

Anja Fordon

Die Storytelling-Methode

Schritt für Schritt
zu einer überzeugenden,
authentischen und nachhaltigen
Marketing-Kommunikation



EBOOK INSIDE



Springer Gabler

Die Storytelling-Methode

Anja Fordon

Die Storytelling-Methode

Schritt für Schritt
zu einer überzeugenden,
authentischen und nachhaltigen
Marketing-Kommunikation

Anja Fordon
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-18809-2 ISBN 978-3-658-18810-8 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-18810-8>

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

Springer Gabler
© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

„What happens to meaning in an age of digital excess?“, fragt Pam Grossman, Direktor bei Getty Images, und packt damit das Dilemma moderner Marketingspezialisten fest an den empfindlichen, verwundbaren Elementen ihrer Strategie. Die Marketingwelt ist verwirrt. Einerseits ist sie noch streng den verrosteten Paradigmen der eigenen Definition verhaftet und dabei andererseits konfrontiert mit einer essenziellen Veränderung: Denn die Macht über den Markt haben wir Marketer längst verloren. Wer das nicht (ein)sieht, wird langfristig untergehen. Die großen Zielgruppen unserer Zeit interessieren sich nicht mehr für Produkte um ihrer selbst Willen, der vorhandene Auswahl-Overload macht sie gänzlich unempfänglich für die leider noch viel zu oft auf traditionellen Mustern basierenden, produktzentrierten Vermarktungsstrategien. Mit den aus meiner Sicht verhängnisvollen Ideen des Freudschen Neffen Edward Bernays, der die von seinem Onkel analysierten psychologischen Funktionsweisen des Menschen aktiv für die Vermarktung von Produkten einsetzte, bewegt sich das Marketing in noch nebulöseren Sphären als je zuvor.¹ Der Fokus auf den reinen Profit, die Transformierung eines jeden noch so unnötigen Gutes in psychoanalytisch bedingte Bedürfnisbefriedigung, ist ein gefährlicher Kontributor zu einer sich selbst kaum mehr wahrnehmenden, entmenschlichten Pro-Konsum-Welt. Erschreckenderweise hat sich diese manipulative Dimension nie mehr wirklich aus dem Marketing verabschiedet.

¹Edward Bernays (1891–1995) war ein Neffe Sigmund Freuds, der heute als Begründer der Disziplin der Public Relations gilt. Er wandte vor allem die Ergebnisse der Studien Freuds zum Thema „Psychologie der Massen“ in Marketing-Kontexten an. So unterstützte er beispielsweise Lucky Strike dabei, ihr Produkt auch für Frauen attraktiv zu gestalten, für die Rauchen zu jener Zeit tabuisiert war. Grundlage für Bernays Vermarktungs-Konzept war der phallische Symbolcharakter der Zigarette und den damit zu aktivierten Penisneid der Frauen.

So düster das auch klingen mag: Es gibt Hoffnung. Der „Konsument“ wird mündiger, wie Kant es sagen würde. Die Konsumenten verabschieden sich aus dieser eben genannten Dimension. Immer mehr Menschen hinterfragen den Markt kritisch. Ein Beispiel: Die Zielgruppe der sogenannten Millennials (die Generation Y): Durch das massive Durchdringen des Marktes mit dem millennial'schen Temperament werden sich Handel, Markt und Marketing in den kommenden fünf Jahren mehr verändern, als es in den letzten 50 Jahren geschehen ist (Accenture 2013). Denn es reicht nicht mehr aus, ein „qualitativ hochwertiges“ Produkt anzubieten. Endverbraucher wollen wissen, woher Produkte kommen, woraus sie gemacht sind und was mit dem aus ihnen gewonnenem Erlös – abgesehen von Profit-Befriedigung – noch geschieht (Whitler 2016). Sicherlich mag der ein oder andere meinen, dass diese „Vorhersagen“ romantische Versuche „hippiesker“ Manier seien. Doch der Umbruch passiert. Und wir sind mittendrin. Einige Studien haben das bereits bewiesen. So informieren sich beispielsweise 81 % der Kunden vor einem Kauf online über Marken und Produkte und können dabei bis zu 79 Tage lang in der digitalen Welt forsten, bevor sie sich dazu entschließen etwas zu kaufen (GE Capital Retail Bank 2013). Das klingt nicht nach schneller Bedürfnisbefriedigung, oder? Auf der *Association of National Advertisers Masters of Marketing* Konferenz 2016 in Orlando Florida, deren Fokus naturgemäß die Frage nach Unternehmenswachstum durch moderne Vermarktung ist, zeichnete sich ebenfalls dieser sehr deutliche Trend ab. Die drei wichtigsten Buzzwords der Konferenz waren (in der Reihenfolge) „Purpose“ (Zweck, Sinn), „Storytelling“ und „Disruption“ (Unterbrechung, Erschütterung). Was steht da zwischen den Zeilen? Held der Konferenz, Gary Vaynerchuk (Chef von VaynerMedia) brachte es auf den Punkt: „You're scoring the wrong shit. (...) You're gonna die!“ – und genau vor dem Hintergrund dieses offensichtlichen Umstandes wird eines sehr deutlich: Neben der ökonomischen darf die soziale und humanistische Verantwortung von Unternehmen nicht übersehen werden. Vaynerchuck's „You're gonna die!“ klingt hart – und ist dabei das Beste und Ehrlichste, was man wohl dieser Tage vermitteln kann. Wir befinden uns in einer teerschwarzen Zeit die von Globaler Erwärmung, Terrorismus und dem Aufstieg verschiedenster populistischer Ideen geprägt ist – und die sogenannte unsichtbare Hand des Marktes hat den Pinsel dazu von uns bekommen, mit Farbe drauf. Weil wir, die den Markt durch unsere tägliche Arbeit aktiv mitgestalten, viel zu lange „the wrong shit“ im Visier hatten: Profit, Wachstum, Umsatz. Und am Ende taucht dieser Tunnelblick eben alles in teerschwarze Hilflosigkeit. Deswegen ist es wichtig, Erfolg neu zu definieren und Ziele zu hinterfragen. Viel greifbarer und realistischer wird diese Überlegung, wenn wir uns vor Augen führen, was das eigentlich wirklich bedeutet:

Wir sind nicht verloren, denn wir haben es in der Hand.

Konsumenten wie Unternehmen, also alle Teilnehmer des (abstrakten) Marktes, tragen gleichermaßen aktiv dazu bei, unsere Welt zu gestalten. Es braucht nur einen Wechsel der Perspektive bzw. den Zusammenschluss mehrerer Perspektiven zu einem Gesamt-Universum, in dem sowohl unternehmerische als auch soziale und multifunktionale Ziele erreicht werden können. Wie kann der Markt einen multiperspektivischen Standpunkt einnehmen?

Wir müssen den Markt als Konzept neu denken und die Reduzierung der Teilnehmer auf abstrakte Kategorien wie Kunde, Konsument, Unternehmen und Industrie aufheben. Wir dürfen also nicht länger jeweils nur von einem Standpunkt aus definieren, sondern im Gegenteil stets das Große und Ganze im Blick haben. Wir müssen die *Narration des Marktes* und seinen Ursprung verstehen und auf Prozesse anwenden, um einen nachhaltigen Paradigmenwechsel erreichen zu können. Umsatz und Profit sind nicht das Ziel, sie sind eher eine Art ehrliches Ergebnis dieser Arbeit für eine bessere Welt. Die Verschiebung und Fokussierung auf Content Marketing in den letzten Jahren, also die Konzentration auf *wertvolle* Inhalte, ist als ein erstes Symptom dieses Wandels anzuerkennen. Und was eint die erfolgreichsten Content-Marketing-Kampagnen? Es ist die Essenz von Allem: Das Storytelling.

Storytelling ist für Unternehmen ein exzellentes Instrument, sowohl auf interner als auch auf externer Ebene. In diesem Werk möchte ich Ihnen zeigen, dass Storytelling mehr ist als nur ein weiteres Marketinginstrument. Die Grundelemente einer guten Geschichte (Sinnlichkeit, Authentizität, Archetypus und Relevanz) helfen nicht nur dabei, großartige Marketingkampagnen zu kreieren, sondern unterstützen Sie auch dabei, nachhaltigere und sozial verantwortliche Unternehmensstrukturen zu etablieren.

Mit einem offenen Blick auf den Wandel unserer Gesellschaft und deren Auswirkungen auf das Marketing soll dieses Buch Ihnen dabei helfen zu verstehen, wie Storytelling wirklich funktioniert, und Ihnen als ein ausführliches Handbuch zum Erstellen von performenden Storys dienen. Sie werden zu Beginn lernen, warum Storytelling eines der wichtigsten Instrumente unserer Zeit ist, verstehen, wie Sie dieses Instrument sowohl intern als auch extern anwenden können, und zudem detaillierte Handlungsempfehlungen finden.

Noch eines vorab: Dieses Buch wird sich vielleicht in der Tonalität von thematisch ähnlichen Werken unterscheiden und eventuell werden Sie manchmal ein wenig Irritation darüber empfinden. Viele Sätze sind emotional. Viele sind sehr ehrlich und persönlich. Die benutze Sprache stößt sich gelegentlich mit dem,

was wir allgemein als professionell einschätzen würden. Das ist ganz bewusst so gewählt. Meine langjährigen Erfahrungen in der Branche haben mich gelehrt, dass wirklicher Erfolg auf Echtheit basiert.

Mit ❤ Anja

Literatur

- GE Capital Retail Bank. 2013. Study: 81 % research online before making big purchases. <http://www.chainstoreage.com/article/study-81-research-online-making-big-purchases>. Zugegriffen: 20. Apr. 2016.
- <http://www.ana.net/conference/show/id/ANC-OCT16>. Zugegriffen: 20. Apr. 2016.
- Whitler, K. 2016. Marketing Predictions From CEOs, CMOs And Authors For 2017. <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2016/11/06/predictions-from-ceos-cmyos-and-authors-for-2017/#4994660c57e3>. Zugegriffen: 20. Apr. 2016.
- Accenture. 2013. Who are the Millennial shoppers? And what do they really want? <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>. Zugegriffen: 20. Apr. 2016.

Inhaltsverzeichnis

1 Die Revolution im Marketing – Warum Sie nun wirklich umdenken müssen	1
1.1 Ich weiß mehr über Dich! – Der informierte Konsument	5
1.2 Let's talk about a(nother) (R)Evolution – Veränderte Kommunikation zwischen Marke und Kunde	6
1.3 Bitte lass mich Dich fühlen – Warum Bedeutung im Marketing heutzutage (oder eigentlich schon immer) so wichtig ist	17
Literatur.	21
2 Zielgruppen: Was Dich, mich und Deine Mutter unterscheidet – und wie Storytelling uns alle eint	23
2.1 Die Babyboomer	24
2.2 Die Generation X	25
2.3 Millennials oder die Generation Y	27
2.4 Gen Z – oder: Die große Herausforderung	29
Literatur.	32
3 Die Macht des Storytellings: Die Geschichte in uns – It's just history repeating itself	33
3.1 Am Anfang war das Bild an der Felswand.	33
3.2 Warum wir erzählen – Das Bedürfnis der Mitteilung	35
3.3 Warum wir gehört werden wollen – Das Bedürfnis der Aufmerksamkeit.	40
3.4 Marketing als Informationsmedium: Warum Storytelling die Essenz von Content Marketing ist	41
Literatur.	45

4 Die Essenz der Essenz: Die vier Elemente des Storytellings	47
4.1 Sinnlichkeit	49
4.1.1 Bildkonzeptionen – Visuelle Komponenten.	52
4.1.2 Sinnliche Bildaufbauten: High-Detail, Zoom-Movement und der Mix von Sinnen	56
4.2 Authentizität	64
4.2.1 Wer bin ich eigentlich? – Wege zur Selbstreflexion auf unternehmerischer Ebene	65
4.2.2 Keiner will mehr Photoshop – Was Authentizität eigentlich ausmacht und wie Sie Authentizität ehrlich übertragen können	68
4.2.3 Der beste Spiegel ist Ihr Publikum – User Generated Content als ultimativer Authentizitäts-Beweis	72
4.2.4 Cry me a river – Wie Sie authentische Emotionen wecken, übertragen und einfangen können	75
4.3 Archetypus	76
4.3.1 Ich sehe was, was Du auch siehst: Warum wir alle die gleichen Typen im Kopf haben	78
4.3.2 Ich kenne Dich doch – Welche Archetypen es gibt, wie Sie sie entdecken und ihre Funktion in Storys	79
4.4 Relevanz	84
4.4.1 Nur der Moment zählt – Wie Sie den perfekten Zeitpunkt für Ihre Geschichte finden und welches Medium dafür geeignet ist	88
4.4.2 Symbole der Veränderung – Wie Sie Ihre Zielgruppe spiegeln	93
4.4.3 Am Rande des Geschmacks – Wie Sie provozieren, ohne sich selbst ins Aus zu bugsieren	97
Literatur	100
5 Digitales Storytelling	101
5.1 Einführung in neue Kommunikationsformen.	101
5.2 Transmediales Storytelling.	103
5.3 Der Shift vom Browser zur App – Storytelling auf Snapchat, Tinder, WhatsApp und Co.	108

5.4	Storytelling und Gamification	112
5.4.1	Mach mit, Baby: Elemente des Spiels im Storytelling	113
5.4.2	Die eigene App als Teil einer Geschichte	118
	Literatur.	120
6	Ich bin Hemingway, und Du? Das Handwerkszeug zum Storytelling	123
6.1	In meinem Kopf höre ich Stimmen – Wie Sie Ihre Kreativität aktivieren und ausschöpfen können	125
6.2	Noch einmal einen Schritt zurück – Eine kleine Schreibschule für die Kunst des Geschichtenerzählens.	127
6.3	Guten Tag, ich möchte in Ihren Kopf – Die Story-Elemente Charakter, Welt & Zeit.	132
6.3.1	Charaktere	134
6.3.2	Die anderen und ich – Die Figuren-Collage	135
6.3.3	Details	145
6.3.4	Emotionen	148
6.3.5	Storyworld	150
6.3.6	Die Zeit-Komponente.	154
6.4	Plot it till you got it	157
6.4.1	Journey-Plot	158
6.4.2	Die Einheit von Zeit, Raum und Handlung	159
6.4.3	Die Große Story	159
6.4.4	Multiple Handlungen	160
6.4.5	Quest-Plot	161
6.4.6	Underdog-Plot	161
6.4.7	Der Hollywood-Klassiker: Vom Tellerwäscher zum Millionär.	162
6.4.8	Komödie.	163
6.4.9	Real – Realer – am Realsten	163
6.5	Die 22 Schritte nach John Truby	164
6.6	Ich schmecke meinen Nagellack – Wie Sie Spannung schaffen und halten (Szenenarbeit)	171
6.6.1	Szenenarbeit.	171
6.6.2	Die Ebenen der Spannung	173
	Literatur.	174

7 Distributionsstrategie	175
7.1 Owned, Earned und Paid Media im Storytelling	176
7.1.1 Owned Media	177
7.1.2 Earned Media	178
7.1.3 Paid Media	179
7.1.4 Shared Media	179
7.2 Alles ist im Fluss: Wie Sie eine Story-Distributionswelle erstellen	180
7.3 Rock Me with a Cliffhanger – die Häppchen-Distribution	186
7.4 Exkurs: Die Storys der Anderen – Influencer Marketing	187
Und die Moral von der Geschicht?	189

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Die Pre-Digitalisierungs-Kommunikation	9
Abb. 1.2	Die veränderte Kommunikation mit unzähligen Teilnehmern in der Digitalisierung.	10
Abb. 1.3	Social Penetration Theory als Grundlage der Kommunikation zwischen Menschen und Unternehmen	12
Abb. 1.4	Transparenz und Vertrauen stehen in untrennbarer Korrelation	15
Abb. 1.5	Wie werden Unternehmen transparenter? Eine Checkliste.	16
Abb. 3.1	Der Wolf.	34
Abb. 3.2	Persil Werbespot 1956	44
Abb. 4.1	Framework zur Erstellung multisensorischer Story-Konzepte.	51
Abb. 4.2	Welche Information wird als relevant eingestuft?	87
Abb. 4.3	Nutzen Sie die Autovervollständigung zur Relevanz-Recherche.	90
Abb. 4.4	Gehen Sie das Alphabet durch, um relevante Themen zu identifizieren	91
Abb. 4.5	PETA Kampagne „Cruelty Beyond Words“	95
Abb. 4.6	Liza Nelsons Rückübersetzung der Emoticons	96
Abb. 5.1	Beispiel für eine vorbereitende Matrix zur Erstellung transmedialer Story-Konzepte	107

Abb. 5.2	Instagram-Feed von General Electronics	111
Abb. 6.1	Prämissen Set-Karte	133
Abb. 6.2	Die Figuren Konstellation nach Truby	137
Abb. 6.3	Die Figuren Set-Karte	140
Abb. 6.4	Beispiel Setkarte Laufschuh-Kampagne	174
Abb. 7.1	Prinzip der Distributionswelle	185

Über die Autorin



Anja Fordon ist Literatur- und Kulturwissenschaftlerin, Content-Marketing-Managerin, freie Autorin, Open-Web-Enthusiastin, Bücher-Liebhaberin und Storytelling-Botschafterin. Sie kreiert und entwickelt Content-Marketing & Storytelling Kampagnen, schreibt Artikel über Digital Storytelling, Social-Media, E-Commerce und für ein freies Internet. Die multimedialen, gesellschaftlichen Veränderungen, die alle Bereiche des Lebens durchdringen und die schlicht Digitalisierung genannt wird, ist für eine Anja Fordon eine Zeit, da Unternehmen, Politik, Gesellschaft und jeder Einzelne neu herausgefordert wird, nachhaltig Gutes zu tun, um das Ruder herumzurreißen. Darüber denkt sie viel nach. Wenn sie das gerade nicht tut, schmeißt sie gerne mit Farbe um sich und liest unendlich viele Bücher. Zuvor war sie in den Bereichen Marketing, Kommunikation und PR tätig.

