



Foto: © Petra Sammer



Text: Petra Sammer

Petra Sammer ist Buchautorin, Chief Creative Officer und Global Partner des internationalen Agenturnetzwerks

„Wie definieren Sie Storytelling?“

Storytelling scheint das neue Heilsversprechen, obwohl das Geschichtenerzählen eigentlich ein altbekannter Hut ist. Bereits seit über 25.000 Jahren erzählen wir Menschen uns Geschichten. Früher offline am Lagerfeuer in der Savanne. Heute an der virtuellen Feuerstelle im Netz. Gute Verkäufer und Marketingleute waren immer schon herausragende Geschichtenerzähler und PR-Profis helfen Journalisten ihre „Story“ zu finden. Warum also die Aufregung?

Um die zunehmende Bedeutung von Storytelling zu verstehen, muss zunächst eine saubere Definition her. Denn zu viele gebrauchen den Begriff zu oft. Inflationär wird „Storytelling“ unter Kommunikationsprofis für fast jeden Anlass verwendet. Vier Definitionen sollen helfen, das Thema besser einzuordnen:

1. Storytelling ist eine rhetorische Technik. Perfekt umgesetzt von begnadeten Rednern wie Martin Luther King oder Steve Jobs, die sich in Reden und Interviews nie zu schade waren, eine persönliche Anekdote einzubringen. Sprecher, die Geschichten in ihre Rede einbauen, wirken persönlicher, emotionaler und nahbarer. Sie machen ihre Reden dadurch markanter und merkfähiger.

2. „Story“ ist ein Begriff des Journalismus. Journalisten sind immer auf der Suche nach „guten Geschichten“. Dies sind in erster Linie: Nachrichten. Informationen, die ihr Zielpublikum interessieren. Bemerkenswert ist, dass derzeit eine besondere Form des Journalismus populärer wird: narrativer Journalismus. Hier wird ein Sachverhalt nicht anhand von Fakten dargestellt, sondern mit Hilfe eines exemplarischen Beispiels. Zwar ist diese Form des Journalismus sehr umstritten, aber sie ist sehr effektiv.

3. Storytelling beschreibt auch die „Unternehmensgeschichte“ oder die „Markenidentität“. Mit der Fragestellung: „Erzähle mir die Geschichte des Unternehmens oder dieser Marke“ hat Storytelling in Marketing, PR und interner Kommunikation immer schon eine große Bedeutung.

4. Storytelling als narratives Konzept. Die Aufmerksamkeit, die der Begriff heute erfährt, liegt an der eigentlichen Bedeutung des Begriffs: In Zeiten, in denen viele Produkte und Dienstleistungen austauschbar sind, in denen sich Kunden online transparent über Produktaspekte wie Qualität und Preis informieren können und kaum mehr für Werbebotschaften zugänglich sind, in diesen Zeiten fasziniert uns die Tatsache, dass es Schriftstellern und Drehbuchautoren gelingt, ein Publikum zu begeistern und zu fesseln. Diese Künstler müssen doch ein Erfolgskonzept haben, das sich auf professionelle Kommunikation übertragen lässt. Und tatsächlich gibt es fünf Komponenten, die Unternehmen und Marken in ihrem Storytelling aus der Welt der Narration übernehmen sollten:

Ketchum. Sammer berät seit 25 Jahren Unternehmen und Marken in PR, Marketing und Unternehmenskommunikation und fördert agenturweit die Bereiche Kreativität, Strategie und Planning. Sie versteht sich als Inspirator für Unternehmen und Organisationen, Kunden und Mitarbeiter. Sie hat mit ihrer Arbeit zahlreiche Awards für kreative Kommunikationskampagnen gewonnen (u.a. PR Report Award, SABRE, European Excellence Award), ist seit einigen Jahren als Jurorin im Einsatz – etwa beim Eurobest Award, den Cannes Lions Awards 2015, 2016, CLIO Awards, D&AD Awards 2016 und 2017, sowie als Dozentin an diversen Universitäten und Hochschulen. Vor ihrem beruflichen Einstieg studierte sie Filmphilologie & Germanistik, Volkswirtschaft und Politikwissenschaft. Petra Sammer ist verheiratet und lebt in der schönsten Stadt der Welt, in München.

Publikationen:

„Storytelling – Die Zukunft von PR und Marketing“, O´Reilly Verlag, 2014, ISBN Print: 9783955618186

„Visual Storytelling: Visuelles Erzählen in PR & Marketing“, O´Reilly Verlag, 2015, ISBN Print: 978-3-96009-001-4

www.petrasammer.com

1. Jede Geschichte benötigt einen guten Grund, erzählt zu werden. Welche Motivation steht hinter Ihrer Geschichte?
2. Jede gute Geschichte bietet einen Hauptdarsteller, mit dem sich der Zuhörer identifizieren kann. Wer ist Ihr Held? Denn Dieser muss nicht zwangsläufig das eigene Unternehmen sein.
3. Basis jeder guten Geschichte ist ein Konflikt. Wirklich spannend wird es erst, wenn sich der Held einem Problem stellen muss. Doch herkömmliche PR fokussiert auf die Darstellung von Lösungen – da ist im Storytelling Umdenken gefordert.
4. Geschichtenerzählen ist Entertainment. Unternehmen müssen lernen, zu informieren und gleichzeitig Inhalte emotional zu vermitteln und Gefühle zu wecken.
5. Gute Geschichten sind „viral“, sie werden weitererzählt. „Multimediales und transmediales“ Erzählen sind daher heute Pflichtprogramm. Bewegtbild, Multimedia-Reportage, Echtzeitkommunikation und Gamification sind die modernen Gesichter des Storytellings.

Besonders der letzte Aspekt weist darauf hin, wie sehr sich die Berufe in Marketing und PR in der Zukunft verändern werden. Unternehmenskommunikation und Marketing, die auf transmediales Erzählen setzen, müssen sich mit den Gesetzen dieser Formate, ihren Produktionsbedingungen und ihren Einsatzgebieten vertraut machen. Doch immer noch betreten Kommunikationsabteilungen hier Neuland. Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing vieler Unternehmen ist auch heute noch textbetont, linear und traditionell. Doch der „Visual Turn“ ist in vollem Gange und die Zukunft des modernen Storytellings hat längst begonnen.

NACH OBEN

