden eine geschlossene Gruppe. Sie sind die entscheidende Person in der Geschichte und verantwortlich dafür, dass die Handlung fortgeführt wird. Der Zuhörer bekommt durch den Akteur eine Person, mit der sich dieser identifizieren kann. Dies stabilisiert die Aufmerksamkeit des Zuhörers. Ein beliebter Charakter ist der Held aus der erwähnten Heldensaga.<sup>56</sup>

Eine weitere Gruppe aus Synonymen bildet die Transformation mit der Handlung. Sie umfassen die verschiedenen Stadien, welche der besagte Held durchlaufen muss. Jedes Hindernis bedarf seiner eigenen Konfliktbewältigung und das Streben nach einer Lösung. Verschiedene Entscheidungen sind dabei der Antrieb der Handlung, müssen aber für den Zuhörer nachvollziehbar sein, um das Interesse weiterhin aufrecht zu erhalten. Unerwartete Wendungen sind durchaus Teil einer solchen Story.<sup>57</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Tomczak, Kuß, 2000: Seite 435.

<sup>53</sup> Vgl. Frenzel, Müller, Sottong, 2006: Seite 76.

<sup>54</sup> Vgl. Wentzel, Tomczak, Herrmann, 2008: Seite 413.

<sup>55</sup> Vgl. Fog, Budtz, Yakaboylu, 2005: Seite 30.

<sup>56</sup> Vgl. Frenzel, Müller, Sottong, 2006: Seite 88ff.

<sup>57</sup> Vgl. Wentzel, Tomczak, Herrmann, 2008: Seite 414.

Die Botschaft und die Moral passen inhaltlich zusammen. Sie sind der Grund dafür, eine Geschichte zu erzählen. Anfangs ist diese noch nicht ersichtlich. Im Laufe der Geschichte entsteht diese, und sie bildet die gewonnenen Erkenntnisse der Geschichte. Nur eine Botschaft darf in eine Geschichte verpackt werden, würde sonst zu Verwirrung und Unverständnis führen.<sup>58</sup>

Die Ausgangssituation wird durch das Motiv geprägt. Durch das Motiv des Helden bekommt die Story einen Grund, warum die Geschichte erzählt wird. Die Geschichte hat immer ein Ziel, welches durch das Motiv verfolgt wird.<sup>59</sup>

Der Konflikt steht für sich allein. Er ist der Wendepunkt und gleichfalls der Auslöser, der die Spannung aktiviert. Durch das Lösen der Probleme, beziehungsweise der Konflikte, erreicht die Story ihren Höhepunkt und eine emotionale Bedeutung für den Zuhörer.<sup>60</sup> Der Mensch strebt danach, Hindernisse aus dem Weg zu schaffen, um in einer harmonischen Welt zu leben, welche instinktiv angestrebt wird.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl. Fog, Budtz, Yakaboylu, 2005: Seite 32.

<sup>59</sup> Vgl. Wentzel, Tomczak, Herrmann, 2008: Seite 413.

<sup>60</sup> Vgl. Frenzel, Müller, Sottong, 2006: Seite 83.

<sup>61</sup> Vgl. Fog, Budtz, Yakaboylu, 2005: Seite 33.

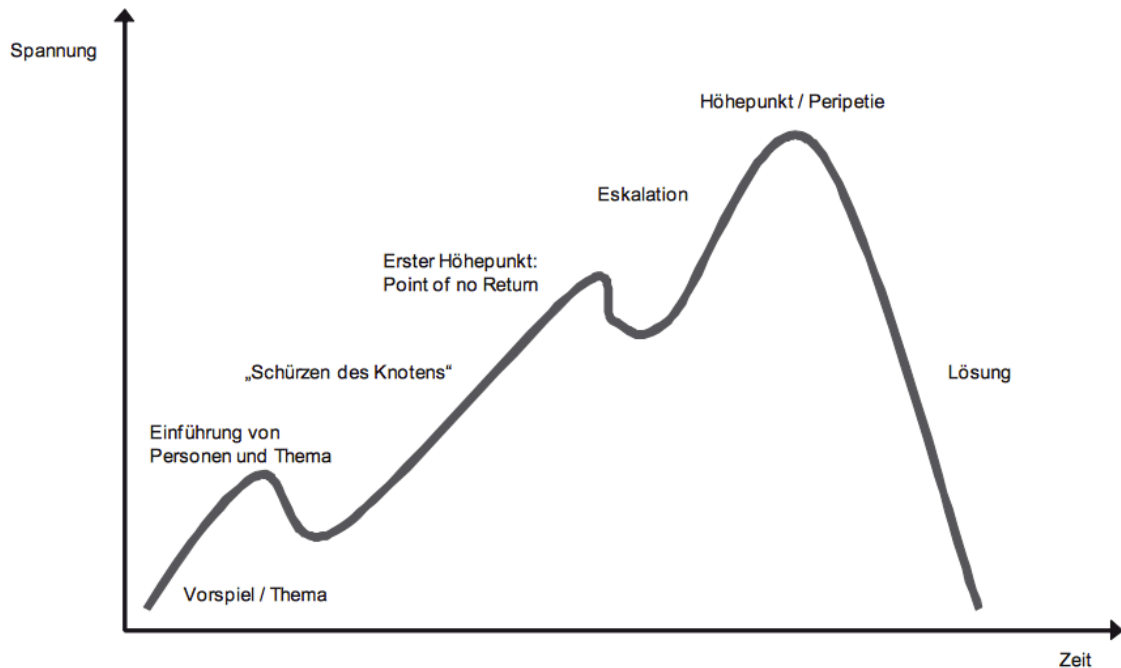


Abbildung 4: Der Spannungsbogen nach Florian Krüger<sup>62</sup>

**Abbildung 4** zeigt in Form des Spannungsbogens was ein Unternehmen braucht und darstellen muss, um eine eigene gute Story, und damit eine Identifikation des Zuhörers zum Unternehmen, aufzubauen. Für den Zuhörer wird erst dann eine Geschichte spannend, wenn diese bestimmte Schwierigkeiten und einen Kontrahenten aufweist. Die Spannung muss wie in der Abbildung ansteigen und einen kleinen Höhepunkt besitzen, den "Point of no Return". Den Punkt an dem der Held nicht mehr umdrehen kann und seinem "Schicksal" ausgeliefert ist. Es folgt die Eskalation mit anschließendem Höhepunkt und gleichzeitigem Wendepunkt der Spannung. Ab diesem Punkt lässt die Spannung nach, und die Geschichte klingt mit einer Lösung des Problems aus.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Vgl. Krüger, 2015: Seite 95.

<sup>63</sup> Vgl. Krüger, 2015: Seite 94.

Dieser Spannungsbogen ist ein entscheidendes "Tool", um Geschichten richtig aufzubauen und zu entwickeln. Geschichten ohne diesen Spannungsbogen sind nicht in der Lage, die gewünschten Emotionen und die richtige Wirkung bei den Zuhörern zu erreichen.<sup>64</sup>

Der entscheidende Punkt von gut erzählten Geschichten liegt im Ablauf. Eine geschickt entwickelte Dramaturgie ist dabei der Schlüssel. Ein gelungener Ablauf mit einem passendem Aufbau des Konfliktes, dem passendem Zeitpunkt für den Höhepunkt und ein angebrachter Schluss, bilden dabei einen Rahmen.<sup>65</sup>

Jede gute Story ist nach einem bestimmten Schema aufgebaut, wobei die Erzählmethoden abweichen können. Besagte Heldensaga wird dabei am häufigsten und gleichfalls auch am beliebtesten verwendet. Durch den Spannungsbogen wird erreicht, dass der Zuhörer aufmerksam und aktiv bleibt. Zudem muss dieser stets das Gefühl haben, in der Geschichte selbst einen bestimmten Part zu übernehmen und persönlich mitzuspielen, damit dieser den Konflikt mitfühlen kann.<sup>66</sup>

#### **4.2.2 Strukturen**

Neben dem Aufbau ist der Inhalt einer Story ebenfalls am Erfolg dieser beteiligt. Um einen erfolgsversprechenden Inhalt zu produzieren ist es wichtig, bestimmte Aspekte zu beachten. Demnach muss im Vornherein klar definiert werden, was die Geschichte bewirken soll und welche Botschaft sie damit transportiert.<sup>67</sup>

Das Auftreten ausdrucksstarker Charaktere und die Vermittlung intensiver Gefühle und Erlebnisse verhelfen zu einer erfolgreichen Story. Genaue Beschreibungen von Orten oder Handlungen regen den Zuhörer an, die eigene Fantasie einzuschalten und somit intensiver die Geschichte zu erleben.

---

<sup>64</sup> Vgl. Krüger, 2015: Seite 95.

<sup>65</sup> Vgl. Sturm, 2013: Seite 32f.

<sup>66</sup> Vgl. Herbst, 2014: Seite 106.

<sup>67</sup> Vgl. Sturm, 2013: Seite 30.



Intensives Erleben bedeutet, im Gedächtnis bleiben, und es verhilft dem Zuhörer, die Story besser zu begreifen.

Das heißt, detailreiche Ortsbeschreibungen und Handlungsbeschreibungen fördern den Erfolg. Der gewählte Sprachstil darf dabei nicht vernachlässigt werden. Klare Gedanken darüber, in welcher Form die Geschichte erzählt werden soll, verabreichen der Story den letzten Schliff und verleiht dieser einen eigenen Charme und eine eigene Atmosphäre.<sup>68</sup>

Zusammengefasst baut sich die Story durch fünf Elemente auf, wie die emotional bedeutende Ausgangssituation, die sympathische Hauptfigur, den darauf folgenden Konflikt und die Hindernisse, welche von dem Helden, beziehungsweise der Hauptfigur, überwunden werden muss. Erkennbar muss dabei die Entwicklung von Vorher und Nachher sein. Der Höhepunkt lässt sich dabei auf das reale Leben anwenden, welches durch die Moral und das Fazit geprägt wird.<sup>69</sup>

### 4.3 Die Vorarbeit

Beim Storytelling steht fest, warum die jeweilige Geschichte erzählt wird. Zudem muss beim Storytelling definiert werden, was dadurch erreicht werden soll, und was die Zuhörer daraus lernen sollen. Nur dann besteht die Möglichkeit, eine gute Geschichte zu erzählen. Eine gute Geschichte muss an die jeweilige Situation angepasst werden. Die Persönlichkeit und die eigenen Werte des Unternehmens werden dabei beleuchtet. Unglaubwürdigkeit und falsche Werte bringen dem Unternehmen die Missgunst der Zuhörer.<sup>70</sup>

Storytelling heißt zudem, zu den jeweiligen Schwächen der Marke zu stehen. Zuhörer wollen nicht hören, wie perfekt die Marke ist, während andere mit Problemen kämpfen. Die Schwächen, beziehungsweise Probleme welche gelöst werden, müssen erzählt werden. Die Folge, der Zuhörer kann sich mit der Story

---

<sup>68</sup> Vgl. Sturm, 2013: 30f.

<sup>69</sup> Vgl. Mai, 2015: o.S..