Die Revolution im Marketing – Warum Sie nun wirklich umdenken müssen

1

Zusammenfassung

Marketing befindet sich im permanenten Wandel. Das war schon immer so und wird auch immer so bleiben. Doch gerade in unserer heutigen Zeit zeichnet sich ein neues, so noch nicht formuliertes Phänomen ab. Denn wenn wir einen gemeinsamen Nenner aus den verschiedenen Marketing-Hypes der letzten Jahre extrahieren können, dann folgenden: Die Essenz von Marketing manifestiert sich in der Bedeutung für die Gesellschaft. Dieser fundamentale Paradigmenwechsel stellt die Branche vor große Herausforderungen. Mit dem Prinzip des Storytellings können moderne Unternehmen und Marken der Transformation hin zu mehr sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit sowohl in Bezug auf die interne Unternehmensstruktur als auch als externe Kommunikationsstrategie begegnen.

Bei der Recherche zu diesem Buch fühlte ich mich gezerrt und verzogen, gespalten und untergliedert, überschwemmt und resignierend. Ich schwitzte, ich prokrastinierte, ich teilte mich in hunderte Schichten. Die Idee entstand dann im Bauch. Es war eher eine Ahnung als etwas klar Umrisstes.

Ein Buch über Storytelling. „Das hat's doch alles schon hundertfach gegeben, im Grunde ist doch alles schon gesagt.“ oder „Let me google this for you!“ schrie mein Hirn. Und dennoch zwickte mich da etwas. Etwas, dass gesagt werden will. Irgendwann hat es „klick“ gemacht. Während einem dieser Momente, in denen das Gehirn verschiedene, voneinander völlig unabhängige Momentaufnahmen miteinander verlinkt.

Zum einen habe ich in meiner Arbeit als Content Marketing Managerin jeden Tag mit dieser sogenannten **digitalen Marketingrevolution** zu tun. Ich lese täglich Blogs, Newsletter und Studien. Ich lese Kommentare auf Facebook, kreiere Tweets

zum retweeten, chatflirte ganz nah mit Influencern und bin immer und immer wieder bestimmten Schlagworten ausgesetzt:

Wertvolle Inhalte, Emotionen transportieren, Mehrwert für den Konsumenten schaffen, Relevanz, Traffic, Engagement, Shareability, Likes, Tweets, Pins, Snapchat, SEO, CTR, CR, Big Data, Smart Data. Und nicht vergessen, Emotionen! Und bitte nochmal MEHRWERT.

Manchmal kann einem davon ganz übel werden, denn es gibt wirklich zu viel des Guten: Mit Gefühl hat das wenig zu tun.

Und dann gab es da diesen Moment im November 2015. Ich hatte Gänsehaut, eine Gänsehaut, die sich nie wieder so richtig zurückentwickelt hat. Das war ein schlimmes Jahr. Mit beschämten niedergeschlagenen Augen muss ich sogar zugeben, dass es das erste wirklich bewusst erlebte Jahr für mich war. Mit bewusst meine ich: Das erste Jahr, in dem mir die unfassbaren seismischen Auswirkungen kleiner schrecklicher Momentaufnahmen eine sich bis heute nicht mehr zurückentwickelnde, sozusagen omnipräsente Gänsehaut verschafft hat. Wir alle haben so einen „moment of time“, so hoffe ich wenigstens. Bei mir waren es die Anschläge in Paris am 13. November 2015. Eine meiner besten Freundinnen lebt und arbeitet in dieser Stadt, das machte es für mich so nah. Wir kommunizierten über WhatsApp. Ich hatte echte Angst. Und sofort auch echte Schuldgefühle. Selbstverständlich habe ich die Marker unserer Zeit verfolgt, war erschüttert, habe mitdiskutiert, politische Theorien aufgestellt, philosophische auch. Aber wirklich betroffen, sichtbar, die Angst schmeckend und den Schweiß riechend, war ich „erst“ bei Paris. In den darauffolgenden Tagen kam mir alles sinnlos vor. Ich war wütend auf jeden Menschen, der einfach so vor sich hin zu leben schien. Wütend auf die, die sich beschweren, weil der Lieblingskaffee heute ohne Sojamilch auskommen muss. Wütend auf die Plakate überall, die schreien: „Iss!“ „Kauf!“ „Zieh an!“ – auch wenn das alles heute oft in bunter „Content“- Kleidung kostümiert ist.

Es erschien mir wie zwei Welten, ineinander verschlungen und doch durch die in ihnen lebenden Geschöpfe furios voneinander getrennt. Es entsteht eine Lücke dort, wo wir unsere eigene Verantwortung und deren (positiven wie negativen) Auswirkungen auf die Welt charmant ignorieren. Gleichzeitig eröffnet diese Lücke neuen Raum. Es gibt eine reale Welt außerhalb all dieser Marketing-Konfetti-Begrifflichkeiten. Die Welt, für die wir Marketer nun endlich dank Content Marketing Mehrwert schaffen, Emotionen übertragen und relevante Inhalte erstellen. So war doch der Plan, nicht wahr? Das ist das Credo von Content Marketing. Doch wir laufen hier gegen eine Gummimauer, die wir selbst Stück für Stück extra elastisch aufgespannt haben. Denn wir, das Marketing, haben uns nicht wirklich entwickelt. Wir laufen eben noch gegen etwas an, versuchen etwas zu überbrücken, statt den entstehenden Raum sinnvoll und nachhaltig zu nutzen.

Die digitale Marketing-Evolution, wie sie bisher beschrieben und erklärt, gerechtfertigt und angepriesen wurde, ist eine Illusion. Denn diese sogenannte Evolution **reagiert** nur auf **einen singulären** Aspekt der Veränderungen, der zudem nur bedingt und nicht ausschließlich mit Digitalisierung zu tun hat, statt sich auf **Augenhöhe mit zu entwickeln**. Ja, der Mensch ist „always-on“ und immer bereit. Fast alle sind auf Facebook, Twitter, LinkedIn und vielem mehr vertreten. Die Teens schicken sich selbstauflösende Videos in Sekundenlänge und wir essen auf Instagram. Smartphones, Apps oder soziale Medien fungieren bei na wie eine Ausdehnung verschiedener Areale unseres Gehirns. Das ist die digitale Evolution. Doch wie reagiert das Marketing darauf?

Beispiel

Nehmen wir an, ein Unternehmen beschließt, auf die digitale Evolution mit der Etablierung von Content Marketing zu reagieren. Also sieht es sich dieses Content Marketing mal genauer an und setzt dann seine Mitarbeiter darauf an, richtig gute Inhalte zu erstellen – mit Mehrwert selbstverständlich. Wenn es eines der weitsichtigen Unternehmen ist, wird es vielleicht noch vorher eine Content-Marketing-Strategie aufsetzen und darin genau Ziele, Zielgruppen, Formen und Themen, Verteilung und Messung festlegen. Und sehr wahrscheinlich wird dieses Unternehmen, wenn es gut überlegt und recherchiert hat, damit auch Erfolg haben, zumindest kurzfristig. Und dann ganz schnell ins unendliche Nirvana der Überflüssigkeit verschwinden. Denn an einen Umstand hat sich dieses Unternehmen nicht angepasst: Aus unternehmerischer Sicht bringt die Digitalisierung eine besonders einschneidende Veränderung mit sich: Sie fungiert wie Gravitation. Sie löst Grenzen und Distanzen auf.

Konventionelles Kategoriedenken wird durch die Digitalisierung annulliert. Oder ganz subtil gesagt: Die Trennung von Konsument und Marke, Kunde und Marketer, Zielgruppe und Unternehmen wird durchlässig. Das Bild von uns (Unternehmen, Marketing) auf der einen und ihnen (Kunden, Konsumenten) auf der anderen Seite fällt schlachtrichtig dem Fortschritt auf allen Ebenen zum Opfer und eröffnet im Umkehrschluss ganz neue Möglichkeiten, um den Markt aktiv zu formen. Und das ist gut!

Gehen wir einfach von der Realität aus: Schon seit der industriellen Revolution, die nun fast 200 Jahre zurückliegt, bietet der Markt Produkte an, die mit der Befriedigung lebensnotwendiger Bedürfnisse nichts zu tun haben. Stellen Sie sich also nur mal vor, wie unnütz der Hauptanteil des Marktes tatsächlich ist. Ich sage das mit allem gebührenden Respekt. Der Großteil der Dinge, die wir heute *konsumieren* können, konsumieren wir nicht, weil uns das *unser Überleben sichert* – sondern weil sie uns unseren Alltag erleichtern, uns zu einem bestimmten Status

verhelfen, uns sinnlich ansprechen oder uns Zeit verschaffen. Es geht den Marktteilnehmern um **Erleichterung**, nicht um **Notwendigkeit**. Und hier liegt die Krux des vorhandenen Marketings versteckt: Marketing ist ein Informationsmedium. Neben klassischen Medien (wie zum Beispiel Nachrichtendiensten) gehört nun auch das Marketing, wenn es Content Marketing ist, zu den Informations-, beziehungsweise erschütternder ausgedrückt, zu den Wissen-stiftenden Elementen unserer Kultur. Damit geht eine Verantwortung einher, die von den „Konsumenten“ bereits viel stärker verstanden, gesehen und eingefordert wird, als Unternehmen und Marketingverantwortliche es bisher tun. Die digitale Evolution aus soziokultureller Perspektive ist eine rasend schnelle Bewegung, die nicht nur Snapchat oder ähnliches hervorbringt. Vielmehr gehen damit beeindruckende Dynamiken wie der arabische Frühling, Apps für Flüchtlinge, medizinisches Livetracking und vieles mehr einher.

- Unsere Kultur erliegt nicht einfach dem digitalen Overload, sie macht sich ihn zunutze.

Und darauf müssen wir Marketer nicht nur **reagieren**, wir müssen **agieren**. Doch vor allem müssen unsere Arbeitgeber agieren: Unternehmen, Institutionen und Marken. Es reicht nicht aus, digital zu denken und Kampagnen auf die vorhandenen (nicht mehr ganz so) neuen Kanäle zu streuen. Content Marketing und digitale Kampagnen sind ein richtiger Schritt, natürlich. Aber wir bewegen uns damit immer noch auf der einen Seite der oben beschriebenen Gummiwand. Es ist ja nicht so, dass diese digitale Evolution wie eine gläserne Glocke von einer höheren Instanz über uns gestülpt wurde. Wir – *Menschen* – haben all das gemacht.

Zum Teil liegt der Ursprung dieser Bewegung darin begründet, dass der Mensch müde geworden ist von Sinnlosigkeit, Maßlosigkeit und blindem Konsum. Was war wohl zuerst da: Die Möglichkeit, sich dank grenzenloser Kommunikation und barrierefreier Informationsbeschaffung mehr über die andere Seite der Gummiwand (Unternehmen, Marken, Institutionen, Politiker, Regierungen, etc.) zu erfahren oder das Bedürfnis danach? Das Unternehmen aus dem obigen Beispiel muss also einen Schritt früher anfangen umzudenken. Die zu stellende Frage ist nicht, welcher Content wie, wann, wo erstellt und geteilt werden muss. Die Fragen sind:

- Was ist es, dass uns ausmacht?
- Wenn wir als Unternehmen auch nur Menschen unter Menschen sind, was haben wir (bzw. unser Produkt) zu sagen?
- Warum sollte man uns zuhören? Müssen uns alle hören? Oder reichen uns nicht doch die, die uns hören *wollen*?

Fangen Sie also bei sich selbst an. Welche **Geschichte** sind **Sie**? Und wie erzählen Sie diese? **Storytelling** darf nicht nur eine **Reaktion** auf die vorhandenen Umstände sein. Wenn Sie Storytelling als ganzheitliche Strategie benutzen, das Konzept unternehmerisch und marketingtechnisch einsetzen, werden Sie nicht nur sich selbst besser kennenlernen, sondern dadurch fähig sein, besser zu verstehen, wer Ihnen überhaupt zuhören will: Kennen Sie sich, erzählen Sie automatisch authentische Geschichten (s. Abschn. 3.3). Denn etwas spürt man – wenn wir ganz ehrlich sind und uns für einen Moment besinnen – bereits überall: Da ist etwas in der Luft, der Wunsch nach mehr Realität, nach Bedeutung und Sinn. Wieder kommt der Mensch in Zeiten extremer Veränderungen, Gewalt, Terrorismus, Revolutionen, Digitalisierung und Globalisierung an einen Punkt der Sinn-Zäsur. Das beeinflusst Marketing in ungeahnter Weise. Natürlich ist dieser Prozess bereits lange sichtbar. Content Marketing ist nicht ohne Grund in aller Munde und beeinflusst als Disziplin die Arbeit beinahe aller Marketer dieser Tage.

Das *Wie* hat sich bereits verändert, das *Warum* aber nicht. Und das ist entscheidend. Warum haben immer mehr Unternehmen Schwierigkeiten, wirklich erfolgreich zu sein? Weil die Definition von Erfolg die falsche ist! Warum funktioniert Content Marketing bei so vielen nicht? Weil das Prinzip nicht verstanden wurde! Noch immer ist eines nicht geschehen: Perspektivenwechsel und Gesamtblick – zumindest auf der Marketingseite der transparenten Gummiwand. Begehen wir also diesen Weg und begeben uns auf jene Seite der Gummiwand, auf der sich vermeintlich Konsumenten und Kunden tummeln.

1.1 Ich weiß mehr über Dich! – Der informierte Konsument

Big Data ist in aller Munde und viele Marketer freuen sich ungemein, dass der Konsument, der Kunde, die Zielgruppe oder wie auch immer wir diese andere Seite benennen wollen, überall Spuren hinterlassen. Auch das ist eine Erscheinung der Digitalisierung. Dank der unendlichen Nutzung von Apps, Social Media, Geo-Tracking und Digital-Wallet-Systemen jubeln Unternehmen laut auf, denn sie haben die Möglichkeit, ganz gezielt zu tracken, wann sich wer wo warum und wie aufhält. Mit diesen Informationen können sie dann ihre Werbebotschaften, so der Irrglaube, genau da platzieren, genau dann und genau so, wie es zu ihren potenziellen Kunden passt, sodass diese eigentlich gar keine andere Wahl mehr haben, als sich für das angepriesene Angebot zu entscheiden. Das klingt ja auch erstmal intuitiv: Wenn ich alle Daten nutze und auswerte, die mir mein Kunde mehr oder weniger freiwillig zur Verfügung stellt, mir aus ihnen

eine Art Karte bastle, an der entlang ich meine Kampagnen navigiere, was soll da noch schiefgehen?

Die „Crux“ ist: Wir *alle* sind besser informiert, beziehungsweise haben *alle* die gleichen *Möglichkeiten*, uns zu informieren. Nicht nur der Konsument auf der einen Seite ist gläserner, auch der Marketer, das Produkt, der CEO und das ganze Unternehmen sind es. Nur weil auf der einen Seite aufwendig aufgeplusterte Tools daherkommen und mit Heat-Maps, Behaviour-Flow und anderen Touchpoint-Visualisierungen Daten ausspucken, die lediglich einen sehr stereotypischen Einblick in das Für oder Wider eines Kaufes gewähren, heißt das eben noch lange nicht, per se einen Vorteil zu haben. Denn der gewillte Mensch – und glauben Sie mir, diese *Gewillten* werden immer mehr – kann Unternehmen genauso nah auf die Pelle rücken. Die Metriken sind andere, klar (Lawson 2016). Das Ergebnis aber ist dasselbe: Keiner kann sich mehr wirklich verstecken. Die Digitalisierung hat es ermöglicht, dass technische Devices den Großteil unseres Alltags übernommen haben und diesen diktieren. Aber sie hat auch eine Revolution der Recherche initiiert. Fast die Hälfte aller Internetnutzer in Deutschland besitzen drei Geräte (Allfacebook.de 2015). Das bedeutet: Omnichannel und Omnipräsenz. Wie oft haben Sie Ihr Smartphone bereits während des Lesens dieses Textes zur Hand genommen, um etwas zu überprüfen? Wie oft googeln Sie? Jede Sekunde werden immerhin durchschnittlich 40.000 Suchanfragen gestellt (Internet Live Stats ([o.J.](#))). Das sind ungefähr 3,5 Mrd. Anfragen jeden Tag. Dabei wird eines doch sehr deutlich: Informationsbeschaffung ist nicht einseitig. Schon wieder bemerken wir: Das Denken in einer Art Gummiwandgrenze ist obsolet. Und das beeinflusst stark, wie Kommunikation in einer Welt ohne Kategorien oder Abgrenzung funktioniert.

1.2 Let's talk about a(nother) (R)Evolution – Veränderte Kommunikation zwischen Marke und Kunde

Kommunikation ist im Fluss und war es immer schon. Erst Zeichen, Gesten und Mimiken. Laute, dann Worte. Zeichnungen an Höhlenwänden, Schrift, Buchdruck, später Internet, Chat, Textnachricht (SMS). Heute Instant Messaging, Social Media und Apps. Das klingt doch tatsächlich nach einer Evolution der Kommunikation. Kommunikation schafft Nähe, denn durch kommunikativen Austausch ist es uns möglich, außerhalb unserer eigenen Gedanken Realität wahrzunehmen. Kommunikation ermöglicht uns, Gefühle für andere aufzubauen, uns jemandem nahe zu fühlen. Dabei geht es nicht nur um das, was verbal artikuliert wird,

denn Kommunikation findet auf verschiedensten Ebenen statt. Sprache, Zeichen, Mimik und Gestik, Handlungen oder auch Nicht-Handlungen kommunizieren uns bestimmte Umstände. In diesem Sinne kann Kommunikation absichtlich oder zufällig sein. Sie muss nicht immer reziprok sein. Manchmal, das kennen wir alle, haben wir das Gefühl, gegen eine Wand zu sprechen. Ungefähr so müssen sich Plakate und aussagelose Werbeversprechen fühlen, wenn sie verzweifelt versuchen, ihre Botschaft an eine vage Gruppe von womöglichen Interessenten zu vermitteln.

Marketing, so sollte man annehmen, kann kommunizieren. Ist es doch schließlich die Kernaufgabe dieser Disziplin, eine Botschaft, einen Vorteil, ein Produkt an die schwammige Gruppe von Konsumenten zu kommunizieren. Doch die (und hier macht diese Begrifflichkeit wahrscheinlich das erste Mal wirklich Sinn) evolutionäre Abgestumpftheit der Menschen gegenüber sogenannter *Markenkommunikation* macht deutlich, dass hier etwas falsch läuft. Und zwar schon immer. Das Problem liegt nicht etwa darin, dass Marken und Unternehmen nicht die richtigen Worte finden würden. Es liegt auch nicht daran, dass sie nicht wissen würden, wann sie wen am besten erreichen. In einigen Fällen stimmen sogar die hinter den Kommunikationsbemühungen stehenden Botschaften, der zu vermittelnde Mehrwert, der Sinn der Kommunikation, auch wenn das leider viel zu selten der Fall ist. Es muss also ein anderes, verstecktes Problem geben, dass Marketing trotz seiner immer größer werdenden Möglichkeiten – trotz Content Marketing und Social Media – nur viel zu selten in der Form kommuniziert, die es bedarf, um sich jemanden näher zu fühlen. Was ist da los?

Vor der Digitalisierung, vor Social Media, Bewertungs-Manier und Sterne-Sucht war die Kommunikation zwischen Unternehmen und Menschen weniger *Austausch, als vielmehr Mitteilung*. Erinnern wir uns an die Gummiwand: Auf der einen Seite gibt es das Unternehmen mit seiner Botschaft, die es mit einem lauten, plumpen Schrei auf die andere Seite der Gummiwand katapultiert:

Beispiel

„DIESE CREME MACHT SIE JÜNGER!“

Dabei ist es erst einmal egal, wer genau das Gegenüber ist. Je mehr, umso besser. Irgendeinen wird es schon interessieren. Aber das funktionierte nicht so gut. Also wurde die Botschaft angepasst, um mehr Menschen zu erreichen:

Beispiel

„Diese Creme lässt Sie dank Extrasuperzutat A und Hypersäure B jünger aussehen. Wissenschaftler haben es bewiesen. Sehen Sie sich doch nur das Bild dieser wunderschönen Frau an.“

So haben ein paar mehr Leute zugehört. Dann kam das Internet, Social Media und Content Marketing. Man musste also nicht mehr schreien. Die Botschaft blieb aber dieselbe. Das Produkt auch. Nur die Stimme des Marketings wurde geschont. Sie haben die Analogie bereits erkannt? Die Lautstärke der Stimme kann mit dem Budget übersetzt werden, dass aufgewendet werden muss, um eine Botschaft zu einem Adressaten zu transportieren. Mit dem Eintritt ins World Wide Web und der Etablierung von Social-Media-Strategien haben viele Marketer aufgeatmet. Schließlich ist es doch jetzt so viel einfacher und vor allen Dingen günstiger zu kommunizieren. Und trotzdem hat die Mehrheit der Unternehmen immer noch Probleme, ihre Botschaft erfolgreich und effektiv zu vermitteln. Liegt das an der Kommunikation an sich? Oder an der Botschaft? Oder sind es einfach die falschen Kanäle? Vielleicht ist es die flüchtige Strategie dahinter?

Wir leben inmitten eines Paradoxons. Wieso glauben wir Marketer, dass der Aufbau einer Beziehung, Kommunikation und Näherkommen auf Kunden-Unternehmen-Ebene ganz anders abläuft, als im normalen Leben. Wir schreien die Zielgruppe (und das Wort selbst ist bereits ein Hinweis darauf) mit unseren Botschaften an, ohne zuzuhören. Wie gut würde das wohl bei dem Versuch, jemanden in einer Bar für sich zu gewinnen, funktionieren?

Das Internet, Social Media und die gesamte Bewegung der Digitalisierung hat uns doch vor allen Dingen eines beschert: Grenzenlosigkeit. **Nieder mit der Gummiwand!**

Kommunikation ist in diesem Sinne die Jeanne D'Arc der Digitalisierung. Und der Krieg, den sie hier ausfechten muss, hat fast den gleichen langen (und fauligen) Atem, wie der, den die echte Märtyrerin aufzuhalten versuchte. Denn paradoxe Weise wurde bereits vor ca. 100 Jahren eine Verschiebung der begrifflichen Definition von *Marke* prophezeit und diese so erstmals als eine Kommunikationsform gedacht (Hellmann 2003). Doch auch wenn dieses Denken damals noch visionäre Nuancen trug, ist es spätestens heute, eigentlich aber schon seit dem Beginn des Internets (den Anfängen der Digitalisierung also), ein unumstößlicher Fakt. Aus dem *Überreden* ist ein *Miteinander-Reden* geworden. Aus einer monogamen (oftmals sehr einseitigen) Liebschaft ist eine Ménage à trois geworden. Oder sogar eine Poly-Ménage. Denn haben früher Marken, Unternehmen und Werber ihre Botschaften ausgesprochen und die darauffolgende Reaktion war extrem passiv – wenn es überhaupt eine gab, die ihren Weg zurück zum Ursprung gefunden hätte (vgl. Abb. 1.1).

Ganz egal, ob die Werbebotschaft wahr, verlässlich oder überprüfbar war – kommentiert wurde sie in einem äußert privatem Rahmen, ohne die Einbeziehung der Öffentlichkeit, der Massen, aller Anderen. Die Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten hatte (und das auch nur theoretisch) zwei abstrakte



Abb. 1.1 Die Pre-Digitalisierungs-Kommunikation

Teilnehmer: das Unternehmen und die Kunden, die sich nur wechselseitig austauschen konnten. Heute aber wird die Kommunikation aus dieser einengenden Beziehung gelöst und in eine Welt unzähliger Teilnehmer entlassen. Informationen sind für alle Menschen überprüfbar und zudem *konservierbar* (vgl. Abb. 1.2).

Kommunikation hat einen Sinn, Kommunikation ist eine Macht, deren Tragweite sich nicht so offensichtlich zeigt, dass jeder sie intuitiv und im besten Sinne nutzen könnte. Nicht umsonst hat dieses zwischenmenschliche Konzept schon so häufig seinen klugen Kopf hinhalten müssen, wenn es zwischen zwei Liebenden nicht mehr klappte, Arbeitsverhältnisse aufgelöst wurden oder Eltern das Gefühl hatten, dass ihnen ihre Kinder entgleisten. Auf Augenhöhe zu kommunizieren ist zwar kein Hexenwerk oder eine geheime Formel, es ist aber Glückssache. Denn damit Kommunikation gut ist und funktioniert, braucht es viele Zutaten.



Abb. 1.2 Die veränderte Kommunikation mit unzähligen Teilnehmern in der Digitalisierung. (Vgl. Pendleton et al. 2012)

Was bedeutet das nun für Marketer, Unternehmer (oder einfach Menschen), die bekanntlich viel zu sagen haben. Was sind die Zutaten, welchem Rezept sollen wir folgen? Die folgenden Fragen geben eine erste Richtung auf:

- Warum kommunizieren wir überhaupt in diesem Sinne?
- Wollen wir unseren Standpunkt deutlich machen?
- Wollen wir uns positionieren oder abgrenzen?
- Mit wem kommunizieren wir?

Ich meine das nicht philosophisch. Die Marken- und Unternehmenskommunikation hat nämlich ein ganz konkretes Ziel. Legen wir die Karten also auf den

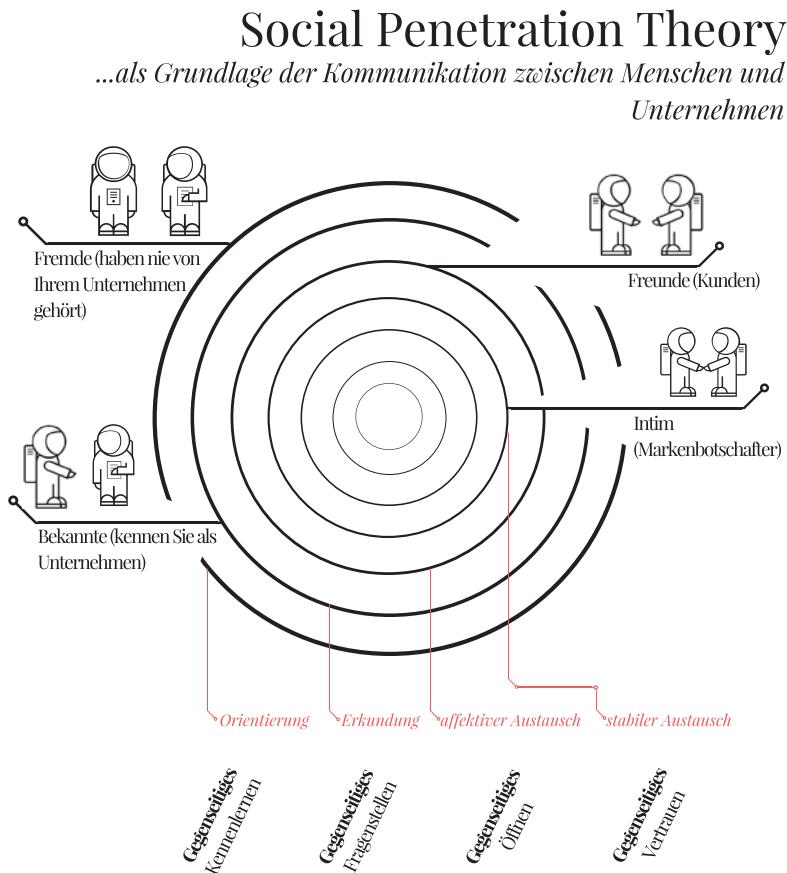
Tisch, auch wenn sie uns nicht gefallen: Sie will verkaufen. Da ist das fein säuberlich sezierte Krebsgeschwür. Warum ich das sage? So paradox das für viele klingen mag: rein verkaufs-intentionale Kommunikation ist schlecht. Aus mehreren Gründen, aber vor allem, weil sie eher zufällig als direkt verkauft. Das hat mit der Vervielfachung der Kommunikationsteilnehmer in unserer Zeit zu tun, die wiederum eine Art Rückbesinnung auf eine primitivere Funktion von Kommunikation zur Folge hat, derer sich Unternehmen nicht mehr entziehen können: Wir kommunizieren, um uns kennenzulernen, in der Folge Beziehungen aufzubauen, um Verbindungen herzustellen, um eine Gemeinschaft zu bilden. **Kommunikation ist intentional nichts Vertriebliches.** Wir haben es mit etwas Ur-Sozialem zu tun. Das Problem ist also nicht, dass nicht kommuniziert werden würde. Wieder ist es das Denken in einer alten und falschen Kategorie, das uns einen Strich durch die Rechnung macht. Denken wir Kommunikation innerhalb des Scheuklappenblicks des Marketings, verlieren wir. Adaptieren wir hingegen sozialwissenschaftliche Theorien zur Bildung, Aufbau und Bewahrung von zwischenmenschlichen Beziehungen auf unsere Markenkommunikation, kommen wir dem Prinzip Storytelling schon um einiges näher.

Die Theorie der sozialen Penetration (Social Penetration Theory, kurz und im Folgenden: **SPT**) von Irwin Altman und Dalmas Taylor aus dem Jahr 1973 liefert ein stimmiges Bild davon, wie soziale Beziehungen entstehen. Der Kern der Theorie lässt sich frei so erklären: Zwischenmenschliche Beziehungen (und deren Bestehen) basieren immer auf einem Akt der eigenen und fremden Selbstoffenbarung. Dieser Akt der Selbstoffenbarung wird (wie auch sonst) via Kommunikation in der Tiefe und Breite vollzogen und durchläuft dabei verschiedene Stufen des Austausches¹, in dessen Verlauf jeweils Schichten der Offenbarung² abgetragen werden. Erfolgreich werden Beziehungen demnach dann aufgebaut, wenn beide Teilnehmer überwiegend dazu bereit sind, ihre Schichten synchron abzuziehen und die Stufen gemeinsam zu begehen. Motivator für das Für und Wider ist hier wie überall im Leben die gute alte Kosten-Nutzen-Rechnung: „*Welchen Preis zahle ich emotional, wenn ich mich weiter und weiter öffne, und wie steht dieser Preis im Verhältnis zu dem Gewinn den ich erhalte, wenn mein Öffnen das Öffnen des Anderen animiert?*“

Das mag nun abstrakt klingen. Nichtsdestotrotz kann uns diese Theorie dabei helfen, die Beziehungen zu unseren Nutzern besser zu verstehen und diese auf- und auszubauen. Ohne Firlefanz, ohne Lügen, aber eben auch ohne Umsatzeinsturz am Ende des Geschäftsjahres. Also visualisieren wir das Prinzip einmal (vgl. Abb. 1.3).

¹Die Stufen sind: Orientierung, Erkundung, affektiver Austausch, stabiler Austausch.

²Die Schichten sind: Oberfläche, Peripherie, Mittelschicht und Zentrum.



...Und wie?

Kommunikation ist Erzählen, ist
STORYTELLING

Abb. 1.3 Social Penetration Theory als Grundlage der Kommunikation zwischen Menschen und Unternehmen

Die gerade beschriebene digitale Evolution der Kommunikation zeigt deutlich, dass ein Denken in Kunden-versus-Unternehmen-Kategorien obsolet geworden ist. Die Verschiebung der ökonomischen Machtverhältnisse innerhalb der freien Marktwirtschaft mag für einige nur eine Nebelschwaden-artige Propheteiung sein. Jedenfalls erscheint dies so, wenn man sich die enorme Diskrepanz zwischen dieser Erkenntnis und der real gelebten Verkaufs- und Unternehmensstrategie und tatsächlicher Marketing-Ergebnisse ansieht. Und natürlich ist es verständlich, dieser Bewegung nicht allzu viel Bedeutung zukommen lassen zu wollen, ist doch der Mensch – sind wir doch alle – Gewohnheitstiere. Nichtsdestotrotz ist es heute, genau jetzt, da Sie dieses Buch lesen, allerhöchste Zeit zu realisieren, dass einseitige, Verkaufs-intentionale und damit bestimmte (unangenehme) Aspekte aussparende Kommunikation nur ein einziges Ergebnis haben wird: Sie gehen unter. Ihre Zahlen brechen ein. Ihr Ruf ist dahin. Ganz egal, wie groß oder klein, etabliert oder frisch Ihr Unternehmen ist. Wenn Sie sich für Ihr Unternehmen mehr als die bekannten „15 Seconds Of Fame“ wünschen, sollten Sie reagieren.

Die immensen Fortschritte innerhalb der Kommunikationstechnologie verändern nicht nur die Art und die Teilnehmer des Kommunikationsprozesses. Die multimediale Vernetzung und deren inhärente „Always-On“-Mentalität schaffen den informierten Mensch, den Homo Cognitio, wenn man so will. Und dieser ist ein hungriger, ein skeptischer Mensch, ein strenger Bewerter und noch strengerer Verurteiler – und vor allem ist er ein mächtiger Mensch, ein **Homo Cognitione Potens** sozusagen. Er ist ein reflektierter und bewusster Zeitgenosse, der von den Unternehmen und Marken auf der anderen Seite der Gummiwand mit Bestimmtheit und ohne Ausnahme verlangt: Seid Transparent! Und das ist sehr logisch. Er hat längst erkannt, in was für einer offenen, grenzenlos gläsernen Welt wir leben. Er weiß, dass seine Daten an jeder Ecke gesammelt werden, fast so, als wären Webseiten Junkies, die es einfach nicht lassen können, ihre Cookies zu bekommen. Er hat sich beinahe daran gewöhnt, auch wenn er es nicht mag und sich deshalb vermehrt folgende Frage stellt:

Warum sollten Menschen sich damit abfinden, Schicht für Schicht ihrer Privatsphäre im Interesse des Fortschritts abzupellen, ohne das Gleiche von Institutionen, Unternehmen, Marken und Werbern zu erwarten?