<sup>70</sup> Vgl. Pusch, 2015: o.S.

besser identifizieren, und er bekommt so die Möglichkeit, sich in der Story selbst wieder zu finden.<sup>71</sup>

Eine gute Story löst Emotionen aus. Hass, Liebe, Leid, Trauer. Alles ist möglich, solange das Publikum mitgezogen wird. Werden Emotionen ausgelöst, wird das Publikum emotional miteinander verbunden. Emotionale Bedürfnisse der Zuhörer werden gestillt. Die Story dient nicht zu der reinen Belustigung der Zuhörer, viel mehr soll mit Emotionen ein Thema behandelt werden. Die Zuhörer sollen aus der Geschichte etwas mitnehmen, und sie sollen zum Denken angeregt werden. Durch erfolgreiches Storytelling wird dieses neu gewonnene Aha-Moment weiter verbreitet und in den Köpfen der Menschen verankert.<sup>72</sup>

Beim Storytelling muss definiert sein, welche Personengruppe angesprochen und erreicht werden soll. Zu wissen, was die Zuhörer bereits wissen, und was diese wissen wollen, ist dabei ein wichtiger Aspekt. Nur wer seine Zuhörern auf Augenhöhe anspricht, kann erfolgreich Geschichten erzählen. Ein Fehler ist, die Erwartungen des Publikums nicht zu erfüllen. Das Publikum darf nicht das Gefühl bekommen, die Zeit in der die Geschichte erzählt wurde, sei verschwendet gewesen. Probleme und aufkommende Fragen müssen gelöst und beantwortet werden. Der Zuhörer muss immer die Möglichkeit haben, zumindest in Gedanken, ein Teil der Geschichte zu sein. Interaktive Geschichten bieten dabei einen klaren Vorteil.<sup>73</sup>

Wenn eine Story gut erzählt wird, verbreitet sie sich automatisch auf verschiedenen Netzwerken. Die Story besitzt starke virale Kraft. Das Unternehmen oder die Marke braucht nicht viel dazu zu tun. Storytelling hat die Macht, sich wie ein Virus im Netz auszubreiten.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Pusch, 2015: o.S.

<sup>72</sup> Vgl. Sturm, 2013: Seite 18f.

<sup>73</sup> Vgl. Mai, 2015: o.S.

<sup>74</sup> Vgl. Mai, 2015: o.S.

## 4.4 Wirkmechanismen

Storytelling erwirkt eine Reaktion beim Zuhörer, wobei diese von Herbst in verschiedene Wirkmechanismen eingeteilt werden.

Aufgrund der Tatsache, dass der Großteil der zu verarbeitenden Datenmenge, um die 90 Prozent, unbewusst verarbeitet wird, erfährt nur ein kleiner Anteil an Informationen die volle Aufmerksamkeit. Das heißt, Geschichten werden hauptsächlich unbewusst wahrgenommen. Verantwortlich dafür ist, dass die bewusste Aufnahme von Informationen sehr viel Energie bedarf. Dies ist bei unbewusster Aufnahme nicht der Fall, da dabei schnell auf gemachte Erfahrungen zurück gegriffen wird, und die Reaktion kopiert wird. Gleiches gilt für Storytelling, auch das sind bereits abgespeicherte Abläufe. Dies ermöglicht, dass sich die Storys im Unterbewusstsein speichern lassen.<sup>75</sup>

Ein weiterer Wirkmechanismus ist, dass die Storys emotional verknüpft sind und dementsprechend starke Gefühle hervorrufen. Auch der Verstand wird von den Gefühlen geleitet, und er ist grundlegend für die weitere Handlung und Reaktion. Das heißt, Emotionen bestimmen die Reaktionen.<sup>76</sup>

Die evolutionären Systeme, wie das Angstsystem und das Belohnungssystem, bestimmen das menschliche Handeln. Während das Angstsystem schnell und unbewusst auf Gefahren reagiert, steuert das Belohnungssystem das eigene Handeln. Handlungen werden angestrebt, welche dem Menschen ein wohlwollendes und angenehmes Gefühl vermitteln. Geschichten können solch ein Gefühl erzeugen und auslösen. Gleiches gilt für die Vorfreude auf eine bestimmte Sache und für Erwartungen, welche erfüllt werden.<sup>77</sup>

Zu den drei Grundmotiven aus dem Jahr 1989 zählen Sicherheit, Erregung und Autonomie. Durch die Entscheidung von Marken, sich auf eines dieser Grundmotive zu fixieren, wird durch Storytelling die Zielgruppe, welche speziell

---

<sup>75</sup> Vgl. Herbst, 2008: Seite 29.

<sup>76</sup> Vgl. Herbst 2008: Seite 32.

<sup>77</sup> Vgl. Herbst, 2008: Seite 38.

nach diesem existentiellen Motiv strebt, angesprochen. Die Marke gewinnt für den Kunden an Priorität. Fazit, Geschichten sind von Bedeutung.<sup>78</sup>

Storys bieten den Zuhörern die Möglichkeit, an der Geschichte teilzunehmen. Bei erfolgreichem Storytelling wird die Fantasie des Zuhörers angekurbelt, damit sich dieser selbst in seinem Kopf in den Hauptcharakter verwandelt, und über den weiteren Hergang der Story spekuliert. Er soll die Story eins zu eins in seinen Gedanken miterleben und intuitiv daran teilnehmen. Der Zuhörer versetzt sich in die Story und den Charakter des Helden hinein. Er fühlt wie er und leidet mit ihm. Gewünschte Emotionen können so durch Storytelling erwirkt und dargestellt werden.<sup>79</sup>

Geschichten sind durch Muster geprägt. genau wie das Gehirn, welches bei der Datenverarbeitung auf Muster zurückgreift. Dies dient dazu, Informationen schnell und ohne Energieaufwand zu verarbeiten. Es ist auch der Grund, weshalb nicht ständig alles neu erlernt werden muss. Darum kann Storytelling schnell und effektiv verarbeitet werden.<sup>80</sup>

Durch die im Kopf entstehenden Bilder werden die Geschichten lebhaft, welches dazu führt, dass sich die Bilder stärker im Gehirn verankern als reine Informationen. Diese Bilder werden bei dem Kontakt zur Marke neu aufgerufen.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Herbst, 2008: Seite 46.

<sup>79</sup> Vgl. Herbst, 2008: Seite 58.

<sup>80</sup> Vgl. Herbst, 2008: Seite 59.

<sup>81</sup> Vgl. Herbst, 2008: Seite 61.

## 5 Anwendungsbereiche des Storytellings im Unternehmen

Mit Hilfe von Storytelling können Geschichten über eine Marke den Kunden besser vermittelt werden. Das heißt, Informationen, welche auf den Kunden einwirken, können besser zu dem bestehenden Wissen eingeordnet und verarbeitet werden.<sup>82</sup>

### 5.1 Anwendungsbereiche von Storytelling

Storytelling ist in vielen Bereichen für ein Unternehmen sinnvoll und von Bedeutung. Mit dem Geschichten erzählen lassen sich diverse Abteilungen bedienen und Gewinn bringend einsetzen. Dementsprechend ist es im Wissensmanagement einsetzbar, was den Nutzen hat, dass Wissensmanagementsysteme optimal ergänzt werden können. Diverse Tipps und Erfahrungen verhelfen abseits von Fakten, Mitarbeiter zu unterstützen, und geben diesen das Gefühl bei Fragen nicht alleine da zu stehen. Probleme erscheinen dadurch nicht mehr so groß und lösbar. Mitarbeiter können sich gegenseitig unterstützen, und bei ähnlichen Situationen helfen. Für die Unternehmenskultur stellt Storytelling im Wissensmanagement eine wertvolle Hilfe da.<sup>83</sup>

Ein weiterer Anwendungsbereich ist das Project Debriefing, dabei wird mit Hilfe von Storytelling Erlebtes dokumentiert und weiter verwendet. Langfristig gesehen wird ein großes Spektrum an Wissen gesammelt, und erfolgsversprechende Faktoren für ein erfolgreiches Projekt gehen nicht verloren. Dabei muss beachtet werden, dass bei dieser Form ausschließlich die wichtigsten Erfahrungen gesammelt werden, und alles Unnötige bei einer Auswertung vernachlässigt wird.

---

<sup>82</sup> Vgl. Herbst, 2014: Seite 75.

<sup>83</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 33f.

Dies hat den Sinn, dass nur die wichtigsten Erfahrungen weiterhin dokumentiert und mitgenommen werden. Die Masse würde den Erfolg mindern. Projekterfahrungen werden standardisiert und erfasst.<sup>84</sup>

Ein ähnlicher Anwendungsbereich ist der, einer Dokumentation. Es werden Erfahrungsgeschichten an die Leute weitergeleitet, welche ein ähnliches Projekt anzugehen haben. Das Projekt wird von den Beteiligten als Ganzes betrachtet. Daraus bekommen die Menschen den Überblick über das Projekt. Es wird nachvollziehbar, was eventuell währenddessen schiefgelaufen ist, wie es verhindert hätte werden können, und warum ein Problem überhaupt aufgetaucht ist. Dies dient dazu, künftigen Fehlern entgegenzuwirken, und einen zeitlichen sowie kostengünstigen Vorteil zu erlangen.<sup>85</sup>

Ein weiterer Nutzen des Storytellings ist, dass bei dem Ausscheiden einzelner Mitarbeiter das Wissen trotzdem erhalten bleibt. Bei "Leaving Experts", also dem Verlassen von Experten aus dem Unternehmen, muss sichergestellt werden, dass das Expertenwissen weiterhin der Marke erhalten bleibt. Dafür muss das Unternehmen auf die Kooperation des Experten bauen, sein Wissen und seine Erfahrungen sichern, um diese dem Unternehmen weiterhin zur Verfügung zu stellen.<sup>86</sup>

Storytelling fördert die Unternehmenskultur. Mitarbeiter welche reale Geschichten und Anekdoten mit ihrem Unternehmen verbinden, stellen die wirkliche Unternehmenskultur besser da. Storytelling kann dazu beitragen, ein bestimmtes Bild des Unternehmens zu zeichnen oder weiter zu tragen. Somit kann ein authentisches, durch Storytelling geprägtes, und mitarbeiterbezogenes Unternehmensbild entstehen.<sup>87</sup>

Bei schwerwiegenden Veränderungen, wie dem Verkauf, einer Fusionen oder ähnlichem, wirkt Storytelling unterstützend. Storytelling verleiht den Mitarbeitern die Möglichkeit, über ihre Ängste zu sprechen und den Bossen in der

---

<sup>84</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 34ff

<sup>85</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 36f.

<sup>86</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 37f.

<sup>87</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 38f.