Also ja, auch das Konzept der Transparenz hat im Zuge der Digitalisierung evolutionäre Injektionen erhalten: Sie ist zu einem vorausgesetzten unverzichtbaren Gut geworden. Der gejagte Edward Snowden, die aufrüttelnden Wellen der Panama Papers oder Hillary Clintons E-Mails sind blühende Triebe dieses Gutes,

dieses neuen Paradigmas modernen Seins. Wir müssen also aufhören, abstrakte Kategorien zu finden, um die Interaktion von Marketing, Werbung und Unternehmen zu beschreiben. Die (neue) Analogie ist eine unheimlich einfache: Die Prinzipien der Relation von Unternehmen und Kunde sind heute die gleichen wie diejenigen zwischenmenschlicher Beziehungen. Auch der nachweisliche Transparenz-Trend wirkt diesbezüglich wie eine Extraportion Fugenkitt. Denn transparent zu sein, bedeutet gewillt zu sein, sich unternehmerisch (und bestenfalls auch persönlich) zu offenbaren. Also mit seinem Gegenüber in einer Form zu kommunizieren, die diesem Gegenüber signalisiert: „Ich habe nichts zu verbergen, leuchte mich aus. Ich bin ein gutes Unternehmen, ich betrüge Dich nicht! Du kannst mir vertrauen und das sogar überprüfen!“

Wenn wir eines brauchen in dieser digital durchdrungenen Glaskugel von Welt, dann ist es Vertrauen. Wenn es eine Währung gibt, die inflationsresistent ist, dann Vertrauen. Doch natürlich kann und wird dieses Vertrauen in einer ausnahmslos vernetzten Welt mit permanenten Überprüfungs-Potenzial nie mehr naiv sein können. Unternehmen müssen sich das wertvolle Gut permanent verdienen. Das geht nur durch eine deutliche Transplantation: Nicht Umsatz, Profit und monetärer Nutzen pumpen Leben in Ihr Unternehmen – **Transparenz muss Ihr neues Unternehmens-Herz werden.** Glauben Sie mir, ich kann die generierten Seufzer quasi hören, sehe das Augenrollen und höre das Geräusch von zuklappenden Büchern gemischt mit einem semi-arroganten, ja beinah enttäuschten Flüstern:

Diese esoterischen Weltverbesserer-Autoren und ihre Theorien. Die haben doch keine Ahnung. Das klingt alles nach rosa Zuckerwatte. Aber was das kostet, was das bedeutet. Wie soll das gehen?

Mir ist bewusst, dass eine buchstäbliche Schlucht zwischen Erkenntnis, Willen und Umsetzungsmöglichkeit existiert, die nicht mal so eben zu überbrücken ist. Doch glauben Sie mir, Transparenz sichert Ihren Umsatz langfristiger und nachhaltiger als jedes noch so aufgehübschte, kurzbeinige Werbeversprechen im psychologisch-klugen Kleidchen es jemals hinbekommen könnte. Doch was bedeutet Vertrauen eigentlich im unternehmerischen Sinne? Nach Mayer et al. (2007) sind folgende Faktoren bei der Frage nach der Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens entscheidend:

- Fähigkeit
- Menschlichkeit
- Rechtschaffenheit

Das bedeutet also, dass der **Homo Cognitione Potens** eigenständig entscheidet, ob er Ihre (unternehmerischen, produktionstechnischen und sozialrelevanten) Fähigkeiten als so adäquat empfindet, dass er darauf vertraut, dass Ihr Produkt tatsächlich so großartig ist, wie es Ihr Marketing verspricht. Im Grunde schätzt er Ihre Kompetenz und Expertise ein. Er prüft ebenfalls, welche Absichten Sie ganz generell mit Ihrem Unternehmen verfolgen. Also ob Sie ein gieriger Profit-Hai sind oder ob Ihr Tun (auch) ein ambitioniertes, altruistisches Motiv verfolgt. Zudem sollten die Werte des Homo Cognitione Potens und die des Unternehmens, mit dem er Handel treiben will, vereinbar sein oder viel besser: diese unterstützen. Bedeutung wird immer wichtiger und Transparenz führt zu Vertrauen (vgl. Abb. 1.4).

Nur wie werden Sie transparenter? Das verrät ein Blick auf Abb. 1.5.

Das ist jetzt alles ziemlich theoretisch. Ganz ohne Theorie kommen wir bei so komplexen Konzepten wie dem eines Unternehmens auch nicht aus. Zudem helfen Ihnen diese Frameworks, vom abstrakten Theorem zu gelebten Umsatzsteigerungen

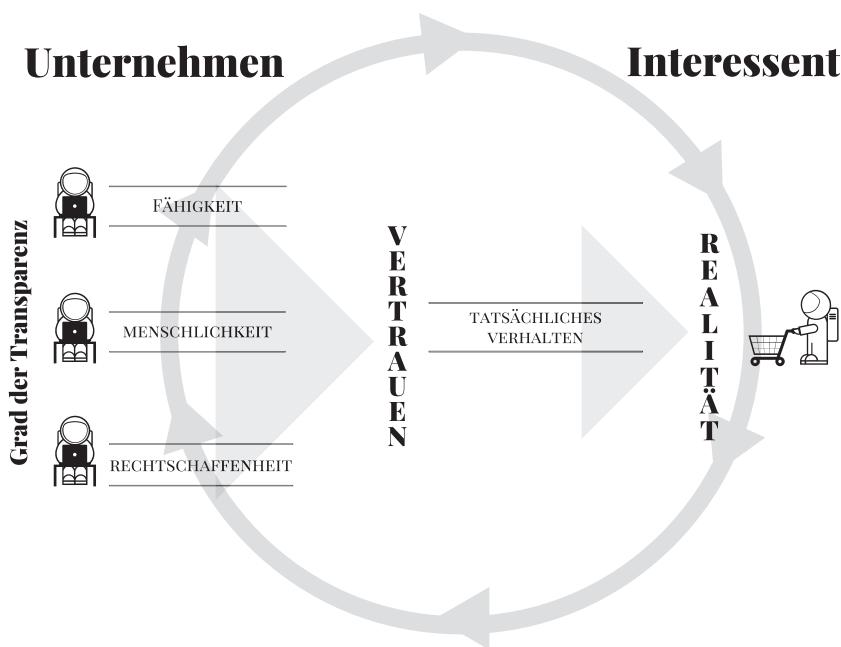


Abb. 1.4 Transparenz und Vertrauen stehen in untrennbarer Korrelation

Transparenz Checkliste	
WAS?	WIE?
• Gründungsgeschichte	<input type="radio"/>
• Persönliche Informationen	<input type="radio"/>
• Motive des Unternehmens	<input type="radio"/>
• Kurz- und langfristige Unternehmens-Ziele	<input type="radio"/>
• Echte Daten, Zahlen und Evaluierungsgrundlagen	<input type="radio"/>
• Interne Konflikte	<input type="radio"/>
• Interessenskonflikte	<input type="radio"/>
• Erfolge	<input type="radio"/>
• Misserfolge	<input type="radio"/>
• Finanzierungsrunden	<input type="radio"/>
• ehrliche Produktinformation [Vorteile & Nachteile]	<input type="radio"/>
• Lieferkette	<input type="radio"/>
• Margen, und wie sie zustande kommen	<input type="radio"/>
• Produktionsabläufe	<input type="radio"/>
• Partnerschaften	<input type="radio"/>
• ... und vieles mehr	<input type="radio"/>
• Intern und Extern	<input type="radio"/>
• Ehrlich und klar	<input type="radio"/>
• Akkurat	<input type="radio"/>
• Leicht verständlich	<input type="radio"/>
• Aktuell	<input type="radio"/>
• Leicht zugänglich und präsent	<input type="radio"/>
• Unvoreingenommen	<input type="radio"/>
• In attraktiven Formaten	<input type="radio"/>
• Ohne Werbe-Absichten	<input type="radio"/>
• Offen	<input type="radio"/>

Story-Ideen

Abb. 1.5 Wie werden Unternehmen transparenter? Eine Checkliste

zu gelangen. So kompliziert das alles auf den einen oder anderen jetzt auch gewirkt haben mag: es gibt etwas, das uns den gesamten Prozess vereinfachen kann: Storytelling. Oder sagen wir es in Metaphern: Lassen Sie die Hose runter, erzählen Sie, was Sie tun. Wie Sie im weiteren Verlauf dieses Buches sehen werden, braucht es dafür nicht unbedingt die Fähigkeiten einer J.K. Rowling. Sie müssen auch nicht Hemingway oder Dostojewski sein. Es heißt nicht umsonst: Das Leben schreibt die besten Geschichten. Also werden Sie transparent, machen Sie sich nackig, zeigen Sie, was in und hinter Ihnen steckt. Dieses Buch wird Ihnen dabei helfen.

1.3 Bitte lass mich Dich fühlen – Warum Bedeutung im Marketing heutzutage (oder eigentlich schon immer) so wichtig ist

Die digitale (R) Evolution, wenn wir das so nennen wollen, ist ein umfassendes Mosaik der Veränderung. Sie forciert ein fundamentales Umdenken, welches nicht allein vom Marketing als Sprachrohr der Unternehmen getragen werden kann oder gar muss. Wie bereits im Abschn. 1.1 deutlich gemacht, glauben noch immer viel zu viele Marktteilnehmer, dass dies eine Veränderung des *Wie* bedeutet. Vielmehr aber verwandelt diese Evolution das viel tiefer gelegene – und dadurch schwerer zu packende – *Warum*. Es reicht nicht mehr aus zu versuchen, an der Amplitude zu schrauben, wir müssen uns an den Kern wagen, fundamental daran rütteln, um ein langfristiges Hoch zu generieren. Die einzige Konstante, das war immer so, ist die Veränderung. Das zeigt schon die dieser Tage beinahe inflationäre Benutzung des Wortes „Evolution“.

Wenn Veränderung die Konstante ist, müssen wir zukunftsorientierter denken. Was bedeutet das? Wohin marschiert diese Zukunft, diese Veränderung? Wenn wir einen Blick auf die andere Seite der Gummimauer werfen und uns fragen, welche Bewegungen dort in den letzten Jahren vonstattengehen, stellen wir eines fest: Nachhaltigkeit, Bewusstsein für die Umwelt und die Menschen um uns herum sowie der Aufstieg des **Homo Cognitione Potens** prägen das Gesellschaftsbild extrem. Vor noch nicht mal ganz zehn Jahren haben viele von uns noch über die Birkenstockträger mit Dreadlocks liebevoll gelächelt, die uns an irgendwelchen Ecken mit Flyern für Bauernhofgemüse oder Tierschutz auf die Nerven gegangen sind. Das waren immer die Anderen. Eine kleine, seltsame Gruppe von irgendwie nicht so richtig ernst zu nehmenden „Spinnern“, nicht wahr? Ich erinnere mich noch gut: In der Schule haben wir „Samariterkinder“ zu ihnen gesagt und sobald jemand mit einem aus Hanf handgemachten Rucksack daherkam, wurde er mit genau diesem Wort neckisch bedacht. Aber die Zeiten

haben sich gewandelt: Heute gibt es auf Kirmesplätzen zwar noch Currywurst Schranke. Doch der Stand ist umzingelt von veganen Streetfood-Ständen mit selbst angebautem Gemüse. Bewusstes Leben, nachhaltiges Denken, Körperbewusstsein, soziales Engagement – all das ist überwältigend groß geworden. Viele mögen noch immer glauben, dass dieser Trend ein Nischenphänomen ist, der sich auf elitäre Großstadt-Hipster beschränkt. Tatsächlich durchdringt Bewusstsein und Bedeutung unsere Gesellschaft mehr denn je.

Selbst wenn wir dem Aufstieg nachhaltiger Konzepte in nahezu allen Branchen den Rücken kehren wollten: Es funktioniert nicht. Wenn der technologische Fortschritt gläserne Bedingungen auf beiden Seiten des Marktes, also sowohl den gläsernen Konsumenten als auch das transparente Unternehmen, forciert, wenn jeder alles googeln kann, seine Erfahrungen mit wenigen Fingerbewegungen der ganzen Welt mitteilen kann, dann ist es egal, wie hochglanzpoliert das Außen ist. Wir sehen nach innen. Unsere Gesellschaft ist komplexer geworden. Um in dieser Komplexität als Unternehmen oder Marke zu überleben, reicht es eben nicht aus, die immer gleiche Leier zu spielen. Einen *Sinn* zu haben ist essenziell:

Reclaiming brand durability, sustainability and prosperity. The long-standing relationship between people and brands is broken. Much of the trust, respect and loyalty people had for many brands has disintegrated. You see it every day in the level of cynicism, scepticism and indifference that people have toward many brands, in many interactions. The reality is, trust in brands worldwide has been falling for the last three decades. It is not hard to see why. Then there is the fact that brands are not delivering what people want. Instead, they're trying to deliver what they always have: the same old combination of faster/bigger/newer, while the world yearns for brands that are meaningful. Brands that improve the well-being of people's lives in a tangible, significant and fulfilling way (Havas Media Group ([o. J.](#))).

Und selbst wenn man diese schönen Worte der Havas Media Group, die damit den Grund für die Existenz ihres MEANINGFUL BRANDS® Framework manifestieren wollen, außer Acht lassen mag. Wir kommen um Tiefe in unserem Tun nicht mehr herum, wollen wir diese Welt unseren Kindeskindern nicht als hoffnungsloses, sich selbst zerfressendes Krebsgeschwür überreichen. Bedeutung in unserem unternehmerischen Tun ist aus jeder Perspektive unumgänglich: Nur so haben Unternehmen nachhaltig die Chance auf Erfolg und nur so wird es in Zukunft überhaupt einen Markt geben, auf dem es Erfolg zu haben gilt. Denken Sie darüber nach.

Unsere Zeit ist eine revolutionäre. Das haben wir deutlich gesehen. Der in den letzten Jahrzehnten behutsam, aber stetig um das Konzept Marketing gewobene Kokon besteht aus den Fasern einer sich immer weiter vernetzenden, assimilierenden, Grenzen vernichtenden, technologischen und ideologischen Bewegung,

die sich metastasierend bis in die Grundfeste unternehmerischer Strukturen windet. Dieser Kokon ist bereit zu zerbersten und eine neue, sinnhaltige Herangehensweise zu offenbaren. War Marketing bisher definiert als die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes (Springer Gabler Verlag 2016), so kriecht die neue Definition dieser Tage noch feucht und unbedarf aus dem sinnbildlichen Kokon als eine Disziplin, die konsequent das gesamte Unternehmen an den Bedürfnissen der Menschen ausrichten muss.

Aus Marketing wird folgerichtig **HumanNeedting³**. Das verlangt die Gegenwart. Wenn alle Marktteilnehmer überinformiert sind, sich die Kommunikation zwischen Mensch und Markt (oder Unternehmen) nicht mehr resonanzlos posaunen lässt, sondern sie permanenter Antwort ausgesetzt ist, und sich somit immer mehr der alltäglichen zwischenmenschlichen Kommunikation angleicht, wenn Unternehmen sinnbildlich ihre Hose fallen lassen und sich ihren potenziellen Kunden nackt und verletzlich zeigen müssen, wenn sie ihre Daseinsberechtigung an wichtigen, neuen Maßstäben messen lassen müssen -kurz gesagt: **wenn das Marketing endlich menschlich wird**, dann gibt es konsequenterweise nur eine Antwort auf die Frage nach dem Wie: Das uralte Konzept von Storytelling.

Das uralte Konzept von Storytelling

Das Prinzip, sich über das Erzählen zu verständigen, sich sichtbar, verständlich, angreifbar, aber eben auch greifbar zu machen, nutzen wir intuitiv seit unserer Entstehung. Ganz gleich ob mit Händen und Füßen, Zeichen und Zeichnungen, verbal oder schriftlich. Unser gesamtes Wissen basiert darauf, dass jemand einem anderen etwas zu erzählen hat. Geschehnisse oder Gedanken, Ideen oder Träume. Geschichten sind der Ursprung von allem. Futter für unser Gehirn. Ganz gleich, ob fiktional oder ungefilterte Momentaufnahme: Geschichten erheben uns aus der Isolation unserer eigenen Perspektive und eröffnen uns die ganze Welt. Dieses Prinzip ist universell wie kein anderes und deswegen so bedeutend für das aufkommende Zeitalter des **HumanNeedtings**.

Im Grunde ist es beinah seltsam, dass Storytelling noch immer nicht so weit verbreitet ist, wie es seine in uns codierte Charakteristik vermuten lassen sollte. Klar, Storytelling ist ein Thema (und jeder nutzt ist unbewusst die ganze Zeit). Es ist allerdings nur hier und da als Vermarktungsstrategie in Unternehmen angekommen.

³HumanNeedting ist ein Neologismus. Er spielt mit dem traditionellen Begriff des Marketing und soll ein Umdenken herausfordern: Nicht die Marke oder der Markt sollte im Zentrum der Bemühungen stehen, sondern die Bedürfnisse (eng. needs) der Menschen.

Viel zu häufig bedient man sich dabei noch fiktiver Luftschlösser, die künstlich um ein Produkt gebaut werden, statt sich die echten Geschichten, die ein Produkt oder Unternehmen mit sich bringt, zunutze zu machen. Dabei schlägt man alle Fliegen der Digitalisierung mit einer Klappe: Kommunikation auf Augenhöhe, nackte Transparenz, Wertevermittlung, Bedeutung und Sinn.

Velleicht liegt das Potenzial dieses Prinzip unter dem Schleier der Ahnungslosigkeit begraben oder es wird einfach von einer seit jeher etablierten Zahlensucht des Marketings verschluckt. Umso wichtiger ist es zu begreifen, wie urmenschlich dieses Prinzip tatsächlich ist und welchen immensen „Impact“ es gerade deswegen auf uns hat. Zahlen spielen dabei natürlich auch eine Rolle. Was wir nicht messen können, können wir nicht produktiv nutzen, nicht wahr?! Doch es sind nicht immer die Zahlen, die uns Menschen dabei beeinflussen, uns für oder gegen ein Produkt zu entscheiden, sondern dass, was wir mit diesem Produkt verbinden. Welche Assoziationen wir haben, das können Sie mit Ihren Geschichten offenbaren. *Danach* können Sie gerne messen, was Sie wollen.

Die Idee, dass es die Geschichten sind, die unsere Persönlichkeit formen und uns zu denjenigen Menschen machen, die wir sind, wird seit den letzten drei Jahrzehnten verstärkt von der Wissenschaft untersucht. Studien (u. a. McAdams und McLean 2013) weisen nach, dass Menschen, die ihre positiven und negativen Erlebnisse in bedeutungsvolle Geschichten verwandeln und so ihren Erfahrungen Sinn verleihen, signifikant seltener an mentalen Störungen, Depressionen oder anderen Krankheiten leiden. **Storys sind gesund!**

Sie machen uns glücklicher, sie geben uns einen Rahmen, in dem wir uns definieren können. Wir streben alle nach mehr Glück, das war schon immer so. Heute ist es aber nicht nur das persönliche, egoistische Glück, das wir zu finden suchen. Die Vernetzung beinahe aller Kulturen und die konstante Verfügbarkeit von sämtlichen Informationen machen uns sensibler, aufmerksamer für unsere Umwelt. Wir haben also bereits erkannt, dass die digitale Bewegung nicht nur, wie von einigen befürchtet, eine den Menschen untergrabene Technikwelle mit sich bringt. Die Digitalisierung hat aber auch eine Deutungsebene, die uns menschlicher zusammenbringt. Deswegen ist es nur ein konsequenter und logischer Schritt, dass wir das menschliche Urkonzept zur Bildung unserer Persönlichkeit ins Netz übertragen: Welcome Storytelling. Denn es ist alles eine Frage der Perspektive.

Natürlich verbirgt sich hier eine Gefahr. Man könnte mir unterstellen, ich romantisiere die Welt des Marketings. Die harte Realität des Marktes ist eine andere, am Ende geht es um Profit, um Verkäufe und Umsatz. Die Zahlen müssen stimmen, das Ganze muss sich rentieren. **Und das wird es.** Ganz sicher.

Fazit

Die einzige Konstante ist die Veränderung. Das muss auch im Marketing ankommen. Es reicht nicht aus, oberflächliche Anpassungen in Form von gut klingenden Konzepten vorzunehmen. Die Digitalisierung macht das Denken in Kategorien obsolet. Der Ruf nach Transparenz und ehrlichen Beziehungen wird immer lauter – und auch nach monetärem Vorteil. Die Veränderung muss intern und extern geschehen. Mithilfe wissenschaftlicher Frameworks wie das der Transparenz oder der Social Penetration Theory können Unternehmen ein Fundament zur Umstrukturierung legen, welches es ihnen ermöglicht, Storytelling als Grundprinzip ihrer Handlungen zu etablieren.

Literatur

- Allfacebook.de. 2015. 90 % der Internetnutzer besitzen mehrere Endgeräte: Multi Device-Nutzung in Deutschland (Infografik). Allfacebook.de, 4.12.2015. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-multi-device-nutzung. Zugegriffen: 15. Dez. 2016.
- Altman, I., und D. Taylor. 1973. *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt.
- Havas Media Group. o. J. Meaningful brands®. <http://www.havasmediagroup.com/meaningful-brands/>. Zugegriffen: 24. Apr. 2016
- Hellmann, Kai-Uwe. 2003. *Soziologie der Marke*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Internet Live Stats. o. J. Google searches in 1 second. Internet Live Stats. <http://www.internetlivestats.com/one-second/#google-band>. Zugegriffen: 14. Mai 2016.
- Lawson, Catherine. 2016. How tech is forcing firms to be better global citizens. Daily times, 14.03.2016. <http://www.dailytimes.com.pk/business/14-Mar-16/how-tech-is-forcing-firms-to-be-better-global-citizens>. Zugegriffen: 14. Mai 2016
- Mayer Roger, C., H. Davis James, und F. Schoorman David. 2007. An integrative model of organizational trust. *Acad Manage Rev* 32:344–354.
- McAdams Dan, P., und C. McLean Kate. 2013. Narrative identity. *Curr Dir Psychol. Sci* 22 (3): 233–238.
- Pendleton, G., W. Lundstrom, und A. Dixit. 2012. Exploring a paradigm shift in marketing communications: Consumers changing from a passive to an active role. *J Acad Bus Econ* 12 (1): 151–160.
- Springer Gabler Verlag. Hrsg. 2016. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing, online im Internet. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html>. Zugegriffen: 24. Apr. 2016.

Zielgruppen: Was Dich, mich und Deine Mutter unterscheidet – und wie Storytelling uns alle eint

2

Zusammenfassung

Geschichten gehören zum Menschen wie Herz, Leber und Gehirn. Doch gibt es Unterschiede zwischen den verschiedenen Lebensphasen, in denen wir uns befinden? Hat Storytelling die Macht, alle Menschen gleichermaßen in seinen Bann zu ziehen, oder nuancieren Geschichten in Altersgruppen? Das Prinzip des Erzählens als Vermittlungsinstrument, als Informationsmedium und Verbindungselement zwischen Unternehmen, Marken und Menschen ist universal und, ich lehne mich weit aus dem Fenster, sehr wahrscheinlich das einzige, das die nächsten 50 Jahre im Marketing überleben wird. Es ist sozusagen das übergeordnete Prinzip. Als dieses ist es wechselwirkend. Das bedeutet, dass nicht nur Sie Ihre eigene Geschichte erzählen müssen, sondern dass Sie, um wirklich relevant für den Markt zu sein, auch zuhören müssen, was andere zu erzählen haben.

Ich bin ganz ehrlich mit Ihnen: Den Begriff Zielgruppe empfinde ich als fundamental falsch, da es semantisch ein unbewusstes Verhalten provoziert, das kontraproduktiv auf den Unternehmenserfolg wirkt. Das „Ziel“ in Zielgruppe verstärkt das Kategoriedenken, dass in unserer digitalisierten Gesellschaft obsolet geworden ist. Nichtsdestotrotz kann es helfen, sich mit bestimmten historischen und sozialen Triggern zu beschäftigen, um die Wechselwirkung des Storytelling-Konzeptes voll ausschöpfen zu können: Zum einen ist es ein Instrument, um sie transparenter, erfahrbarer und menschlicher zu machen. Zum anderen schafft es Ankerpunkte zwischen Ihnen und den Menschen, denen Ihre Produkte nützlich sind. Geschichten, die auch Träume, Wünsche und Zukunftsvisionen sein können, können sowohl die Relevanz Ihrer Produkte und Ihres Unternehmens destillieren, als auch in einem darauffolgenden Schritt diejenigen Elemente Ihres Produktes

offenbaren, die relevantes Storymaterial in sich tragen. In diesem Zusammenhang macht es also durchaus Sinn, sich verschiedene *Generationen und deren Geschichten* (und Geschichten-Potenzial) anzusehen.

In der Wissenschaft ist man sich weitgehend einig, dass Erlebnisse, die sich zwischen dem fünften und 18. Lebensjahr ereignen, die prägendsten sind. Die Beschäftigung mit den verschiedenen Generationen soll Ihnen nun zum einen dabei helfen, die fundamentale Bedeutung des Storytellings im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen, die den Markt betreffen, rekonstruieren zu können, Ihnen aber ebenso erste Inspirationsmomente für Story-Ideen verschaffen.

2.1 Die Babyboomer

Die „Generation der Vielen“ werden sie auch genannt. Geboren in eine Welt, die ihren ersten einigermaßen „entspannten“ Nachkriegs-Atemzug genommen hat, haben Babyboomer vor allen eins gemeinsam: sich selbst. Denn sie sind in der Mehrzahl. Sie sind zwischen den Jahren 1946 und 1964 geboren (die Ein-grenzung variiert) und erlebten eine Zeit des allgemeinen Aufatmens: Endlich herrschte Frieden und die Aussicht auf allgemeine Beruhigung. Damit ging auch die Rückbesinnung auf die Familie einher. Familie, das waren damals viele. Familienurlaub im VW Käfer oder im Trabant mit immer einer Person zu viel im Wagen waren keine Seltenheit. Und dieses *Zuviel* war ein umfassendes Phänomen: In den Schulklassen, bei der Ausbildung, auf Familienfeiern – immer waren es viele. Und zwar viele an einem Ort. Freizeit hatte damals noch so gar nichts mit Internet, Twitter, Facebook, WhatsApp oder Smartphone zu tun. Oder überhaupt einem Handy. Oder gar einem Computer. Freizeit war die Straße, der Bolzplatz, Kopfsteinpflaster-Abenteuer und Neubausiedlungs-Romanzen. Vor allen Dingen: Gemeinsam!

Gemeinsamkeit provoziert, wie wir alle aus unseren persönlichen Erfahrungen wissen, zwei auf den ersten Blick entgegengesetzte soziale (oder antisoziale) Mechanismen, nämlich den der Solidarität und den der Konkurrenz. Das sind die Schlüsselbegriffe der Geschichten dieser Generation, die Kern-Emotionen sozusagen.

- ▶ Schlüsselbegriffe für Babyboomer-Geschichten sind Solidarität und Konkurrenz.

Ich habe viele Seiten durchsucht, Bücher gewälzt und mein Gehirn zermartert auf der Suche nach großartigen Beispielen für Babyboomer-Storytelling. Die ernüchternde Wahrheit: Nichts hat mich wirklich beeindruckt. Das kann natürlich daran

liegen, dass ich auf der Suche nach dem brillantesten Beispiel den Wald vor lauter Bäumen nicht sehe. Geringfügig wahrscheinlicher halte ich aber den Umstand, dass es einfach kaum relevante Beispiele für Storytelling gibt, das sich dieser Generation annimmt. Das mag zu einen daran liegen, dass die Nachkriegsgeneration im Zuge des Digitalisierungsrushes vieler Marketer schlicht und ergreifend nicht mitgedacht wird. Es ist doch verrückt, dass sich so viele Marketer auf Millennials und Gen Z's versteifen, haben diese doch nicht wirklich viel Geld im Gepäck. „Die sind alt“, denkt man, „diese Babyboomer, und haben mit Technik und Social Media nichts am Hut.“ Und das obwohl eine der bedeutendsten Persönlichkeiten der Technikwelt ein Parade-Babyboomer ist: Denken Sie an Steve Jobs. Zudem sind Babyboomer so etwas wie die anführende Clique auf dem Markenhof da draußen. Sie sind vielleicht nicht so laut wie die Generationen nach ihnen – aber sie zu überhören, ist definitiv fatal.

Allerdings gibt es noch eine weitere mögliche Ursache für mein Recherche-Scheitern. Eine, die dieses Kapitel und die folgenden in diesem Generationen-Teil etwas obsolet macht, dem gesamten Werk aber eine extradicke Schicht Daseins-Berechtigung erteilt: Die Destillation der „Geschichten einer Generation“ ist schlicht und ergreifend nicht möglich, da es so etwas wie die individuelle Geschichte in der Marketingwelt (noch) nicht gibt. Das ist gar nicht so abwegig, oder? Wie sollte das auch gehen, individualisierte Geschichten zu erzählen, Momentaufnahmen zu rekonstruieren, sensibel und sensorisch so perfekt nachgeahmt, dass sie sich mit den subjektiven Wahrnehmungen einer ganzen Generation decken. Das Paradox ist deutlich erkennbar. Subjektive Wahrnehmung und kollektive Adaption funktionieren nämlich nur dann, wenn alle in etwa die gleiche Erfahrung miteinander teilen.

2.2 Die Generation X

Eine Leerstelle ist diese Generation schon namentlich. Tatsächlich vergessen, irgendwie nicht so richtig wahrgenommen. Vor allen Dingen wahnsinnig schwer zu greifen, irgendwie so nebelschwadig und doch punktiert in ihrer Grauheit. Die zwischen den Jahren 1965 und 1979 geborenen Xer erlebten in Deutschland die Hochzeit des kalten Krieges, den Mauerfall, das Aufkommen des Internets, Handys, Smartphones, StudiVZ und Facebook. Sie sind heute in den guten Vierzigern oder gerade in den Fünfzigern angekommen. Von „Vielen“ kann hier nicht mehr die Rede sein, denn die Anzahl kinderloser Ehepaare steigt in dieser Epoche um 75 % an. Es ist die Ära des Singles, der Junggesellen-Kultur, der zur Babyboomer Gemeinschaft konträren Allein-Sein-Party. Die Familie bricht mehr und mehr

auseinander – und das noch stärker, als es bei ihren Vorgängern je der Fall war. Draußen spielen, die Natur erkunden, zusammen sein, dieses Konzept beginnt zu bröckeln. Xer verbringen viel Zeit mit neu aufkommenden Computerspielen und vor dem Fernseher. In unserem Business wurde diese Generation immer eher stiefmütterlich behandelt, überblendet von ihren Vor- und Nachgängern. Das X ist eben symptomatisch, steht es ursprünglich für eine Variable in Abgrenzung zu etwas klar Definierbarem.

Fatal, wenn man sich überlegt, dass es doch gerade diese Generation ist, die heute ihre „besten Jahre“ erlebt. Umso wichtiger ist es also, sie nicht zu ignorieren. Xer erlebten Unsicherheiten als Normalzustand. Sie müssen ausbaden, was der Nachkriegs-Hype hinterlassen hat. Nach Verschwendung und Gier kommen Arbeitslosigkeit und Ressourcenknappheit. Ökonomische und ökologische Dramen werden in Einsamkeit ertragen. Skepsis, Verbitterung und Ironie prägen eine ganze Generation. Natürlich will ich hier keine dunkel-schwarze Schublade aufmachen und alle in den 1960er und 1970er Jahren Geborenen hineinwerfen. Vielmehr geht es darum, ein Gespür für den Dunst zu bekommen, der die 1980er und 1990er Jahre für die umnebelte, die zu dieser Zeit in ihren Teenagerjahren oder Zwanzigern war. Das Aufkommen der Popkultur – eine „Anti-Kultur“ – prägt diese Zeit ebenso stark wie der Aufstieg der Ökostrom-Demonstranten und Kriegsgegner. Unruhe und Resignation formatieren sich in der Jugendbewegung des Westens, während der Osten auf dem Lande und in der Stadt den gemeinschaftlichen Pseudo-Kommunismus lebt oder leben muss. Tschernobyl, der Mauerfall, der Golfkrieg – die fortschreitende Medienverarbeitung in allen deutschen Haushalten und das aufkommende Internet-Zeitalter, das noch in den Kinderschuhen steckte, schafft ein viel breiteres und immer weiter anschwellendes Bewusstsein und langsam beginnt sich der **Homo Cognitione Potens** zu formen, allerdings noch lange nicht im gleichen Maße wie heute.

Die Generation X kann wahrscheinlich gar als Begründer dieses Typus betrachtet werden. Wie gesagt, diese „Leerstellen-Generation“ ist die erste, welche aktiv und spürbar die Kurzsichtigkeit ihrer Vorgänger ausbaden, deren Suppen auslöffeln, für deren Fehler büßen musste. So wird diese Generation achtsam, kritisch und weniger leichtgläubig. Ideen nachhaltiger Produktionsprozesse, transparenter politischer Strukturen oder der Rückbesinnung auf traditionelle Lebensmittelgewinnung sind zwar noch leise, aber sie sind bereits da. Zugleich entsteht der erste Glanz eines (sehr kritischen und furchteinflößenden) Datenbewusstseins. Nicht nur in der Deutschen Demokratischen Republik fühlen sich Menschen vermessen, kategorisiert und als reine Datenbestände. Man weiß noch nicht so richtig inwiefern, aber eine Verschiebung der Anonymität in allen Lebensbereichen setzt bereits ein. Xer sind skeptisch, das habe ich nicht ohne

Absicht mehrfach wiederholt. Sie sind heute diejenigen Verfechter des Datenschutzes mit den lautesten Stimmen.