Geschäftsleitung über anstehende Veränderungen zu reden<sup>88</sup>. Das Ziel ist dabei, eine gemeinsam erzählte Story, welche die Gemeinschaft stärkt und über zukünftige Veränderung sowie über die Wünsche und die Strategien beider Seiten erzählt. Unerlässlich bei dieser Form von Storytelling ist die Ehrlichkeit zwischen Mitarbeitern und der Geschäftsleitung.<sup>89</sup>

Storytelling in der Marktforschung konzentriert sich im Gegensatz dazu auf den Konsumenten, und es erfasst dessen Meinungen und Erzählungen. Dabei geht es darum, inwiefern das zu vermarktende Produkt im Alltag an Wert gewinnt oder verliert. Dies zeigt auf, ob das Produkt nur eine unwichtige Nebenrolle oder der Hauptakteur im Leben des Konsumenten ist. Entscheidend ist dabei, die Priorität des Produktes für den Kunden. Durch diese Erkenntnisse kann das Produkt gezielt vermarktet werden.<sup>90</sup>

Erfahrungsgeschichten zeigen die Schwachstellen in den Unternehmen auf und liefern die nötigen Verbesserungsvorschläge. Dies dient zur Unterstützung der Qualitätskontrolle. Dadurch werden nicht einzelne Arbeitsschritte betrachtet, sondern der komplette Ablauf an sich. Das hat den Vorteil, dass Schwachstellen, welche mit anderen Kontrollen nicht aufgedeckt werden, zur Sprache kommen und verbessert werden können.<sup>91</sup>

Um Kooperationen mit anderen Unternehmen eingehen zu können, muss eine gewisse Vertrauensbasis, welche oftmals anfangs nicht vorhanden ist, aufgebaut werden. Mit Hilfe von Storytelling ist es möglich, dem zukünftigen Partner die gegenseitigen Erwartungen, Ziele und Visionen vorzulegen. Um das Risiko zu mindern, dass es zu Problemen bei einer Kooperation kommt, sind Storytelling und Team bildende Maßnahmen entscheidend. Diese werden oftmals aus Kostengründen eingespart, was eine erfolgreiche Kooperation gefährdet. Umso wichtiger ist das Storytelling. Durch Storytelling wird mit dem Partner eine vertrauensvolle und zwischenmenschliche Verbindung eingegangen.<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 26.

<sup>89</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 40f.

<sup>90</sup> Vgl. Thier, 2017 Seite 43f.

<sup>91</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 44f

<sup>92</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 46f.

## 5.2 Storytelling im Brand Management

Neben den qualitativen Aspekten eines Produktes sind gleichermaßen auch die Geschichten, welche über sie erzählt werden von Bedeutung. Demnach wird heutzutage besonders Wert auf die Meinung anderer Kunden gelegt. Neben Mund-zu-Mund-Propaganda, den Influencern und Social Media, ist die Geschichte an sich, welche über ein Produkt erzählt wird, von Bedeutung. Entscheidend beim Storytelling in der Markenführung ist, dass die Geschichten gekonnt in die richtigen Richtungen gesteuert werden. Dies ermöglicht Marken zu einem Mythos zu werden.<sup>93</sup>

Apple beispielsweise hat es geschafft, mit richtigem Storytelling einen Mythos zu erschaffen, welcher stets aufeinander aufbaut.<sup>94</sup> Die Geschichte repräsentiert das Unternehmen und ihre Werte. Das Tragen einer Marken soll den Spirit wieder geben, für den diese steht. Ein iPhone wird nicht wegen seiner tollen Leistung gekauft, sondern aus dem Grund, dass es einen Lebensstil widerspiegelt. Alle Stars und luxuriöse Leute haben ein iPhone, der Kunde wünscht sich diesen Lifestyle, und er kauft sich deshalb ebenfalls eins.<sup>95</sup>

Beim Brand Storytelling kommt es auf folgende drei entscheidende Komponenten an, auf die Handlung, die Darstellung und die Wirkung. Die Handlung befriedigt die Motive der Bezugsgruppe und steht dafür das "Was" in der Story. Wie die Story erzählt wird, folgt einem bestimmten Muster und ist danach aufgebaut. Das "Wie" verkörpert dabei die Darstellung. Die Wirkung dient dem "Wozu" und formt für die Marke das einzigartige Vorstellungsbild.<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 42f.

<sup>94</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 42f.

<sup>95</sup> Vgl. Thier, 2010: Seite 25ff.

<sup>96</sup> Vgl. Herbst in Dänzler / Heun: 2014, Seite 224f.



## 6 Bedeutung des Storytellings im Zeitalter von Big Data

Bei Big Data handelt es sich um ein Phänomen wachsender Datenmengen, Datenstrukturen und Datenquellen. Bisher funktionierende Strukturen in einem Unternehmen gelangen an ihre Grenzen. Für Unternehmen bedeutet das, es müssen neue Herausforderungen bewältigt und neue Kanäle und Strategien bedient und entwickelt werden.

### 6.1 Fünf Dimensionen

Es gibt unterschiedliche Dimensionen von Big Data. Dabei handelt es sich zum einen um die Datenmenge, also das Volumen. Es ist wichtig wieviel Datenmenge das eigene Unternehmen erzeugt und nicht ausschließlich von außen einfließen lässt. Entscheidend ist, die Daten müssen einen Nutzen haben.<sup>97</sup>

Ein weiterer Aspekt ist die Datenvielfalt, die Variety. Aufgrund der verschiedenen Herkunft, der zu verarbeitenden Daten weisen die jeweiligen Formate und Strukturen Differenzen auf.<sup>98</sup>

Velocity oder Geschwindigkeit und Datenauswertung ermöglichen dem Unternehmen Daten und Werte in Echtzeit auszuwerten. Dies ist beispielsweise anhand von Suchanfragen möglich.

Beim Reach, den Datenquellen, gilt es zu erforschen, warum bestimmte Daten genutzt werden und andere nicht und wie es möglich ist, diese mit einzubinden. Der Nutzen von Daten für bestimmte Entscheidungen ist ein wichtiger Aspekt. Für die entscheidenden Zusammenhänge müssen mit Hilfe diverser Methoden die Daten ausgewertet werden. Dabei handelt es sich um die Komplexität von Data Mining, also um die Variability.

---

<sup>97</sup> Vgl. Lix, Stüben, 2013: Seite 7f

<sup>98</sup> Vgl. Lix, Stüben, 2013: Seite 7f

Daraus folgen neue Erkenntnisse, welche es dem Unternehmen leichter machen, effizienter und effektiver zu entscheiden.<sup>99</sup>

## 6.2 Transmedia Storytelling

Beim transmedialem Erzählen werden bestimmte Inhalte über die verschiedensten Kanäle verbreitet. Durch diese Strategie wird die Aufmerksamkeit des Zuhörers gesteigert und die Anzahl dieser erhöht. Interessant wurde diese Methode zum Beginn des Zeitalters von Big Data.<sup>100</sup>

Verschiedene Kanäle öffnen der Werbebranche den Weg, sich Gehör zu verschaffen, seitdem das Internet eine Rolle im Leben der Menschen eingenommen hat.

Auf lange Sicht bietet das Internet die perfekten Gegebenheiten, um als Unternehmen auf sich aufmerksam zu machen. Zudem wird dieses auf kurze Sicht dazu genutzt, um diverse Werbemaßnahmen zu vollziehen. Transmedia verhilft Marken und Unternehmen außerhalb des klassischen Fernsehens im bezahltem Fernsehen und im Internet die nötige Aufmerksamkeit und Reichweite zu erreichen.<sup>101</sup>

Für erfolgreiches transmediales Storytelling müssen die verschiedenen Kanäle unterschiedlich bedient werden, und einen grundlegenden Ansatz verfolgen. Verschiedene Kanäle brauchen verschiedene Maßnahmen, welche aufeinander aufbauen.<sup>102</sup> Funktionieren kann diese Methode nur dann, wenn die Zuhörer das Bedürfnis haben selber tiefer in die Story einzudringen, und mit eigenem Engagement voran zu treiben. Das Engagement und die Bindung zur jeweiligen Story der damit verbundenen Marke und Werbemaßnahme bestimmen den Erfolg. Der Zuschauer entwickelt sich zu einem engagementgetriebenen

---

<sup>99</sup> Vgl. Lix, 2013: o.S:

<sup>100</sup> Vgl. Jenkins in Stiegler, 2015: Seite 241

<sup>101</sup> Vgl. Jenkins in Stiegler, 2015: Seite 242

<sup>102</sup> Vgl. Stiegler Christian/ Breitenbach Patrick/ Zorbach Thomas, 2015: Seite 240ff

Zuhörer. Dieser sucht nach verschiedenen Inhalten auf diversen Plattformen und nimmt Neues auf.<sup>103</sup>

Hinter dieser Strategie steckt eine Art von Schneeballsystem, je besser die Story und die transmediale Verbreitung, desto tiefer sind die Zuhörer bereit in die Geschichte einzutauchen, und sie folgen und verbreiten diese stärker. Dies führt zu einer hohen Reichweite und fördert die Aufmerksamkeit, was bewirkt, dass das Marketing als erfolgreich anerkannt und fortgesetzt wird. Neue transmediale Erweiterungen werden überarbeitet und verbreitet. Dies spornt den engagierten Zuhörer erneut an. Es wird eine Kettenreaktion auf erfolgreichem transmedialem Storytelling aufgebaut.<sup>104</sup>

Kritiker stehen negativ gegenüber transmedialem Storytelling.

„Pessimistisch gesagt macht Transmedia aus Geschichtenerzählern Werbeleute“. <sup>105</sup>

### 6.3 Veränderung der Plattformen

Aufgrund der steigenden Anzahl von Nutzern von Online-Streaming Diensten, lässt die Anzahl an Zuschauern im privaten Fernsehen nach. Die jüngere Generation wächst mit diesem Lifestyle auf, welches Unternehmen zwingt Ihre Werbemaßnahmen neu zu strukturieren. Für gewisse Zielgruppen der neuen Generation, ist das Internet von größerer Relevanz als das Fernsehen. Das Unternehmen muss emotionsreiche Storys schaffen, welche von der nächsten Generation „gehypt“ und automatisch verbreitet werden. Nur mit besagten Trends im Web erreicht das Unternehmen das Publikum und die Aufmerksamkeit. Erreicht wird das durch emotionsreiche Storys und Werbespots, welche über Social Media Kanäle miteinander geteilt und geliked werden. Virale Hits sind das Ziel in der heutigen Zeit. Storytelling ist die Werbestrategie von heute. Erfolgreiche Spots werden viral verbreitet, ohne dass es dem Unternehmen Geld kostet. Eine gute Story verbreitet sich über die neuen Medien

---

<sup>103</sup> Vgl. Stiegler Christian/ Breitenbach Patrick/ Zorbach Thomas, 2015: Seite 254ff

<sup>104</sup> Vgl. Stiegler Christian/ Breitenbach Patrick/ Zorbach Thomas, 2015: Seite 254ff

<sup>105</sup> Vgl. Stiegler Christian/ Breitenbach Patrick/ Zorbach Thomas, 2015: Seite 242

wie ein Lauffeuer und erreicht unvorstellbare Reichweiten und riesige Aufmerksamkeit.<sup>106</sup>

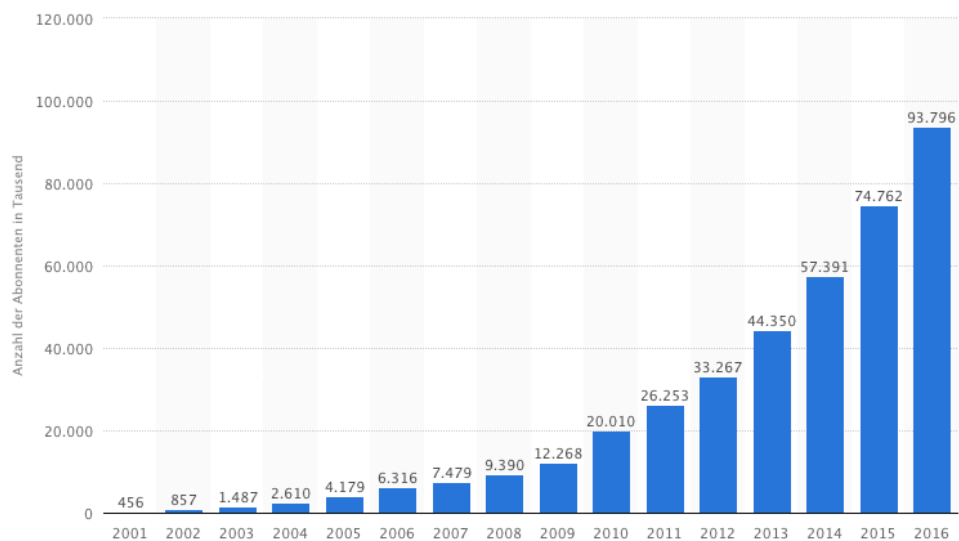


Abbildung 5: Abonnenten von Netflix in den Jahren von 2001 bis 2016 (in 1.000)<sup>107</sup>

Abbildung 5 zeigt die enorme Veränderung und den extremen Boom in den letzten Jahren des Online-Streaming Marktes. Es handelt sich bei der Abbildung lediglich um die Anzahl von neuen Abonnenten bezogen auf das Online-Streaming Portal Netflix. Andere Anbieter solcher Online-Streaming Portale wie Amazon Prime oder vergleichbare Anbieter finden in dieser Abbildung keinerlei Relevanz.<sup>108</sup>

Dies lässt darauf schließen, dass die Anzahl von Usern solcher Portale weitaus höher liegt als besagte Abbildung aufzeigt. Die enorme Verschiebung der genutzten Kanäle im heutigen Zeitalter wird dadurch ersichtbar.