- Mit ehrlichen Geschichten rund um Transparenz, gute Absichten und Ehrlichkeit, Geschichten der Rebellion und des Kampfes für den guten Zweck docken Sie bei Xern sehr wahrscheinlich an.
-

2.3 Millennials oder die Generation Y

Dazu gehöre auch ich, ich bin so ein richtiger Millennial. Eine Ypsilonone, sozusagen. Geboren in den Achtzigern und Neunzigern, werden wir als „digitale Ein geborene“ bezeichnet, uns wird also unterstellt, die erste Generation zu sein, die vollkommen digital aufgewachsen ist. Ich bin das nicht. Ich kann mich noch sehr genau daran erinnern, wie es war, ohne Telefon zu leben. Meinen ersten Computer bekam ich mit 14. Im Osten digitalisierte sich die Welt in Slow-Motion. Nichtsdestotrotz muss auch ich zugeben, dass Technologie meine Erwachsenenzeit wahrscheinlich stärker beeinflusst, geprägt und gefärbt hat, als das bei meinen Eltern (Baby-Boomer) oder älteren Gen-X-Freunden der Fall war. Allerdings lässt sich heute, nachdem der digitale, technologische Wandel überall Einzug gehalten hat, die Nutzung von verschiedenen Devices ganz sicher nicht mehr als Generation-Indikator verwenden. Die Digitalisierung hat nicht nur Grenzen zwischen Unternehmen und Kunden abgeschafft, im Grunde macht sie auch die Unterscheidung in Zielgruppen obsolet. Sehen wir uns dennoch an, welche Attribute uns Ypsilononern zugesprochen werden.

Diese anspruchsvolle, technologisierte und (das ist schmeichelnd gemeint) hipsterbärtige Generation ist zwischen 1979 und 2000 geboren. Sie sind „Cool Kids“. Millennials fordern die traditionelle Marketing-Denke um einiges direkter heraus als ihre Vorgänger. Suchen Sie spaßeshalber mal nach Generation X und Y im Internet. Die Millennials-Studien, Charakteristiken, Anleitungen und How-tos werden Sie vom Hocker hauen. Sie sind heutzutage die wichtigste Zielgruppe, sagt man – auch, weil ziemlich viele von uns selbst in diesen Zielgruppen-Topf gehören. Sie sind mit digitalen Erfahrungen und Möglichkeiten groß geworden. Technologie ist für sie omnipräsent, ihre Informationsansprüche haben sich an der digitalen Landschaft orientiert, sind mit ihr gewachsen und durch sie geformt. Wenn Informationskanäle permanent erreichbar sind, bedeutet das natürlich auch, dass sie genutzt werden. Und zwar auf multiplen Geräten.

Das bedeutet für Marken und Unternehmen, dass sie allgegenwärtig unter Beobachtung stehen. Wie in einem Panoptikum – und in der Mitte, mit kritisch

geformter Stirn, stehen wir. Waren Babyboomer von dem faden und doch belebten Pseudo-Glücks-Nachkriegshauch geprägt, mussten Xer durch die darauf folgende Realitäts-Brille sehen. Ypsiloner spüren das. Sie haben viel von ihren Vorgängern mit auf dem Weg bekommen und wurden in eine insgesamt kritischere Welt geboren. Gleichzeitig wurden sie sehr umsorgt, in den Mittelpunkt gerückt und hofiert. Man hat ihnen viel durchgehen lassen. Charakteristisch für diese Generation ist ein miserables Zeit- und Selbstmanagement (trifft auch mich zu), ein hohes Interesse an interkulturellem Austausch (das stimmt), eine starke Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und Vereinbarkeit von Beruf und Familie (ja), aber auch eine bemerkenswerte hohe Rate an Depressions- und Burn-Out-Fällen.

- Die Geschichten der Millennials scheinen stets ein Drahtseilakt zwischen Perfektion und Scheitern zu sein.

Zudem gehören Terror, Amokläufe und unfassbare Naturkatastrophen beinahe zum Alltag (und das auch, weil sie durch die fortschreitende Allgegenwärtigkeit des Internets viel einfacher medial erfahrbar sind. Nicht die Ereignisse sind neu, aber ihre *Erzählbarkeit*).

Diese von der Marketingwelt ziemlich gehypte Generation hat auch für das Storytelling eine besondere Bedeutung. In einer groß angelegten Studie des Marktforschungsunternehmens Concept M (Concept M ((2015)) bei der zehn Millionen Menschen befragt wurden, kristallisierten sich fünf verschiedene „Typen“ innerhalb der Generation Y heraus, wobei eine dieser Gruppe einen besonders signifikanten und stetigen Anstieg erlebt. Unter den sogenannten Traditionalisten (3,8 Mio.), Karrierestartern (2,1 Mio.), Stabilitätssuchern (1,3 Mio.) und Neubeginneren (1,0 Mio.) sind es die sogenannten Sinnsucher (1,8 Mio.), die ein massives Wachstum verzeichnen können. Das bedeutet, dass sich immer mehr Menschen von klassisch vorgefertigten Strukturen in Hinblick auf ihre Lebenserfüllung (was bisher häufig nichts anderes als ein Synonym für beruflichen Erfolg war) abwenden und nach etwas streben, dass mehr *Sinn und Bedeutung* hat.

In einer anderen Studien gab es knapp die Hälfte der Befragten an, dass sie dann erfolgreich seien, wenn sie einen „Job mit einem positiven Einfluss auf die Gesellschaft“ ausübten (GfK Verein 2015). Sehen Sie eine Parallele zu den Kapi-teln, die Sie bereits gelesen haben? Auch da hat es an jeder Ecke nach Sinnhaftigkeit und Bedeutungsstreben gerochen, nicht wahr? Und das natürlich nicht im esoterischen Sinne. Vielmehr scheint sich (übrigens über alle Generationen hinweg) ein immer stärkeres Bewusstsein dafür auszubreiten, dass wir mit unserem bisherigen Verhalten die Zukunft unserer Kinder und Kindeskinder verhindern würden, wenn wir uns jetzt nicht zusammenreißen. Die Digitalisierung, deren

erste Kinder ja sozusagen die Millennials sind, hat ein Vergrößerungsglas und eine prophetische Zeitrafferlinse zur Verfügung gestellt, mit der sich ganz schlicht und einfach *mehr wahrnehmen* lässt. Immer mehr. Die nächste Generation macht das noch deutlicher.

2.4 Gen Z – oder: Die große Herausforderung

Haben wir gerade davon gesprochen, dass die Digitalisierung eine umfassendere Wahrnehmung möglich macht, wenn man sich ihrer Möglichkeiten weise annimmt, und haben wir auch davon gesprochen, dass es zwischen den Generationen Babyboom, X und Y in ihrer Adoptionsweise dieser neuen Möglichkeiten nur periphere Unterschiede gibt, so können wir nun zum ersten Mal wirklich von einer *neuen* Generation sprechen. Die Generation Z nämlich unterscheidet sich tatsächlich in vielerlei Hinsicht von uns älteren Kalibern. Geboren ab den 1990er Jahren sind sie die erste Generation, die wir nun tatsächlich als Digital Natives bezeichnen können. Sie sind mit Dingen, die für viele von uns erst nach und nach zum Alltag wurden, aufgewachsen: Smartphone, Facebook, Instant Messenger, Snapchat. Ihre Eltern, selbst noch neu in dieser Welt und aufgrund ihrer eigenen Prägung sehr darauf aus, ihren Kindern Freiheiten ohne Ende zu erlauben, schweben dabei helikopterartig über ihre Schützlinge. Freiheit kann man auch erzwingen.

In der Marketingwelt ist diese Generation noch nicht so richtig wahrgenommen wurden, da viele der ihr Zugehörigen noch keine eigene Kaufkraft besitzen. iGens, wie sie auch genannt werden, kommen langsam im Berufsleben an, sind in ihren Zwanzigern oder machen gerade Abitur. **Sie sind die Gegenwart** und es war schon immer so, dass die Älteren kaum in der Lage waren, in den Spiegel der aktuellen Generation zu sehen, um darin den Zeitgeist zu erkennen. Aber genauso ist es: iGens wird unterstellt, sich vom Konsum abzuwenden. Studien und Forschungen zeigen, dass diese Kids postmaterialistisch, bescheiden und sinnsuchender sind, als viele von uns zu gern über sich selbst behaupten wollen. Insgesamt scheint diese Kohorte heterogener als jede vor ihnen zu sein. Das mag daran liegen, dass die Digitalisierung auch hier eine neue Dimension aufmacht: Nicht mehr Jahreszahlen, prägende Ereignisse und vorherrschende Trends sind es, die Generationen ihre Begrenzung verleihen. *Heute formt beinah jede technische Innovation für sich eine neue „Generation“.*

Die Dependenz zwischen Mensch und Technik wird erstmals mit den iGens wirklich und vollständig reziprok. Ihre Sozialisierung wurde mehr denn je von dem direkten Einfluss der Technik geformt und sie formen wiederum den technischen Fortschritt in viel unmittelbarer Weise. Für die Eltern von iGens gehört

das offene Zur-Schau-Stellen persönlicher Meinungen, Erlebnisse und teilweise sehr intimer Momente auf sozialen Medien wie Facebook und Co. beinah schon zum guten Ton. Sie messen ihre sozialen Kompetenzen an der Anzahl ihrer digitalen Vernetzungen. Die Generation Z revoltiert (wie das jede gute Jugend macht) dagegen und zieht sich aus dieser Öffentlichkeit zurück. Ihre Kommunikation findet zwar immer noch digital, aber lange nicht mehr wahllos sichtbar statt.

- ▶ Die Generation Z schafft eine Renaissance der Exklusivität, indem sie ihre Empfindungen, Erfahrungen und besonderen Momente wirklich nur mit denjenigen Menschen teilt, die auch außerhalb der digitalen Sphäre eine Rolle in ihrem Leben spielen.

Sie haben schlicht und ergreifend keinen Bock mehr auf „Fake“, auf „Über-Sichtbarkeit“ und sind mehr als viele andere um die Wahrung ihrer Privatsphäre bemüht. Das spiegelt sich auch in ihrer Bewertung von Arbeit wieder. Während ich begeistert im Home Office arbeite (und das tue ich wirklich), nachts um 23 Uhr noch schnell eine E-Mail rauschicke und am Wochenende den Traffic auf dem Blog checke, würde ein Mitglied der iGen die Augen verdrehen und mir sagen, dass ich verrückt wäre. Denn bei ihnen wird wieder zwischen Arbeit und Freizeit unterschieden. Nicht Work-Life-Balance sondern Work-Life-Separation ist die Parole.

Der postmaterialistische Konsumgegner oder, schlicht gesagt, unsere heutigen Teens, sind die besseren Menschen. Sie wollen eine Arbeit ausführen, die Sinn stiftet – und zwar im großen Maße, gesellschaftlich, global. Statussymbole gibt es kaum noch. Können Sie sich vorstellen, dass einer Generation, die jetzt gerade mal zwanzig ist, mit Begriffen wie Pragmatismus und extremer Realismus beschrieben wird? Genauso ist es aber. Auch die Popkultur erfährt eine massive Umschichtung durch das Drücken und Drängen der nachkommenden Kohorte. Heute sind Ruhm, Status und „Starsein“ nicht mehr unerreichbare Lebensrealitäten der Anderen. Influencer sind die Celebrities von heute und jeder, der eine Botschaft hat (auch wenn diese manchmal fragwürdig ist), kann diesen bisher so entfernten Status erreichen. Geschichtenerzähler, das sind sie. **Storyteller im ganz großen Sinne, die nicht auf Fiktion setzen, sondern auf pure Realität.**

Schütteln Sie nicht sofort den Kopf. Diese Realität ist oftmals gefiltert, sie ist nicht rein und echt, aber die Geschichten der Influencer sind doch exakte Kopien der Vorstellungen ihrer selbst. Davon, was sie am liebsten sein möchten. Und auch hier zeichnet sich ein Trend ab, der die Thesen der vorherigen Kapitel zu untermauern scheint: Hashtags wie #nofilter und #real trenden in allen sozialen Medien. Immer mehr Youngsters lehnen sich gegen artifizielle Accounts voller

stundenlang zurecht arrangierter „Momentaufnahmen“ auf und überfluten die digitale Sphäre mit Anti-Artefakten.

Auch wenn iGens private digitale Kommunikation über Messenger-Apps, Snapchat, musical.ly und andere der öffentlichen „Facebookerei“ vorziehen, heißt das nicht, dass sie sich nicht für Öffentlichkeit interessieren. Ganz im Gegenteil. Diese Generation scheint besser über das Weltgeschehen, Politik, Kunst und Kultur Bescheid zu wissen, als viele von uns es auf täglicher Ebene tun. Sie bewegen sich wie elegante schwarze Panther in der digitalen Welt: Sie beobachten genau, inspizieren und erspähen – aber sie bleiben im Verborgenen und stellen sich selbst nur äußert selten zur Schau.

Gleichzeitig hinkt der Panther-Vergleich auch: Denn unter ihresgleichen sind die Mitglieder der Z-Generation selbstverständlich laut, mitteilungsbedürftig und teilungsaffin. Wir haben bereits zu Beginn dieses Buches von der verschiedenen, neuen Kommunikation gesprochen, die nun **viele statt zwei** ständige Mitglieder hat. Das ist auch bei der Generation Z nicht anders. Nur ist deren Art, miteinander über etwas zu reden, eine ganz neue Herausforderung im Lichte der vorher besprochenen und später näher zu betrachteten Kategorien von „Transparenz“, „Authentizität“ und „Werbelügen“. Denn „Zetts“ regen sich nicht auf Yelp auf, sie posten keine miesen Kommentare auf die Fanseite eines Unternehmens, sondern schicken eventuelle Fehler direkt an eine für Sie als Unternehmen allerhöchstens schemenhaft wahrnehmbare Crowd.

Die Generation Z kann Unternehmen zerstören. Sie sind jung, sie sind Panther, sie sind gebildet und wachsam, sie wachsen mit unübersehbarem Leid und Terror auf, während ihnen Freiheit und anderer Quatsch vorgegaukelt wird. Sie wollen Bedeutung. Sie wollen Sinn. Und das ist verdammt gut. Auch wenn das viele von Ihnen und uns vor echte Arbeit stellt und uns zwingt, uns durchdringend zu hinterfragen. Doch sehen wir uns doch einmal um. Da muss man nichts beschönigen. Die gute Nachricht ist, wir sind viele. Wir kriegen das hin.

Fazit

Es gibt keine Blaupause für Geschichten der Generationen, aber die historischen Umstände einer bestimmten Zeit erlauben Inspirationen für identifizierbare Storys. Jede Generation hat ihre ganz eigenen Trigger. Als Gesellschaft aus vielen Generationen formiert sich allerdings ein eindeutiger Pfeil, der in Richtung Storytelling zeigt – als ein Bedürfnisse befriedigendes Konzept. Nutzen Sie die Generationstrigger als Motive in Ihren Geschichten.

Literatur

GfK Verein. 2015. Global Perspektives Barometer 2015. http://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/global_perspectives_barometer_2015_-_report_web.pdf. Zugriffen: 3. Juli 2017.
<http://conceptm.eu/>. Zugriffen: 24. Apr. 2016.

Die Macht des Storytellings: Die Geschichte in uns – It's just history repeating itself

Zusammenfassung

Wir haben gesehen, dass unsere Gesellschaft und der Status quo der Welt unbedingt nach Bewusstsein, sozialer Verantwortung und Nachhaltig verlangen. Wenn Unternehmen und Marken nicht umdenken, werden sie zu einem massiven Teilhaber am allgemeinen Untergang. Doch was bedeutet dieses Umdenken und in welchem Verhältnis steht das Storytelling dazu? In diesem Kapitel werden Sie sehen, wie das Prinzip des Geschichtenerzählens Teil unserer gesamten Evolution ist. Sie werden sehen, warum, anders als manch andere Marketing-Disziplinen, das Storytelling aus diesem Grund dazu in der Lage ist, den notwendigen Wandel voranzutreiben.

3.1 Am Anfang war das Bild an der Felswand

Es ist wahnsinnig lange her. Ewig. An einem Donnerstag im Juni habe ich meinen Sohn aus seinem Kindergarten abgeholt. Während er draußen mit den anderen Kindern im Garten „kämpfen“ spielte, holte ich seine Sachen aus der Garderobe. In seinem roten Fahrradhelm lag ein zusammengeknülltes Stück Papier. Ich habe erstmal gar nicht so richtig darauf geachtet einfach alles so mitgenommen und bin hinunter in den Garten gegangen, um meinen Sohn zum Gehen zu bewegen. Er sieht mich, stürzt auf mich zu, umschlingt mich und dann sieht er das Papier in dem Helm. Entrüstung. Diese kleine gerade Linie bildet sich senkrecht zwischen seinen Augen. Eine Linie, die ihn aussehen lässt, als hätte er bereits den ganzen Schmerz der Welt gefühlt und als sei er sich über alle Nachlässigkeit der Menschen bewusst und darüber zu aller tiefst bestürzt und enttäuscht.