<sup>106</sup> Vgl. Sturm, 2013: Seite 2.

<sup>107</sup> Vgl. Statista, 2007: o.S.

<sup>108</sup> Vgl. Statista, 2007: o.S

## 7 Grundsätze erfolgreicher Marken

Marken besitzen einen langfristigen Erfolg. Marken erleben diverse Krisen oder schwache Jahre, dennoch sind Marken niemals erfolglos. Ein Kennzeichen einer Marke ist, dass diese stets von Erfolg geprägt ist. Ausschließlich Marken, welche sich erfolgreich auf dem Markt etabliert haben, können überhaupt als Marke bezeichnet werden. Produkte welche nicht gekauft werden, entstammen keiner Marke eher vielmehr einem Hersteller, welcher nicht bekannt und dementsprechend auch keine Marke ist.<sup>109</sup>

### 7.1 Ebenen von Marken

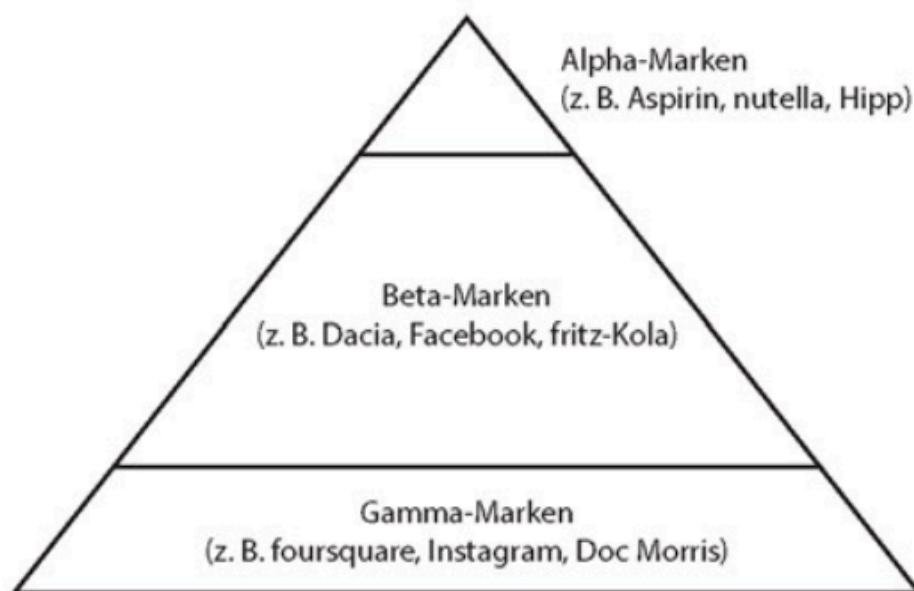


Abbildung 6: Die drei Ebenen der Markenpyramide<sup>110</sup>

**Abbildung 6** zeigen zudem die Unterteilung und Aufsplittung der verschiedenen Marken. Marken lassen sich in die verschiedenen Ebenen einteilen, welche durch

<sup>109</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 16

<sup>110</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 16

zwei Kriterien geprägt sind. Demnach definieren sich Marken nach der Zeit, wie lange die Marke bereits existiert und nach der Stärke der Markenidentität.<sup>111</sup>

Man erkennt, dass es sich beim Großteil der Marken um Gamma-Marken sowie um Beta-Marken handelt. Ausschließlich ein kleiner Teil der Marken kann sich selbst zu den Alpha-Marken zählen. Alpha-Marken sind Marken, welche den Markt dominieren, zum Beispiel Marktführer sind oder Luxus-Marken und Premium-Marken vertreiben und eine starke Markenidentität besitzen. Zu den Beta-Marken dürfen sich Marken zählen welche älter als zehn Jahre sind und sich ihre Beliebtheit stetig erhöht. Beta-Marken wird ein großes Vertrauen entgegen gebracht. Diese Marken werden auch Performer-Marken genannt. Zu den Gamma-Marken zählen die meisten Marken. Dabei handelt es sich um junge Marken, den sogenannten Einsteiger Marken, oder um Marken welche in einer Krise stecken, den Krisen-Marken. Betrachtet man die zeitliche Entwicklung in [Abbildung 7](#) lässt sich sagen, dass der wichtigste Aspekt warum Alpha-Marken dominieren die Markenidentität und die starke Kundenbasis ist. Das heißt, Marken aus den unteren Ebenen besitzen keine starke Markenidentität und differenzieren sich nicht ausreichend von der Konkurrenz.

---

<sup>111</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 16

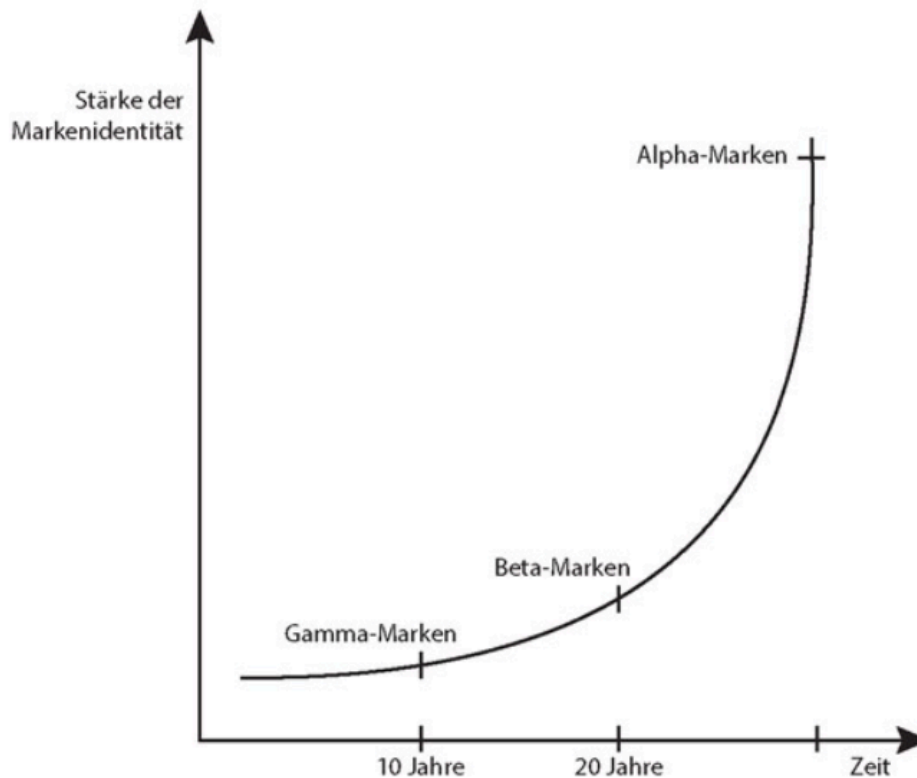


Abbildung 7: Die zeitliche Entwicklung der Markenidentität<sup>112</sup>

## 7.2 Gründe für den Erfolg

Der Erfolg von Gamma-Marken gründet sich nicht auf einer erfolgreichen Markenidentität als vielmehr auf einem kurzfristigen Trend oder einer bestimmten Produkteigenschaft. Zwar können Gamma-Marken durchaus von hohen Umsätzen und Erfolg sprechen, dennoch fehlt die Verankerung im Gedächtnis. Dies bedeutet, dass der Name, das Logo oder auch die spezifischen Farben für die Marke noch nicht bei den Menschen im Gehirn eingepägt sind. Ebenfalls fehlt noch die Abgrenzung zur Konkurrenz in den Medien. Die Werbung ist zu identisch zu anderen und geht in der Masse unter.<sup>113</sup>

Bei Beta-Marken handelt es sich um Marken welche bereits zwischen zehn und 30 Jahre auf dem Markt sind. Im Gegensatz zu Gamma-Marken besitzen diese

<sup>112</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 17

<sup>113</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 17

Marken bereits eine eigene Markenidentität auch wenn diese nicht besonders stark ist. Ein gewisser Kundenstamm ist erkennbar. Trotz dieses soliden Grundsteins werden es die meisten Beta-Marken niemals erreichen, sich zu einer Alpha-Marke zu entwickeln. Gründe dafür sind zum Beispiel dass Beta-Marken meist sehr erfolgreich laufen, und die Weiterentwicklung zur Alpha-Marke einen gewissen Kostenaufwand mit sich bringt. Dies bedeutet, dass sich diese Entwicklung, wenn überhaupt, nur auf lange Sicht lohnt beziehungsweise bezahlt macht. Garantiert ist es jedoch nicht. Desweiteren wird die Strategie solcher Marken oftmals in den Jahren überarbeitet, wodurch die Kontinuität für den Kunden fehlt, weshalb dieser das Vertrauen zur Marke verlieren kann.

In der kleinen Gruppe von Alpha-Marken befinden sich ausschließlich Marken, welche seit Ewigkeiten existieren. Zu diesen Marken gehören beispielsweise Coca Cola, Lacoste, Lego, Rimowa, Bosch, Vespa oder Ray –Ban.<sup>114</sup> Der Grund warum diese Marken zu den Alpha-Marken gehören, und warum es diesen langen Zeitraum benötigt, hat eine einfache Erklärung.