Er: „Mamaaaaaaaaaaa, das Bild ist doch für dich. Warum nimmst du es nicht? Siehst du denn nicht? Das ist ein Wolf, der ein Haus umpusten will. Der schafft es aber nicht. Auf der Rückseite siehst du auch warum: Das Haus ist nämlich, siehst du nicht hier (betontes Zeigen), mit einem Seil auf der Rückseite des Hauses festgebunden.“

Ich: „Warum will er denn das Haus umpusten und wer hat das Haus festgebunden?“

Er: „Der will das Haus umpusten, weil Peter Pan da einen Schatz versteckt hat. Ich hab es aber mit meiner Fantasie hinten festgebunden, weil Peter Pan nicht da ist, um auf das Haus aufzupassen. Du musst das Bild gut aufheben. Da haben wir immer einen Plan, wenn wir mal was hinten festbinden müssen!“

Ich war fassungslos, wie Sie sich sicher vorstellen können. Das Bild hängt jetzt an unserem Kühlschrank, mit der Wolf-Seite nach vorn. Damit Sie sich ein Bild machen können: Das ist es, das Bild (Abb. 3.1).

Warum ich Ihnen diese Episode aus meinem Alltag mitteile? Weil Momente wie diese der Grund für dieses Buch sind. Momente, in denen eine Sache, eine Frage oder Antwort, ein Gefühl oder Bewusstsein, eine Tatsache oder Vermutung,



Abb. 3.1 Der Wolf

was auch immer es ist, einem mit unglaublicher Präsenz entgegentritt: **Geschichten sind die Essenz**. Alles, überall und jeder ist eine Geschichte. Die Art, wie wir denken, die Art, wie wir uns erinnern, die Art, wie wir zu sozialen Wesen werden, Krieg, Liebe, Essen, Entwicklung, Idee, Sport, Käse oder Bier: Alles lässt sich zu Narrativen aufdröseln. Geschichten sind wir. Wir sind Geschichten. Storys sind viel mehr als das, was in verschiedenen bisher erschienenen Werken aus ihnen extrahiert wurde. Sie sind mehr als ein Tool, das in unserem Gehirn wirkt und sich deswegen idealerweise für die manipulative Natur des Marketings anbietet. Geschichten sind nicht nur Zeitvertreib und Amusement, kein Mittel zum Zweck, mehr als der letzte Schrei im Buzzword-Bullshit-Content-Marketing-Bingo. **Geschichten sind die Essenz unseres Daseins.**

3.2 Warum wir erzählen – Das Bedürfnis der Mitteilung

Seit ich denken kann, habe ich in meinem Kopf eine Stimme gehört. Nicht auf die gruselige Art und Weise. Keine diktatorischen Stimmen von außen, die mir befohlen hätten, was ich zu tun habe. Nein, meine eigene Stimme. Oder nicht tatsächlich meine Stimme. Wenn ich darüber nachdenke, ist da gar kein Ton. Es sind eher geräuschlose Geschichten. So kann man das vielleicht nennen. Es stimmt auch nicht, wenn ich das Ganze „hören“ nenne. Denn ich erfahre es vielmehr, als dass ich es höre. Wenn ich als Kind andere fragte, was sie denken (und das habe ich ständig gemacht), war die Antwort sehr häufig zutiefst frustrierend und auch irgendwie beängstigend: „Ich denke an nichts.“ Ich verstehe das nicht. Egal, was ich tue, ich denke – und zwar in Geschichten, in Tagträumen, oder sagen wir in handlungsbasierten Abläufen. Ich denke nicht faktisch oder ausschließlich logisch. Ich verarbeite alles in Geschichten. Und ich bin so frei und behaupte: **Sie tun das auch.** Wir alle tun das. Einige konzentrieren sich mehr auf diesen Prozess, bei anderen geschieht er unbewusst im Hintergrund. Unser Gehirn, die Maschine, die uns am Leben hält und koordiniert, ist ein wahrer Geschichten-Junkie, ein virtuoser Storyteller.

Und das nicht aus der reinen Freude an Erzählungen. Die Verarbeitung von Informationen in Narrativen ist ein absoluter Geniestreich unserer Spezies. Ich würde sogar so weit gehen zu sagen, dass diese Fähigkeit der Grund dafür ist, dass der Mensch bisher die dominante Lebensform ist, deren Weiterentwicklung das unmöglichste möglich macht. Sie ist der Grund, warum wir immer noch da sind. Der Grund, warum wir uns (noch) nicht alle gegenseitig abschlachten. Es ist das Prinzip der Narration, kognitiv wie emotional, dass Sie und mich dazu

befähigt, zu atmen, zu lachen, zu weinen, zu laufen, zu essen, zu masturbieren, zu denken, oder im Marketing tätig zu sein. Ich meine das nicht absolut. Ohne das massive Zusammenspiel ganz verschiedener psychologischer, neurologischer wie physiologischer Prozesse könnte auch das Prinzip der Narration nicht wirken. Aber *ohne* dieses sinnstiftende Prinzip wären wir schon längst nicht mehr hier, könnten dieses Zusammenspiel nicht mehr genießen. Wir würden wahrscheinlich einfach nicht mehr leben, weil wir ohne Narration nicht in der Lage wären, Probleme zu lösen. Und was ist das Leben anderes als ein permanenter Versuch, große und kleine Probleme zu lösen?

In der wissenschaftlichen Forschung wurde die Wichtigkeit der Narration als urmenschliche, biologisch begründbare, adaptive Funktion seltsamerweise erst sehr spät fokussiert. Eigentlich muss man gar sagen, dass noch heute vergleichsweise wenig empirische Studien existieren. Nicht, weil es da nichts herauszufinden gibt – was die existierenden Studien durchaus beweisen (siehe z. B. McAdams und McLean 2013) –, sondern weil die Narration als Konzept stets geisteswissenschaftlich untersucht wurde, statt human- und naturwissenschaftliche Beachtung zu finden. Das mag daran liegen, dass das Prinzip der Narration an sich so selbstverständlich zu uns gehört, das kein Mensch diesen Umstand wirklich hinterfragt. Wir sehen vor lauter Geschichten sozusagen den Erzähler nicht mehr. Dabei sind Geschichten eine durch und durch adaptive, evolutionäre Eigenschaft.

Evolution ist uns allen bekannt. In der Schule haben wir Charles Darwin kennengelernt. Bei den meisten von uns sind dabei wohl Dinge wie „Der Stärkere gewinnt“ bzw. „The Survival of the Fittest“ oder eben die „natürliche Selektion“ als das *Prinzip allen Lebens* hängen geblieben. Wir wissen, dass die Evolutionstheorie davon ausgeht, dass alles, was in der ökonomischen Betrachtungsweise einer Kosten-Nutzen-Relation ein Ungleichgewicht hervorrufen würde, eiskalt von der Natur ausradiert wird. Um herauszufinden, was funktioniert, versuchen sich verschiedene Merkmale, Gene, Funktionen oder Körperteile in dieser Welt zu behaupten. So ist die Evolution im Grunde eine riesige Versuchsreihe, in denen Merkmale verschiedenster Art auf ihre Verwendbarkeit und Notwendigkeit im Labor des Lebens getestet werden. Ich bin fast versucht zu sagen, dass die Theorie der Evolution selbst wie eine Art Narration des Lebens fungiert. Aber ich will Ihre Geduld nicht ausreizen.

Evolution erklärt also, wie und warum sich die menschliche (und natürlich andere) Spezies aus simpleren Formen entwickeln und stets weiterentwickeln konnte. Sie erklärt, wie in einer physikalischen Welt Einzeller entstanden sind, die sich zu Mehrzellern, Fischen, ersten Wirbeltieren, Säugetieren und schließlich zum Menschen weiterentwickeln und transformieren konnten. Dabei folgt

dieser Prozess ganz simplen Regeln: Alles, was keine sinnvolle Funktion für das Fortbestehen der Spezies hat, wird eliminiert. Legen wir also dieses Prinzip zugrunde, so können wir doch guten Gewissens sagen: Alles, was seit Ewigkeiten fortwährend existiert, Millionen von Jahren überstanden hat und von Generation zu Generation gewandert ist, hat eine (wenn auch nicht immer offensichtliche) wichtige Funktion für das Fortbestehen der gesamten Spezies.

„Achtung“, sagen Sie jetzt vielleicht, „nicht alles, was wir tun, hat evolutionären Sinn. Vieles ist ganz einfach Kultur.“ Doch Kultur, wenn man es sich mal ganz genau überlegt, ist ebenfalls ein Produkt der Evolution, hilft sie uns doch, uns unsere Umwelt nutzbarer zu gestalten oder uns zu ernähren. Ein Produkt der Kultur ist die Kunst. Also ist auch Kunst ein Produkt der Evolution. Doch inwiefern unterstützen so etwas wie Fernsehen, Musik, Theater, abstrakte Gemälde oder seltsame Neubewertung von Müll – Dinge also, die wir Kunst nennen – unsere Spezies in ihrem Fortbestehen? Ist das nicht einfach nur Unterhaltung? Oder schlimmer noch: in einigen Formen schlichte Verdummung und Vereinfachung unseres Geistes? Und gehen wir noch einen Schritt weiter: Wie soll das Erzählen und die Fiktion unser Überleben sichern? Oder wie ich gar behaupte: unser Leben erst ermöglichen?

Um das zu verstehen, muss man sich lediglich überlegen, welche Funktion Kunst hat, beziehungsweise, was sie in ihrer Essenz ist. Kunst in jeder Form ist ein Abbild von Wahrnehmungen jeglicher Art. Also von (vermeintlich) *realen* Dingen ebenso wie von (für andere außer dem Erschaffer) unsichtbaren Vorstellungen. Wir reproduzieren mit Kunst unsere ganz eigene Wahrnehmung, die Art, wie wir Situationen erfahren haben, wie wir sehen, was wir fühlen und so weiter. Mit Kunst machen wir sie für andere sichtbar. Somit ist Kunst eine Möglichkeit der Konservierung von Wahrnehmung. So weit, so gut, doch was hat das mit Überleben zu tun? Inwiefern helfen uns konservierte Wahrnehmungen? Konservierung macht haltbar, unvergänglich sozusagen. Kunst ist wie das Wifi der Seele: Sie verbindet verschiedenste Perspektiven über alle Distanzen hinweg. Sie stellt eine Möglichkeit der Wieder- und Weitergabe von Vorstellungen, von Erfahrungen, von Wahrnehmungen und von Lösungen dar. Somit erlaubt uns die Kunst, unseren Erfahrungshorizont durch die Wahrnehmungen anderer zu ergänzen. Und das, ohne eigene Energie investieren zu müssen.

Die Erweiterung unseres Erfahrungsschatzes macht es uns möglich, ein viel größeres Spektrum an womöglich aufkommenden, schwierigen Situationen zu lösen, als wir ohne sie in der Lage wären. Und das ist sogar neurologisch belegbar. Wenn wir uns mit einer neuen Situation konfrontiert sehen, zum Beispiel wenn Sie zum ersten Mal in Ihrem Leben Wasserski laufen, wird Ihr Gehirn mit relativ hohem Energieaufwand versuchen, die verschiedenen Probleme der

Balance und Koordination in seinem „Arbeitsspeicher“ zu lösen. Wahrscheinlich fallen sie häufig ins Wasser. Doch umso öfter sie Wasserski fahren, umso leichter wird es Ihnen mit jedem Mal fallen. Die Verarbeitung der Information „Wasserski fahren“ kann dann nämlich mit weniger Energieverbrauch effizienter in älteren Hirnregionen verarbeitet werden. Was hat das jetzt mit Kunst zu tun? Ganz einfach: Mit den verschiedenen Formen der Kunst sind wir in der Lage, unser Gehirn auf verschiedenste Eventualitäten vorzubereiten, und das ohne dabei das eventuelle Risiko einzugehen und jede mögliche Erfahrung selber machen zu müssen. Möglich ist das durch die gesamte Konstruktion des Gehirns. Spiegelneuronen beispielsweise feuern auch dann in den entsprechenden Regionen, wenn Sie eine Handlung nur beobachten oder gar nur von ihr **berichtet** bekommen.

Indem wir also unsere Erfahrungen weitergeben, sei es in Gesprächen (die im Grunde nichts anderes als Storys sind), Musik, Malerei oder sonst einer Form des Ausdrucks, helfen wir uns gegenseitig, ein vielseitiges Bild der Welt zu bekommen und uns auf die Welt vorzubereiten, ohne übertriebenen Energieverbrauch in Kauf nehmen zu müssen. So hat sich also im Sinne der Evolution nicht nur der Körper als Materie – also das Zusammenspiel aus biologischen, physiologischen und chemischen Prozessen – weiterentwickelt, sondern auch unser Verstand. Unser Gehirn ist ein Storyteller, es verarbeitet Informationen narrativ. So ist es auch erklärbar, dass die menschliche Art geradezu süchtig nach Geschichten ist. Schon immer. Der Hang zu Erzählungen verhilft dem Menschen aber nicht nur zu einer besseren Vorbereitung auf eventuelle Probleme, es hat ihn auch dabei unterstützt, ein *soziales* Wesen zu sein.

Folgt man den Regeln der Evolutionstheorie systematisch, so würde man zu einem oberflächlichen Rückschluss gelangen: Wenn es darum geht, die eigenen Gene weiterzugeben, um deren Überleben zu sichern, so müsste ein jeder Mensch abgrundtief egoistisch handeln. Tatsächlich aber hat der Mensch schon früh gelernt, dass er innerhalb einer Gruppe seine persönlichen Chancen dafür erhöht, seine Gene weiterzugeben. Die Kooperation innerhalb einer Gruppe verschafft den Zugang zu mehr Ressourcen, die ihm wiederum helfen zu überleben. Schon in Jäger-Sammler-Gesellschaften hat sich beispielsweise das gemeinsame Jagen in Bezug auf Energieverbrauch in Relation zum effektiven Output als viel effizienter erwiesen als das selbstständige. D. S. Wilson (2007) beschreibt die Notwendigkeit der Kooperation wie folgt:

Selfishness beats altruism within single groups. Altruistic groups beat selfish groups (Wilson 2007, S. 335).

Das bedeutet also, dass der Mensch ein Rudeltier ist, dass er Kooperationen eingehen, um seinen an sich egoistischen Trieb nach Selbsterhaltung zu fördern. Mit Hilfe der Zusammenarbeit zwischen den Menschen konnte sich Intelligenz massiv verbessern, permanent und kontinuierlich. Der Zusammenschluss hin zur Kooperation ist dabei aber kein Produkt einer zufälligen Idee. Der gesamte menschliche Organismus ist darauf hin konzipiert, mit und von anderen zu lernen. Kunst (und somit auch das Storytelling) sind im Grunde nichts anderes als die Erweiterung des tierischen *Spiels*, welches in allen Säugetieren nachweisbar als Entwicklungsstufe vorhanden ist.

Das Spiel, wie wir es ganz anschaulich bei Hundewelpen oder anderen domestizierten Säugetieren im Kindesalter beobachten können, bereitet auf mögliche Szenarien vor, die im Laufe eines Lebens passieren können vor. So ist das spielerische Balgen zwischen zwei Welpen ein physikalisches Training für einen möglichen Kampf ums Überleben in der Zukunft. Im Grunde werden im Kindesalter aller Säugetiere eine Vielzahl an eventuell auftretenden Problemen exemplifiziert. Bei uns Menschen ist das ganz genauso. Haben Sie sich beispielsweise schon mal gefragt, warum alle Kinder irgendwann damit beginnen zu spielen? Und was sind diese Spiele? Sie sind nichts anderes als Geschichten. Kinder verbringen die meiste Zeit des Tages damit, *so zu tun als ob*.

Wir verbringen den Großteil unserer Kindheit in erfundenen Welten. Oder lassen Sie es mich anders formulieren: Wir leben unsere Kindheit in einem riesigen Buch voller Geschichten, voller Simulationen von Möglichkeiten. Wenn das tierische Spiel physikalisches Training von Muskeln, Bewegungsabläufen und Ähnlichem ist, so können wir das Als-ob-Spiel der Menschenkinder als kognitives Training für unser Gehirn verstehen. Und tatsächlich ist dieses auf eine Art und Weise ausgestattet und konzipiert, die geradezu danach verlangt, durch Simulation zu wachsen. So werden im Gehirn immer die gleichen Areale aktiv, ganz unabhängig davon, ob wir eine Handlung *selbst ausführen*, diese *nur beobachten* oder gar nur an sie denken. Demnach verbessern wir durch das Spiel tatsächlich unsere realen Fähigkeiten. Vor allem für den Ausbau sozialer Kompetenzen ist dieser Umstand von enormer Bedeutung. Denn nicht nur bei motorischen, physikalischen Spielen dient die Simulation dem tatsächlichen Lernen, sondern bei jeder Form der Beobachtung und Vorstellung. Vor allem Simulationen emotionaler Natur verbessern unsere Kompetenzen. Somit hat das Storytelling als unternehmerisches Prinzip unheimliches Potenzial.