Bis sich eine Marke eine eigene Markenidentität aufbaut, braucht es diverse Entwicklungen. Die Marke muss sich erst zu dem entwickeln, was sie heute repräsentiert. Eine Alpha-Marke definiert sich nicht durch die Produkte welche sie auf dem Markt hat, als viel mehr durch den Lifestyle den die Marke verkauft. Der Kunde kauft bei Ray-Ban nicht nur eine Sonnenbrille sondern das coole Aussehen. Geschichten und Identitäten prägen den Erfolg von Alpha Marken und führen dazu, dass eine Marke zu den Alpha-Marken wird.<sup>115</sup> Besonders Trendsetter und Marktführer besitzen dieses Phänomen. Alpha-Marken sind deshalb so erfolgreich, weil die Marke nicht aufgrund eines bestimmten Produktes gekauft wird, sondern wegen eines Lebensgefühls. Das heißt, der Kauf ist nicht rational geprägt als vielmehr emotional.<sup>116</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 18

<sup>115</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 18

<sup>116</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 18ff



## **8 Aufbau eines Assoziationsraumes für Marken**

### **8.1 Definition**

Bei einem Assoziationsraum handelt es sich um die Verknüpfung von einer Marke zu einem Gefühl oder einer Lebensweise. Das heißt, wenn man den Namen einer Marke hört, soll dieser nicht mit einem Produkt verknüpft werden, sondern der Kunde soll die Marke mit einem Lebensgefühl und Emotionen assoziieren. Diese Verknüpfung zu bestimmten Emotionen und Lebensstilen umfasst der Assoziationsraum. Jede Marke strebt danach, für sich selber einen eigenen Assoziationsraum zu erstellen. Dies hört sich zwar leicht an, umfasst allerdings einige Schwierigkeiten.

Ein Assoziationsraum ist nichts was eine Marke erfinden oder entwickeln kann. Die Marke muss bestimmte Stränge ziehen, damit die Kunden anfangen die Marke mit der gewünschten Emotionalität zu verknüpfen.<sup>117</sup>

Die Marke legt den Grundbaustein, damit die Kunden die Marke mit einem Gefühl assoziieren. Die Umsetzung muss allerdings vom Kunden kommen.<sup>118</sup> Storytelling bildet dafür eine optimale Basis.

### **8.2 Storytelling als Basis**

Potenzielle Kunden verbinden eine Marke mit einer bestimmten Bedeutung. Die Marke wird mit Sinn verstanden, und die Aufmerksamkeit wird durch emotionale Nähe aktiviert. Je näher die Marke und ihr Statement am realen Leben ist, desto enger ist die Verknüpfung zum Kunden.

---

<sup>117</sup> Vgl. Deutsches Institut für Marketing, 2017: o.S.

Die Erinnerung an die Marke und an die Story wird verstärkt, und Werbeinhalte können dementsprechend besser aufgenommen werden. Daraus folgt, dass Storytelling eine aktivierende Wirkung hat.<sup>119</sup>

Langfristige Kundenbindung wird dann erreicht, wenn der Kunde zu der Marke eine Beziehung entwickelt. Durch Storytelling erleben die Kunden ein Erlebnis, welches sie mit der Marke verbindet. Ebenso dient es dazu, dass die Kunden sich untereinander enger miteinander verbunden fühlen. Gutes Storytelling wird diskutiert. Über gute Geschichten wird in den sozialen Netzwerken gesprochen, wodurch diese sogar weiterentwickelt und überarbeitet werden. Als Folge entsteht eine neue Story. Der Kunde ist also nicht nur ein Begleiter der aktuellen Story, sondern maßgeblich für dessen weiteren Verlauf mitverantwortlich. Der Kunde verspürt eine emotionale Bindung zur Marke beziehungsweise zum Produkt. Storytelling verbindet so die Menschen untereinander und erschafft eine Gemeinschaft.<sup>120</sup>

Interaktivität wird mehr und mehr zu einem wichtigen Aspekt. Verbunden mit Storytelling liefert es eine Grundlage, den Kunden mit in die eigene Marke einzubauen. Kunden können durch Storytelling ein Teil einer Geschichte sein und diese aktiv mit gestalten. Storytelling dient demnach zur Interaktion und fördert das Mitmachgefühl.<sup>121</sup>

Positive Aspekte des Storytellings sind neben einer enormen Reichweite, welche von den Kunden selber erschaffen wird, die Kosten, die gespart werden um eine gute Werbebotschaft bekannter zu machen. Gute Storys werden gerne weiter erzählt und geteilt. Bringt man jetzt noch das passende Produkt schlüssig in die Geschichte ein, verändern sich die Verkaufszahlen ins positive.

Gute Geschichten können nicht von der Konkurrenz kopiert werden<sup>122</sup>

---

<sup>119</sup> Vgl. Deutsches Institut für Marketing, 2017: o.S.

<sup>120</sup> Vgl. Sturm, 2013: Seite 31.

<sup>121</sup> Vgl. Thier, 2017: Seite 17.

<sup>122</sup> Vgl. Deutsches Institut für Marketing, 2017: o.S.

### 8.3 Grundsatz für eine Markenidentität

Eine Marke, die zu den erfolgreichsten gehört und eine sogenannte Alpha-Marke ist, braucht eine eigene Markenidentität. Marken welche nicht ausschließlich wegen dem Produkt gekauft werden, sind die Königsklasse unter den Marken. Produkte werden gekauft weil eventuell der Bedarf besteht. Der Wunsch nach dieser bestimmten Marke beruht auf der Assoziation mit dieser.<sup>123</sup>

Die Marke vertreibt mit Ihren Produkten nicht nur Gegenstände, sondern sie steht für ein bestimmtes Gefühl ein. Ein Kunde kauft mit der Wahl des Produktes einen Status in der Gesellschaft und ein Lifestyle ein.<sup>124</sup>

Ikea beispielsweise hat das mit seinem Slogan “wohnst du noch oder lebst du schon?” bereits seit langer Zeit begriffen. Ungewöhnliche Maßnahmen versprechen Erfolg und differenzieren sich von der Masse. Das perfekte Beispiel ist dafür, dass nicht einzelne Möbelstücke oder Dekorationsartikel separat im Katalog abgebildet werden, sondern eingerichtete und dekorierte Zimmer. Ein Schachzug, der die Kunden dazu anregt, sich ihr eigenes Zimmer mit dieser Ausstattung und Dekoration vorzustellen. Die Kataloge spiegeln von Anfang an ein stimmiges Gesamtkonzept wieder, welches auf die emotionale Wirkung gegenüber der Kunden baut.<sup>125</sup>

Zudem entwickelte Ikea das Konzept weiter, dass neben dem Einkauf von Möbeln, Dekorationsartikeln und sonstigem Allerlei, die Gäste ihre Kinder während der Einkaufszeit bei einer Kinderbetreuung im Ikea Gebäude abgeben, und die “Erwachsenen” so in Ruhe einkaufen können.

Ein marktübergreifender Aspekt ist die Entwicklung des eigens für Ikea entwickeltem Restaurant. Schwedische Spezialitäten warten zu sehr erschwinglichen Preisen darauf, von den Gästen gegessen zu werden.

---

<sup>123</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 16.

<sup>124</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 17f.

<sup>125</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 19f.

Ikea schaffte es trotz mittelwertiger Qualität und unscheinbarem Auftreten zu einer der erfolgreichsten Marken. Der Grund dafür ist, dass Ikea Storytelling verwendet und die Assoziation aufbaut, bei Ikea in eine schwedische Erlebniswelt einzutauchen. All die positiven Aspekte Schwedens verfrachtet in einem Möbelhaus, welches den schwedischen Lifestyle auslebt.

Die schwedisch-skandinavischen Namen der Möbel und der Kinderbetreuung, die blau-gelben Farben und die wie bereits erwähnten schwedischen Spezialitäten, stehen für die positive Assoziation zu Schweden.

Ikea vermittelt durch seine Strategie Emotionen und Kundenbindung. Die starken positiven Gefühle eines Ikea Kunden dienen der Erfolgsgarantie.<sup>126</sup>

Ikea erfüllt alle Aspekte einer Alpha-Marke und besitzt eine ausgeprägte Markenidentität. Ikea verdeutlicht, dass die einzelnen Produkte der Kette in den Hintergrund rutschen, und dass das wirklich Entscheidende, das emotionale Gesamterlebnis ist. Dies ist der Grund, weshalb die Kunden immer wieder aufs Neue den blau-gelben Möbelriesen aufsuchen.

In der Werbung zieht sich dieser rote Faden weiter durch. Die Stimme der Ikea Werbung wird mit einem schwedischen Akzent gesprochen. Der Slogan von Ikea ist auf Emotionalität aufgebaut. Das Produkt welches mit "wohnen" gemeint ist steht im Hintergrund, zum emotionalen Gefühl "leben".

Das Gesamtkonzept Ikea beruht keineswegs auf überdurchschnittlichen Dienstleistungen oder Produkten als viel mehr auf einer rein emotionalen Ebene und der Assoziation eines schwedischen Erlebnisses.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 19f

<sup>127</sup> Vgl. Adjouri, 2014: Seite 20

## **9 Synthese: Die Bedeutung von Storytelling für den Assoziationsraum**

Betrachtet man die einzelnen Punkte und Fakten der einzelnen Kapitel, wird klar, dass der Grundsatz wie das Gehirn funktioniert, für das Storytelling und den anschließenden Aufbau eines Assoziationsraumes eine entscheidende Rolle spielt.

Versteht man wie das Gehirn und das damit verbundene Gedächtnis funktioniert, ist es einleuchtend, warum die Menschen Storys sich um so vieles besser merken können, als reine Fakten. Das heißt, alleine dadurch wie das Gedächtnis in biologischer Hinsicht funktioniert, bildet gutes Storytelling, welches auf einer emotionaler Basis aufgebaut ist, eine Grundlage um einen Assoziationsraum für Marken aufzubauen.

### **9.1 Beispiele für die erfolgreiche Umsetzung**

#### **9.1.1 Edeka**

Innere Bilder durch Geschichten zu generieren hat Edeka 2015 zusammen mit der Agentur Jung von Matt bewiesen. Kurz vor dem Weihnachtsfest bringt Edeka einen sogenannten Weihnachtsclick raus, welcher auf Emotionalität und Mitgefühl aufgebaut ist. Bei dem Werbespot handelt es sich um die Geschichte eines alten Mannes welcher sich wünscht, dass seine Kinder und Verwandten ihn zum Weihnachtsfest besuchen. Nach und nach sagen allerdings alle Verwandten des alten Mannes Jahr für Jahr ab, so dass dieser jedes Jahr alleine an einem langen Tisch sitzt.

Im nächsten Schnitt die Mitteilung, dass der alte Mann gestorben ist. Trauerkarten bewegen die Kinder des Mannes dazu, sich auf die Reise zu Ihrem Vater zu machen. Die Familie versammelt sich und trifft sich im Haus des alten Mannes. Nachdem dessen Familie geschlossen das Esszimmer Ihres Vaters und Großvaters betritt, die Überraschung. Der alte Mann kommt aus der Küche und

steht an einem wunderschön gedeckten Tisch und sagt in trauriger Stimme, „wie hätte ich euch denn sonst alle zusammenbringen sollen.“<sup>128</sup>

Die Familie ist überglücklich, dass ihr Vater beziehungsweise Großvater noch lebt, und sie feiert bei einem Festmahl gemeinsam ein schönes Weihnachtsfest. Der Spot endet mit dem Satz „Zeit heimzukommen“<sup>129</sup>

Dieses Beispiel ist ein Musterbeispiel für erfolgreiches Storytelling, und wie man durch Storytelling innere Bilder generiert. Innerhalb von 24 Stunden konnte Edeka 1,2 Millionen Youtube-Klicks erlangen, welche heutzutage bei knapp 56 Millionen Klicks liegen. Auf Facebook hat das Video über 22 Millionen Aufrufe, was eine sehr große Zahl ist, verglichen mit anderen Klickzahlen der Videos von Edeka. Diese schaffen meist nicht einmal die ein Millionen Grenze.

Neben dem Clip gehörte eine Facebook und Instagram Aktion dazu, welche Menschen dazu aufrief, unter dem #Heimkommen, Bilder zu veröffentlichen. Hierdurch hat man automatisch an einem Gewinnspiel teilgenommen. Zudem wurde der Kampagnensong „Dad“ von Neele Ternes kostenlos zum Download angeboten.<sup>130</sup>

Die Reaktionen der Netzgemeinde sind enorm. Die meisten Kommentare sind durchgehend positiv und handeln davon, wie wahr die Geschichte ist und dass die meisten, die den Spot gesehen haben, am Ende zu Tränen gerührt waren.<sup>131</sup>

Das ist genau der Kerngedanke von erfolgreichem Storytelling. Bei dem Weihnachtsclip von Edeka stellt sich jeder Zuschauer vor, man wäre selbst in dieser Situation. Die Zuschauer überlegen, ob sie eventuell selber schon in besagter Situation gewesen sind. Sei es derjenige, der jemand sitzen gelassen hat, oder derjenige, welcher sitzen gelassen wurde. Die Fantasie der Zuschauer wird angekurbelt, und sie versetzen sich persönlich in die Geschichte hinein.

---

<sup>128</sup> Vgl. Ok, 2015: o.S

<sup>129</sup> Vgl. Ok, 2015: o.S.

<sup>130</sup> Vgl. W&V Redaktion, 2015: o.S.

<sup>131</sup> Vgl. Wolfer, 2015: o.S.

Viral vielfach geteilt und bis heute in den Gedächtnissen der Kunden verankert, hat es Edeka trotz Kritik einzelner geschafft, was vorher kein anderer Lebensmittelhersteller schaffte. Sie erreichten Aufmerksamkeit und eine unglaubliche Reichweite mit einem simplen aber hochgradig emotionalen Werbespot zur Weihnachtszeit.

Edeka hat es mit diesem Werbespot geschafft, dass man mit Edeka nicht nur das lästige Einkaufen von Lebensmitteln verbindet, sondern Emotionalität und Gefühl. Die folgenden Statistiken zeigt auf, was erfolgreiches Storytelling beim Zuschauer auslöst.<sup>132</sup>

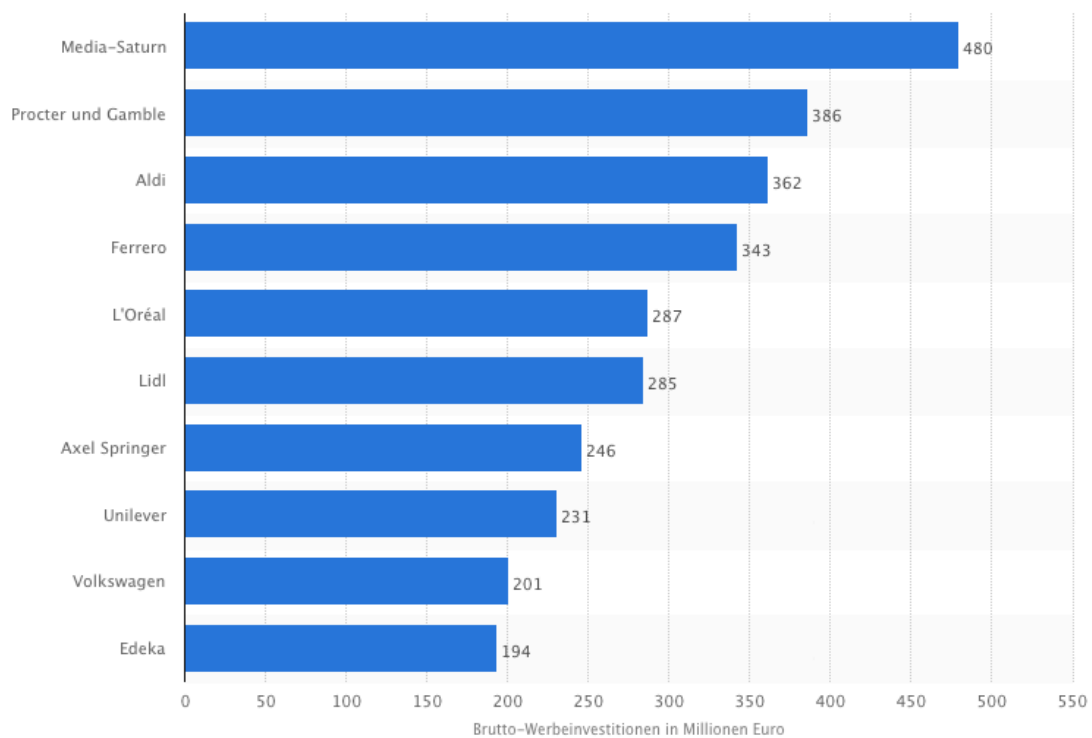


Abbildung 8: Die zehn werbestärksten Unternehmen in Deutschland im Jahr 2008<sup>133</sup>

<sup>133</sup> Vgl. Statista, 2009: o.S.

Während [Abbildung 8](#) bei der es sich um eine Statistik aus dem Jahr 2008 handelt, erkennen lässt, das Edeka mit seinen Werbespots das Schlusslicht in der Werbebranche bildet, sieht es im Dezember 2016 ganz anders aus.

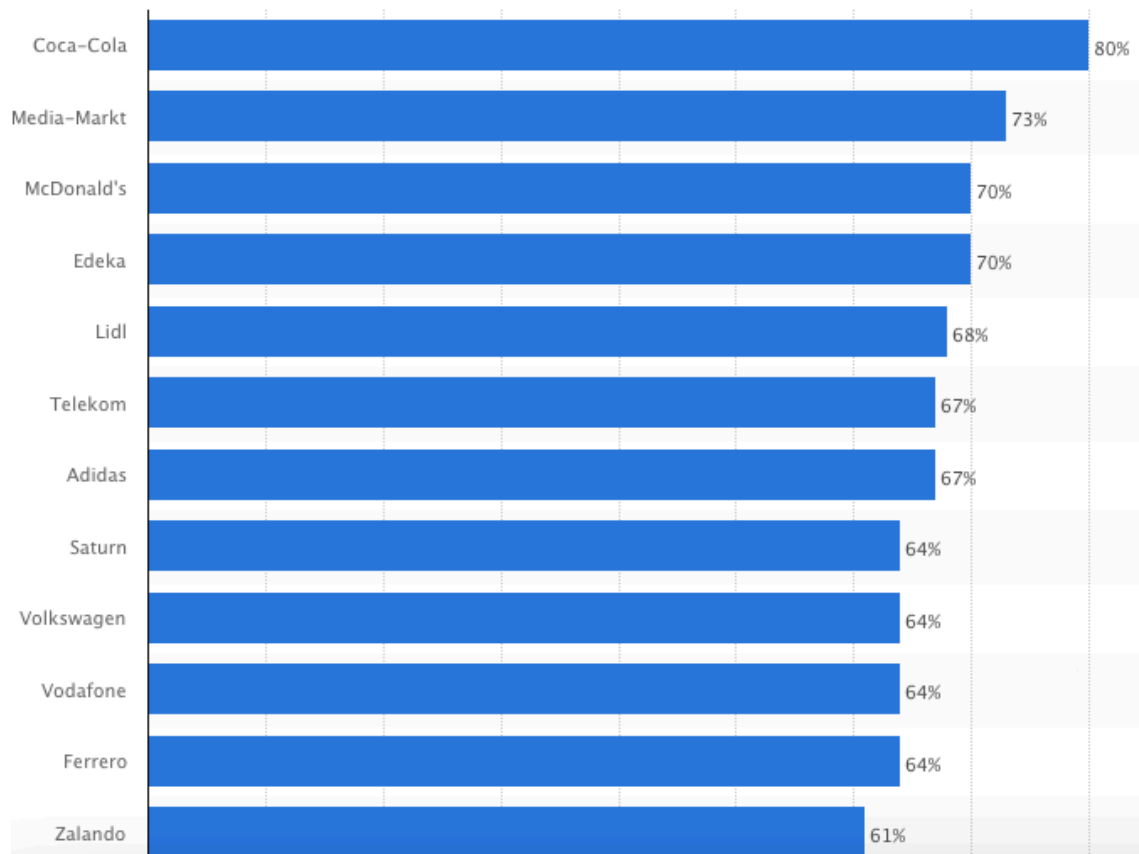


Abbildung 9: Welche Marken haben Sie in der Werbung schon einmal wahrgenommen (Dezember 2016)<sup>134</sup>

[Abbildung 9](#) verdeutlicht, dass Edeka in der Vorweihnachtszeit im Jahr 2016 in den Köpfen der Menschen verankert ist. Ausschließlich den Getränkegiganten Coca-Cola, dem Technikunternehmen Media-Markt und dem Fastfood-Riesen McDonald's muss sich Edeka geschlagen geben.

Edeka liegt damit auf Platz vier der Werbungen, welche im Gehirn der Kunden in Erinnerung geblieben sind. Ein Sprung den Edeka durch seine Leistungen und

<sup>134</sup> Vgl. Statista, 2016: o.S.



seinen Weihnachtsclip in den vergangenen Jahren hingelegt hat. Edeka hat es geschafft, vom Schlusslicht mit Hilfe von Storytelling an die Spitze der Werbebranche zu gelangen.<sup>135</sup>

Die Menschen assoziieren mit der Marke Edeka das Gefühl von Heimkommen. Überall, wenn man einen Edeka-Markt betritt, kommt man gewissermaßen Zuhause an.

### 9.1.2 WestJet

Ein in Deutschland nahezu unbekannter aber erfolgreicher Werbespot, welcher mit Hilfe von Storytelling in Kanada durchgesetzt und viral erfolgreich wurde, ist ein Werbespot der kanadischen Fluglinie WestJet. Der Spot erreicht auf Youtube knapp 50 Millionen Klicks. Bei dem Werbespot handelt es sich nicht um einen inszenierten Spot, als vielmehr um echte Gefühle und Emotionen der Fluggäste.

WestJet stellt auf einem Flughafen in Toronto und Hamilton kurz vor Weihnachten eine große Geschenk-Box mit Leinwand und Kamera auf. Die Fluggäste unterhalten sich mit einem Weihnachtsmann, welcher sich nach den spezifischen Wünschen der einzelnen Fluggäste erkundigt. Am Zielflughafen in Calgary wartet für die Passagiere im Anschluss des Fluges eine Überraschung.

Das Spektrum der Wünsche der Passagiere ist dabei vielfältig. Von Socken und Unterwäsche bis hin zu einem rießigen Fernseher ist vieles vertreten. Während sich das Flugzeug in der Luft befindet, besorgt ein Team von WestJet alle Wünsche der Passagiere, welche kurz zuvor an der Box erwähnt wurden. Diese wurden im Anschluss zu schönen Geschenken verpackt.

In Calgary erfolgt die Überraschung. Die Gäste warten auf ihr Gepäck. Stattdessen laufen besagte Geschenke mit adressierten Aufklebern für die Passagiere auf das Band. Die Reaktionen der Menschen sind so gefühlvoll und echt, da sie in dem Moment nicht mit diesen Geschenken gerechnet haben.<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> Vgl. Statista, 2016: o.S

<sup>136</sup> Vgl. CBCNews, 2013: o.S:

WestJet inzeniert mit diesem Werbespot eine Weihnachtsgeschichte. Der Hintergrund Erzähler spricht die Geschichte so, als wäre es ein Weihnachtsmärchen. Die Zuschauer werden durch diesen Werbespot abgeholt, da die Reaktionen der Passagiere nicht gespielt sind. Das heißt, die Freudentränen und Gefühlsausbrüche sind so real für den Zuschauer, dass er emotional vollständig in die Situation eintaucht. Die Gefühle übertragen sich vom Bildschirm in den eigenen Körper und regen die Fantasie an.

Ein Herz zerreißender Werbespot, welcher passend zur emotionalsten Zeit des Jahres, genau wie der Spot von Edeka, kurz vor Weihnachten ausgestrahlt und verbreitet wurde.<sup>137</sup>

Die Zuschauer werden mit Hilfe von Storytelling auf WestJet aufmerksam gemacht. Eine Fluggesellschaft wird normalerweise nicht mit Emotionalität verbunden. Diese Emotionalität setzt WestJet von der Masse ab.

Durch diesen gelungenen Werbespot, welcher beim Zuschauen Gänsehaut auslöst, schafft es WestJet mit Hilfe von Storytelling, dass die Kunden zu der Airline Emotionalität aufbauen, und Freude, Glück und ein wahr gewordenes Weihnachtswunder assoziieren.

Aufmerksamkeit, Reichweite und ein Platz im Gedächtnis sind WestJet mit dieser real verfilmten Story gewiss.<sup>138</sup>

---

<sup>137</sup> Vgl. Mosaic, 2013: Seite o.S:

<sup>138</sup> Vgl. Mosaic, 2013: Seite o.S:

### 9.1.3 Red Bull

Bei der Story von Red Bull handelt es sich um eine andere Form des Storytellings. Sie findet im Netz und im Fernsehen außerordentlichen Anklang. Über 40 Millionen Klicks verbucht dieser Spot auf Youtube, und er gehört zu den spannendsten Storys aller Zeiten.<sup>139</sup>

Bei dem "Stratos-Projekt" von und mit Felix Baumgartner handelte es sich um eine Life-Übertragung im TV, bei dem Baumgartner mit Hilfe einer Ballonkapsel aus einer Höhe von 39 Kilometern zum Fallschirmsprung ansetzt. Mit über 1340 Kilometer die Stunde fällt Baumgartner in dem Video zur Erde und durchbricht dabei die Schallmauer in Überschallgeschwindigkeit.

Eine waghalsige und extrem spannende Story, welche von Red Bull unterstützt wird. Nachdem der Fallschirmsprung wegen Komplikationen mehrmals verschoben wurde, und aus medizinischer Hinsicht extreme Risiken aufweist, schaffte es Baumgartner nach einem freien Fall von etwa fünf Minuten heil auf die Erde zurück zukehren.<sup>140</sup>

Ein äußerst gefährliches Unterfangen, welches Red Bull und Baumgartner bei diesem Sprung eingehen. Bei dem Sprung war klar, dass der Ballon in dem sich Baumgartner befindet, irgendwann platzen wird. Der genau Zeitpunkt war unbekannt. Außerdem hätte es sein können, dass die Kapsel ab einer bestimmten Höhe anfängt zu rotieren, was zur Folge gehabt hätte, dass sich die Weichteile von Baumgartner auseinander reißen.

Ohne eine Spezialausrüstung kann ein Mensch solch einen Flug in eine so enorme Höhe niemals überleben. Das eigene Blut im Körper würde bei solch einer Höhe ohne spezielle Ausrüstung anfangen zu kochen.<sup>141</sup>

Ein Sprung bei dem nicht absehbar ist, ob Baumgartner diesen überlebt. Dieser Aspekt reizt eine Masse an Menschen auf den verschiedensten Kontinenten, den

---

<sup>139</sup> Vgl. Deutsches Institut für Marketing, 2017: o.S.

<sup>140</sup> Vgl. Spiegel Online, 2012: Seite: o.S.

<sup>141</sup> Vgl. Augsburger Allgemeine, 2012: o.S:

Sprung zu verfolgen. Eine für den Sprung eingerichtete Website überträgt die Bilder live und kommentierte per Live-Ticker im Sekunden Takt.

Eine Story, die nicht nur höchstgradig spannend ist, sondern Nervenkitzel auslöst. Ein weiterer erfolgsbringender Aspekt ist die Live-Übertragung. Die Zuschauer sind damit unmittelbar an dem Ereignis beteiligt und können die Minuten und Sekunden des Sprunges unmittelbar mit erleben. Die Spannung, die aufkommt als am Schutzhelm die Beheizung ausfällt, und Baumgartner trotzdem weiter fliegt, ist vor dem Fernseher greifbar nah. Mit sechs Metern pro Sekunde steigt der Ballon mit Baumgartner immer höher, und die Nervosität der Crew steigt gleichermaßen.

Abbildung 10 stellt die einzelnen Schritte des Sprunges bildlich dar und verdeutlicht das enorme Unterfangen.

Red Bull schafft es mit der Story rund um Baumgartner, weltweit Aufmerksamkeit zu erlangen. Inhaltlich hätte es wohl keine spannendere Story geben können. Die Verknüpfung eines spannenden und realem Projektes mit Red Bull ist nahezu grandios. Red Bull erlangte mit dieser Story eine weltweite Aufmerksamkeit, obwohl es sich nicht einmal um einen richtigen Werbespot handelte.<sup>142</sup>

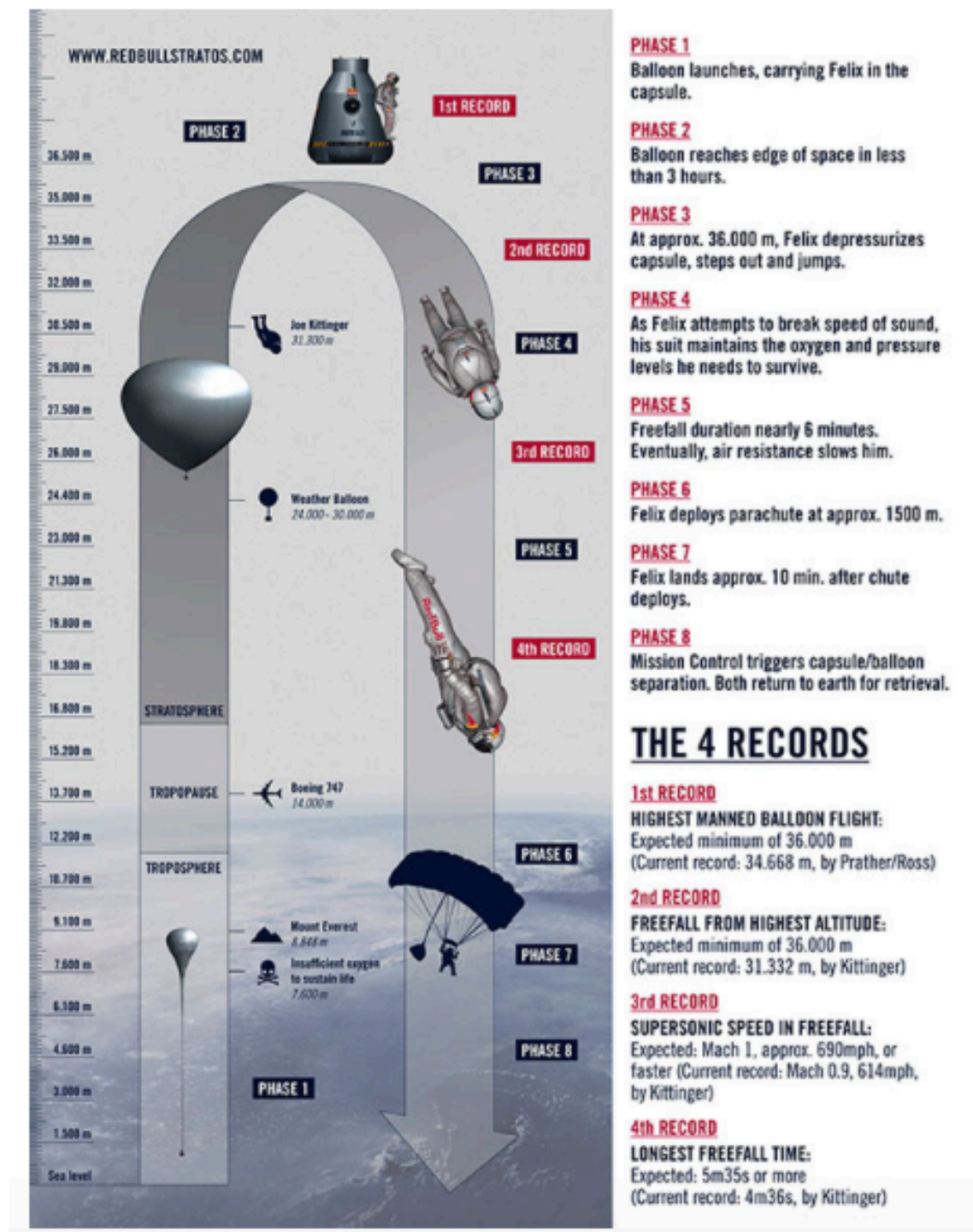
Storytelling der Extraklasse kann man zu diesem "Spot" sagen. Das Produkt von Red Bull steht dabei nicht im Fokus. Das Energiegetränk rückt im Gegensatz dazu komplett in den Hintergrund. Red Bull schafft es Dank Storytelling, dass jeder mit Red Bull Adrenalin, und Extreme assoziiert.<sup>143</sup>

Der Werbeslogan von Red Bull heißt, "Red Bull verleiht Flügel". Passender kann solch ein Slogan bildlich nicht wieder gegeben werden.

---

<sup>142</sup> Vgl. Deutsches Institut für Marketing, 2017: o.S.

<sup>143</sup> Vgl. Schmid in Dänzler / Heun, 2014: Seite 76

Abbildung 10: Durchführung des Sprunges<sup>144</sup><sup>144</sup> Vgl. Digital Synopsis, 2012: o.S.

## 9.2 Fazit

Neben den Aspekten der Biologie gibt es weitere Begründungen, warum es möglich ist, mit Hilfe von Storytelling einen Assoziationsraum aufzubauen. Die Entwicklung des Menschen und die Geschichte als Form der menschlichen Kommunikation ist seit je her in den Genen des Menschen verankert. Während Fakten heutzutage eine wichtige Rolle im Leben des Menschen spielen, sind diese trotz Wichtigkeit eben so schnell wieder vergessen. Im Gegensatz zu einer guten Geschichte, welche heutzutage noch von Bedeutung ist und in Erinnerung bleibt.

Betrachten man Storytelling als Strategie, um einer Marke Popularität zu verleihen, ist dies ein erfolgversprechendes "Tool", um Aufmerksamkeit zu erlangen. Ebenso erreicht man mit gutem Storytelling, dass die Fantasie der Zuhörer oder Zuschauer angeregt wird, und eigene Bilder im Kopf generiert werden. Storytelling muss die Emotionen und Gefühle anregen, dass sich die Fantasie in den Gehirnen aktiviert. Gute Storys werden nicht nur erzählt oder gezeigt, sondern miterlebt.

Erreicht man eine gute Story und bewirkt, dass die Menschen davon ergriffen sind, assoziieren sie dieses Gefühl mit der Marke und verankert diese miteinander.

Marken werden mit Hilfe von Storytelling nicht mehr mit ihren Produkten assoziiert, sondern mit einer emotionalen Wirklichkeit. Der Mensch assoziiert nach dem Flug von Felix Baumgartner Red Bull nicht als Energydrink, sondern als Marke welche Adrenalin und Extremsport betreibt. Der Grund für den Kunden daraufhin Red Bull zu kaufen ist nicht, weil es so viel besser schmeckt als andere Energydrinks. Der Kunde will das Lebensgefühl der Marke Red Bull miterleben. Trinkt der Kunde Red Bull, verspürt er das Gefühl zu dieser Gruppe zugehörig zu sein.

Die Assoziation erfolgt nicht über das Produkt, sondern über die emotionale Seite des Menschen.

Es ist durchaus möglich, mit Hilfe von Storytelling einen Assoziationsraum für Marken zu erstellen. Dies garantiert aber nicht, die Marke auf Dauer als erfolgreiche Marke zu etablieren. Eine gute Story kann unbekannten Marken verhelfen, eine große Reichweite zu erreichen und Aufmerksamkeit zu erlangen. Storytelling ist ein guter Grundbaustein, um einen Assoziationsraum für eine Marke zu erstellen. Geschichten müssen auf Geschichten aufbauen. Eine Story reicht nicht, um sich für immer im Gedächtnis der Menschen zu verankern.

Bei bekannten Marken, den Alpha-Marke, ist das weniger problematisch. Diese sind auf dem Markt etabliert, und Dank der Hilfe von Storytelling besitzen diese bereits einen Assoziationsraum, welcher sich auch dann noch hält, wenn die Geschichte nicht mehr durch die Medien geht.

Bei unbekannten Marken besteht das Risiko, dass nachdem mit Hilfe von Storytelling ein Assoziationsraum aufgebaut wird, die Marke anschließend in der Menge unter der Konkurrenz verloren geht.

Um auf Dauer mit Storytelling erfolgreich zu sein und einen Assoziationsraum aufzubauen, müssen weitere Aspekte berücksichtigt werden. Die Marke muss nach und nach hohe Bekanntheit erlangen. Storytelling spielt dabei eine entscheidende Rolle, um positive Assoziationen zu erreichen. Zudem sollte die Marke, um auch weiterhin im Gedächtnis der Kunden zu bleiben, sich klar von seinen Wettbewerbern differenzieren und sich bestimmte Emotionen und Lebensgefühle aussuchen, mit denen sie sich assoziieren möchte. Dadurch wird erreicht, dass der Kunde eine emotionale Bindung zu der Marke aufbaut.

Zudem ist es erforderlich, immer wieder auf den Storys aufzubauen. Langfristige Botschaften werden den Kunden vermittelt. Einheitliche Kommunikation festigt das Vertrauen der Kunden in die Marke, und es spiegelt die eigene Markenidentität wieder. Je häufiger zu einem Kunden Kontakt aufgebaut wird, beziehungsweise je emotionaler die Bedeutung der Marke für den Kunden ist, desto länger bleibt diese im Gedächtnis.

Verknüpft man, sich aufeinander aufbauende Storys, mit kreativen Ideen für die sozialen Netzwerke, ist es nicht nur möglich innere Bilder mit Hilfe von Storytelling zu generieren und einen Assoziationsraum aufzubauen. Zusätzlich ist der Aufbau einer erfolgsversprechenden Marke gesichert.

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

ADAMCZYK, Gregor: Storytelling. Mit Geschichten überzeugen. München 2014

ADJOURI, Nicholas: Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden 2014

BOLDT, Sindia: Markenführung der Zukunft. Experience Branding, 5-Sence-Branding, Responsible Branding, Brand Communities, Storytising und E-Branding. Hamburg 2010.

DÄNZLER, Stefanie / HEUN Thomas: Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkongzeptes im 21. Jahrhundert. Wiesbaden 2014

Dietrich, Frank Otto / Schmidt-Bleeker, Ralf: Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden. Springer Gabler-Verlag, Heidelberg/Berlin, 2013.

FOG Klaus, BUDTZ Christian, YAKABOYLU, Baris: Storytelling: Branding in praktice. Berlin 2005.

FRENZEL Karolina, MÜLLER Michael, SOTTONG Hermann: Storytelling. Das Harun- al-Raschid-Prinzip. München 2004.

FRENZEL Karolina, MÜLLER Michael, SOTTONG Hermann: Storytelling. Das Praxisbuch. München 2006.

FUCHS, Werner T.: Crashkurs Storytelling. Grundlagen und Umsetzung. München 2017

FUCHS, Werner T: Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing. 2. Auflage Freiburg, München 2013.

GUTJAHR, Gert: Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht. Wiesbaden 2011



HERBST Dieter Georg: Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer? In: DÄNZLER Stefanie, HEUN Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien – Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden 2014

HERBST, Dieter Georg: Storytelling. 3. Auflage. Konstanz 2014

KRÜGER, Florian: Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2015

KUß, Alfred / TOMCZAK, Torsten: Käuferverhalten. 2. Auflage. Stuttgart 2010

SAMMER, Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. 2014

THIER, Karin: Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt,- und Wissensmanagement 2.Auflage. Heidelberg 2010

THIER, Karin: Storytelling. Eine narrative Managementmethode. Heidelberg 2017

Schmid Sebastian: Digital Brand Storytelling – Die Marke als Redaktion – Überlegungen zu einer Hybridkategorie in der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter

In: DÄNZLER Stefanie, HEUN Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien – Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden 2014

STIEGLER, Christian / BREITENBACH, Patrick / ZORBACH, Thomas: New Media Culture. Mediale Phänomene der Netzkultur. Bielefeld 2015

STURM, Simon: Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden 2013

VON COSSART, Edgar: Storytelling. Geschichten für das Marketing und die PR-Arbeit entwickeln. München 2017

WENTZEL Daniel, TOMCZAK Torsten, HERRMANN Andreas: Storytelling im behavioral Branding, in: TOMCZAK Torsten (Hrsg.): Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Wiesbaden 2008.

**Internetquellen:**

AUGSBURGER ALLGEMEINE: Experte warnt: "Dabei löst sich das Gehirn von der Wirbelsäule". 2012, URL <http://www.augsburger-allgemeine.de/wissenschaft/Experte-warnt-Dabei-loest-sich-das-Gehirn-von-der-Wirbelsaeule-id22258001.html> , Stand 13.05.2017

BUWAY, Jorge in Ullah Robindro: Kindern erzählt man Geschichten zum Einschlafen- Erwachsenen, damit sie aufwachen. 2016, URL <http://www.hrinmind.de/posts/kindern-erzaehlt-man-geschichten-zum-einschlafen-erwachsenen-damit-sie-aufwachen/>

CBCNEWS: WestJet 'Christmas miracle' video warms hearts on social media. Passangers landed in Calgary to find gifts they asked Santa for at baggage carousel. 2013, URL 1 <http://www.cbc.ca/news/canada/calgary/westjet-christmas-miracle-video-warms-hearts-on-social-media-1.2457338>, Stand 13.05.2017

DEUTSCHES INSTITUT FÜR MARKETING: Storytelling. Die erfolgreichsten Storytelling Kampagnen. 2017, in: URL <https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/>, Stand 10.05.2017

DIGITAL SYNOPSIS: Is Red Bull's Space Jump The Best Marketing Stunt Of All Time?. 2012, URL 1 <https://digitalsynopsis.com/advertising/red-bull-stratos-felix-baumgartner-space-jump/>, Stand 07.05.2017

LIX, Barbara / STÜBEN, Jan: Big data-Bedeutung, Nutzen, Mehrwert. 2013, in: URL <https://www.pwc.de/de/prozessoptimierung/assets/pwc-big-data-bedeutung-nutzen-mehrwert.pdf>, Stand 05.05.2017

MAI, Jochen: Storytelling. Die Kunst, Geschichten zu erzählen. Herausgegeben von Karrierebibel 2015, in: URL <http://karrierebibel.de/storytelling/>, Stand 05.05.2017

MAIER, Susanne: Die Macht der Geschichten, oder warum wir auf einmal alle Storyteller sind. 2016, URL <https://blog.socialhub.io/storytelling-social-media-die-macht-der-geschichten/>, Stand 12.05.2017

MOSAIC: WestJet Christmas Miracle. 2014, URL <https://www.mosaic.com/blog/posts/westjet-christmas-miracle#http://www.spiegel.de/wissenschaft/weltall/felix-baumgartner-springt-aus-39-kilometern-zur-erde-a-861241.html>, Stand 12.05.2017

OK: "#heimkommen" Herzzerreißender Edeka-Weihnachtsclip rührt zu Tränen. Makaber, bewegend, schön, pietätlos. Dieser Werbespot spaltet das Netz 2015, in: URL <http://www.ok-magazin.de/people/real-life/heimkommen-herzzerreissender-edeka-weihnachtsclip-ruehrt-zu-traenen-37989.html>, Stand 10.05.2017

PUSCH, Ewald: Storytelling. Es reicht nicht, nur Geschichten zu erzählen. 2015, in: URL <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Gastbeitrag-Es-reicht-nicht-nur-Geschichten-zu-erzaehlen-136937>, Stand 24.04.2017

SPIEGEL ONLINE: Baumgartner schafft Sprung aus 39 Kilometern Höhe. 2012, URL 1 <http://www.spiegel.de/wissenschaft/weltall/felix-baumgartner-springt-aus-39-kilometern-zur-erde-a-861241.html>, Stand 10.05.2017

STATISTA: Die 10 werbestärksten Unternehmen in Deutschland im Jahr 2008. 2009, URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4147/umfrage/werbestaerkste-unternehmen-in-deutschland-2008/>, Stand 12.05.2017

STATISTA: Welche Marken haben Sie in der Werbung schon einmal wahrgenommen?. 2016, URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/216826/umfrage/die-am-staerksten-wahrgenommenen-marken-in-der-werbung/>, Stand 12.05.2017

STATISTA: Abonnenten von Netflix in den Jahren von 2001 bis 2016 (in 1.000). 2017, URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183340/umfrage/abonnenten-von-netflix-seit-2003/>, Stand 12.05.2017

WOLFER, Julia: Edekas Weihnachtswerbung rührt zu Tränen. 2015, URL <https://web.de/magazine/unterhaltung/lifestyle/edekas-weihnachtswerbung-ruehrt-traenen-31168762> Stand 12.05.2017

W&V REDAKTION: Jung von Matt gelingt Weihnachts-Sensation für Edeka. 2015, URL [https://www.wuv.de/agenturen/jung\\_von\\_matt\\_gelingt\\_weihnachts\\_sensation\\_fuer\\_edeka](https://www.wuv.de/agenturen/jung_von_matt_gelingt_weihnachts_sensation_fuer_edeka), Stand 11.05.2017

---

# Anlagen

## 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.

Weissach im Tal, 31.05.2017

Corinna Kriegel

---

Ort, Datum

Vorname Nachname