3.3 Warum wir gehört werden wollen – Das Bedürfnis der Aufmerksamkeit

Wir haben also gesehen, dass Kunst eine evolutionäre Adaption darstellt, die uns dazu befähigt, intelligenter, vorbereiteter, sozialer und kooperativer zu sein. Doch es gibt immer noch ein Problem: Wenn niemand zuhört, wenn keiner hinsieht, wenn kein Interesse besteht, verpufft der Effekt der Wahrnehmungs-Weitergabe wie ein Geräusch im luftleeren Raum. Ohne *Aufmerksamkeit* stirbt die Kunst. Eine enorme Rolle in der Funktionalität von Kunst – und weitergedacht in der Sozialisierung des Menschen – spielt vor allem der **Effekt der gemeinsamen Aufmerksamkeit**.

Wir haben bereits in Abschn. 4.2 gesehen, dass Evolution immer etwas mit Wettbewerb zu tun hat, aber auch, dass Menschen bereits früh in ihrer Geschichte gelernt haben, dass Kooperationen untereinander erfolgsversprechender sind, als das alleinige Kämpfen es je sein kann. Man spart Ressourcen und kann gemeinsam Größeres bewirken. So haben Menschen (und fast alle Tiere) trotz der Evolutions-immannten Omnipräsenz des Wettbewerbs gelernt zu kooperieren, Pyramiden zu bauen, die Demokratie auf die Beine zu stellen oder sich gegen Feinde zu behaupten. Die Kooperationsfähigkeit des Menschen ist der Grundstein eines sozialen Miteinanders und somit Basis für das Überleben.

Doch was bedeutet Kooperation? Um sich zusammenzuschließen, muss man sich zuallererst miteinander verständigen. „Kommunikation!“, ruft es da doch sofort. Kommunikative Prozesse, wie das Zeigen auf Beute und die nonverbale Absprache durch verschiedene motorische Zeichen, führten zum Zusammenschluss. Die Fähigkeit, unsere Aufmerksamkeit ganz gezielt anderen zu schenken beziehungsweise die Aufmerksamkeit anderer auf uns zu lenken, ist entscheidend für die Realisation eines sozialen Lebens. Der Mensch profitiert unter allen Lebewesen am meisten von einem kooperativen Miteinander. Und diese Kooperationsfähigkeit ist ein Produkt der *Aufmerksamkeit*. Aufmerksamkeit ist also ein Instrument, das wir zu spielen im Laufe der Evolution der menschlichen Spezies perfektioniert haben.

Der Evolutions-Psychologe David Geary (2005, S. 230–233) versteht das Phänomen der Aufmerksamkeit als Schlüsselkompetenz des menschlichen Wesens. Gezielte Aufmerksamkeit, so Geary, betont diejenigen Informationen, deren Verarbeitung im Gehirn für die Lösung eines Problems relevant sind, und schließt damit jene Informationen aus, die keinen Nutzen mit sich bringen. So hat der Mensch beispielsweise, anders als viele andere Säugetiere, Augen entwickelt, die anzeigen können, was sie gerade fokussieren und wohin die Aufmerksamkeit

gelenkt wird. Indem wir dazu in der Lage sind, Aufmerksamkeit zu schenken und zu lenken, ist es der Spezies Mensch gelungen, ihre Mono-Perspektive in einem Maße zu erweitern, das ihr Überleben gesichert hat.

Sehen Sie den Zusammenhang? Was versucht Marketing ununterbrochen? Aufmerksamkeit zu generieren. Es lenkt die Richtung der Aufmerksamkeit auf etwas, dass in den Augen des Senders eines Blickes würdig ist. Die Bedeutung der Aufmerksamkeit geht laut Geary mit dem Prinzip des Status einher. Neben der Funktion der Erprobung und risikofreien Imitation von eventuellen Erfahrungen, generiert Aufmerksamkeit einen gewissen gesellschaftlichen Status und zwar dann, wenn Menschen erfahren, dass ihre Aufmerksamkeit sinnvoll gelenkt wurde. Also dann, wenn sich die vermittelten Informationen als nützlich, echt und anwendbar herausstellen. Da sind wir also wieder: Lügen haben kurze Beine. Auch wenn das Prinzip des Geschichtenerzählens evolutionär dazu genutzt wird und wurde, Tatsachen zu verformen oder gar zu erfinden, scheitert dieses Vorgehen auf langer Sicht – evolutionär wie alltäglich. Denn die meisten Menschen kennen den sich dahinter verbargenden Wunsch. Er steht ganz im Zeichen der Evolutionstheorie und wohnt allen Dingen inne: Der Wunsch nach Nutzenmaximierung.

Dank dieses Wissens sind wir uns also stets der Möglichkeit der Lüge bewusst und werden die meisten Informationen zuerst skeptisch betrachten. Erst nach mehrfacher Rechtfertigung eines Aufmerksamkeitslenkers werden wir diesem trauen. Nun überlegen Sie sich, was das in Zeiten der permanenten Überprüfbarkeit von Informationen bedeutet. Wie schafft man es also, einen Status der Glaubwürdigkeit zu erreichen? Genau, indem man glaubwürdig *ist*. Das bedeutet aber natürlich nicht, das Marketing auf sachliche Faktenberichte zurückgreifen muss, weil jede Form der Ausschmückung enttarnt werden könnte. Es gibt vielmehr eine Form der Faktenbeschönigung, die sich nicht der Faktenverzerrung im eigentlichen Sinne bedient: die Vermittlung der eigenen tiefen Wahrnehmung mit allen Sinnen, Farben, Empfindungen, das Storytelling.

3.4 Marketing als Informationsmedium: Warum Storytelling die Essenz von Content Marketing ist

Was hat das Ganze jetzt mit Marketing zu tun? Dieser Ausflug in die Evolution des Menschen und seiner Geschichten mag für Sie vielleicht nicht auf den ersten Blick von Bedeutung sein. Tatsächlich aber können wir aufgrund dieses gewonnenen Wissens über uns selbst auch die Evolution des Marketings besser verstehen und schlussendlich begreifen, dass die Zukunft des Marketings und der

Unternehmensführung – in der Rückbesinnung auf eine urmenschliche Fähigkeit liegt, nämlich der des Storytellings. Es ist selbstverständlich nicht so, dass wir im Marketing oder der klassischen Werbung nicht schon immer Geschichten erzählt hätten. Tatsächlich sind Storys seit eh und je elementare Bestandteile des Marketings. In den seltensten Fällen begegnet uns Werbung als bloße Fakten: *Das ist ein Auto. es kostet Geld. Sie können damit fahren.*

Werbung und Marketing haben immer versucht, eine Geschichte zu erzählen, um das zu bewerbende Produkt attraktiv zu gestalten. Denken wir an Coca-Colas Weihnachtsmann oder den Bären der Bärenmarke. Das sind ganz klar Storytelling-Kampagnen. Das Prinzip ist also ganz und gar nicht neu. Aber das *Wie* muss und wird sich verändern. Haben bisherige Storytelling-Ansätze sich häufig auf Beschönigungen, Verbiegungen und Manipulationen gestützt und im wahrsten Sinne des Wortes mit dem Nicht-Wissen der Konsumenten gespielt, ist dieser Weg heute schon beinah gänzlich verschüttet. Vor allen Dingen schon deswegen, weil der Markt sich selbst kannibaliert, indem er mit sinnlosen, profit-fokussierten Unternehmungen und Produkten die Glaubwürdigkeit seiner Geschichten im Zeitalter des Omnipotenz vor die Hunde schickt. **Nicht das Prinzip ist es, das neu entdeckt werden muss, sondern seine ursprüngliche Funktion.** Deswegen auch der Ausflug zum Ursprung des Erzähl-Dranges.

- ▶ Storytelling ist eine adaptive Funktion der menschlichen Spezies, deren Ziel es ist, Kooperationen zu schaffen, soziale Systeme zu bilden, den individuellen Erfahrungsschatz eines jeden einzelnen zu erweitern und so insgesamt für das Fortbestehen der menschlichen Art zu sorgen.

Wie fatal wäre es doch, dieses mächtige evolutionäre Werkzeug für die aktive Verdummung der Menschen zu benutzen. Wäre das nicht gleichbedeutend mit einem aktiven Akt der Ausrottung? Denn Marketing ist ein Medium, ein Informationsmedium. Als solches also ein narratives Medium und ein Storyteller. Seine digital-gewordene Evolution verpflichtet es zu mehr Sinnhaftigkeit, Wahrhaftigkeit und Sensibilität. Wenn wir uns die Entwicklung des Marketings ansehen, entwirrt sich das in den Jahren aus verschiedenen Strängen zusammengebündelte Knäuel *Marketing* zu einem roten Faden: Storytelling. Seit es Handel gibt, gibt es Marketing. Auch wenn viele jetzt aufschreien und auf die Trennung von Marketing und Werbung pochen: davon bin ich nicht überzeugt. Vielmehr sehe ich hier einen Entwicklungszusammenhang. Im Grunde ist die Entwicklung des gesamten Konzeptes der Aufmerksamkeitserregung für eine angebotene Ware kreisförmig.

Angefangen hat alles mit Menschen, die miteinander über ein Produkt kommunizieren. Wir könnten auch sagen, sich Geschichten darüber erzählt haben.

Bei welchem Bauern ist das Fleisch am leckersten?

Wer hat das beste Garn anzubieten und welcher Obsthändler zieht die Leute mit faulen Äpfeln über den Tisch?

Lange bevor irgendjemand auch nur im Entferntesten eine Ahnung davon hatte, was Werbung eigentlich ist oder was dieses Wort bedeutet, wurden Waren ausgestellt und beurteilt, Vertrauenswürdigkeiten weitergegeben. Marktschreier versuchten, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, Handelsleute umgarnten das Königshaus. Mit fortschreitenden Entwicklungen im Handel, mit der Ausbreitung des Wirkungskreises von Gesellschaften und der Aufteilung von Zugehörigkeiten entstand der Irrglaube vom Marketing. Warum ich vom Irrglaube spreche? Im Grunde nur, weil die Bezeichnung Marketing so tut, als wäre sie aus dem *Markt* heraus entstanden, was ja auch die Definition des Marketings sagt: Es würde sich an den Bedürfnissen des Marktes orientieren. Aber eigentlich ist Marketing seit eh und je nichts anderes als der Versuch, Aufmerksamkeit zu generieren. Es ist geplanter, strategischer, umfassender und tiefer im Unternehmen verankert als Werbung, ja. Aber das Ziel, seien wir ehrlich, ist das Gleiche. Und am erfolgreichsten war dieser Versuch seit eh und je dann, wenn diese Aufmerksamkeit mit Geschichten erregt wurde.

Sie sind noch nicht überzeugt? Am 3. November 1956 wurde das erste Mal in der zu diesem Zeitpunkt äußerst jungen Geschichte des Fernsehens Werbung ausgestrahlt. Ein 55-sekündiger Spot erzählt die Geschichte einer Frau, der auf dem Gehweg ein echtes Unrecht geschieht: Ein Auto fährt ohne abzubremsen durch eine tiefe Pfütze und beschmutzt so das Kleid der Spaziergängerin (vgl. Abb. 3.2). Diese schimpft und zetert und erregt so die Aufmerksamkeit eines Herren, der die Szene von Weitem betrachtet hatte. Dieser lacht und amüsiert sich über das Geschehene und rät der Frau zu vermehrter „Obacht“, damit solche Missgeschicke nicht mehr passieren mögen. Doch während dieser kleinen Belehrung widerfährt dem Herren das gleiche Schicksal: Ein weiteres Auto fährt durch die Pfütze und besudelt den Anzug des Mannes. Nun regt auch dieser sich stark auf, zetert und wettert.

Die Frau findet diese Form der ausgleichenden Gerechtigkeit natürlich ganz großartig und rezitiert den besserwisserischen Spruch des Herren: „Obacht!“. Allerdings, wahrscheinlich aufgrund mangelnder Erfahrung, setzt dem Mann sein Pfützen-Schicksal sichtlich stärker zu als seiner weiblichen Leidensgenossin, denn er glaubt, sein Anzug sei nun unwiederbringbar ruiniert. Von wegen: „Dafür



Abb. 3.2 Persil Werbespot 1956

gibt's ja Persil. Persil und nichts anderes.“ Die erste Werbung im deutschen TV war also eine Geschichte, eine ganz klassische sogar: das dramatische Handlungsdreieck, archetypische Charaktere. Es war alles da, was man ohne dieses Buch erwarten kann: Storytelling, die Vorstufe.

Wenn sich eine Evolution zu ihrem Ursprung zurückentwickelt, wenn auch mit neuen Features, aber sich in ihrer Essenz eben doch auf ein magisches Element herunterbrechen zu lassen scheint, was dann? Dann ist dies als ein Beweis für die unanfechtbare Macht dieses Elements zu verstehen. Natürlich dreht es sich dabei um das Storytelling, die Story und das Telling. Von der Geschichte, der Essenz einer Sache, und vom Erzählen, Beschreiben, Erklären.

Story. Telling. Let's go!

Fazit

Storytelling ist Teil unseres Menschseins und als solcher geradezu prädestiniert, um den notwendigen internen und externen Wandel in Unternehmen voranzutreiben, der in Bezug auf Kommunikation und Strategie notwendig

ist. Auch wenn das Geschichtenerzählen seit eh und je im Marketing benutzt wurde, muss eine Rückbesinnung auf seine ursprüngliche Funktion motiviert werden, um das Prinzip sowohl gewinnbringend als auch nachhaltig und mit der notwendigen sozialen Verantwortung einsetzen zu können. Nicht Erfinden, sondern ehrliches Erzählen ist das Credo unserer Zeit. Im folgenden Kap. 5 lernen Sie die vier fundamentalen Elemente einer guten Story kennen und wie Sie diese, neben der offensichtlichen Verwendung in der Geschichten-Konzeption, auch als internes strategisches Instrument nutzen können.

Literatur

- Geary, David C. 2005. *The origin of mind. Evolution of brain, cognition, and general intelligence*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- McAdams, Dan P., und C. McLean Kate. 2013. Narrative identity. *Current Directions in Psychological Science* 22 (3): 233–238.
- Wilson, David Sloan. 2007. *Evolution for everyone: How Darwin's theory can change the way we think about our lives*. New York: Delacorte.

Die Essenz der Essenz: Die vier Elemente des Storytellings

4

Zusammenfassung

Es ist an der Zeit, dass Sie sich eine neue Fähigkeit zulegen. Eine, die Sie sehr wahrscheinlich bereits in einem anderen Kontext durch und durch verinnerlicht haben: Ziehen Sie sich aus! Sie sollten die Aufforderung ernst nehmen, denn jetzt geht es los. Wir begeben uns in das Epizentrum aller Geschichten, dechiffrieren deren fundamentalste Bestandteile, um zu verstehen, wie Storys aufgebaut sind, wann sie funktionieren und wann nicht. Und dafür müssen Sie sich verletzlich machen. Zeigen, was Sie ausmacht. Eine erfolgreiche Übertragung der auf den folgenden Seiten beschriebenen vier Elementen des Storytellings, die in ihrer Gesamtheit das Grundgerüst einer Geschichte bilden, verlangt in erster Linie Persönlichkeit. Sie werden also nun zum Geschichtenerzähler Ihrer eigenen Botschaft. Die vier Elemente des Storytellings sind Ihr Rüstzeug: Sinnlichkeit, Authentizität, Archetypus und Relevanz.

Sie haben gerade gelernt, dass Sie genau das bereits sind. Denn das Geschichtenerzählen ist Ihnen in die Gene geschrieben. Ich bin mir ziemlich sicher, dass Sie sehr oft Geschichten erzählen. Stumm in Ihrem Kopf, sodass es niemand es hört. Wir alle kennen es: das Kopf-Kino. Auf dieser internen Leinwand erinnern wir uns an Dinge, erleben erneut, was uns einmal passiert ist. Manchmal ersinnern wir etwas dazu, dann wieder lassen wir etwas weg. Wir erzählen uns die Zukunft, wir denken an Träume und Visionen. Wir stellen uns vor, wie grandios umweltend das große Jahresabschluss-Meeting verlaufen wird oder ein Date, ein wichtiges Geschäftsessen, der nächste Pitch, die große Konferenz, das Wiedersehen mit einem alten Freund, der erste Kuss. Wissen Sie noch, wo das war und mit wem? Haben Sie schon mal das schmerzlich-zerreißende Gefühl eines Verlustes erlebt oder das einer Trennung? Erinnern Sie sich an die so pure springend-hüpfende

Kindergeburtstagsfreude? Wissen Sie noch, wie Ihr Schulweg gerochen hat, im Mai vielleicht? Was löst es bei Ihnen aus, wenn Sie diesen ganz bestimmten Geruch von sonnenheiß-feuchter Erde riechen, nach einem Gewitter im Sommer? Hat Kindheit einen Geschmack, kann man Geborgenheit anfassen, haben Geschichten einen Geruch? Es sind diese Augenblicke, in denen wir zu Zeitreisenden werden. Wir **imaginieren** unsere Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft in allen Zeitspannen immerzu, heimlich und leise hinter unserer Stirn. Das sind alles Geschichten. **Sie sind bereits ein Geschichtenerzähler!**

Wahrscheinlich haben Sie sich selbst nur noch nicht so interpretiert. Ihr Kopfkino ist privat, nicht wahr? Es geht niemanden etwas an und hat mit Marketing nichts zu tun. Aber bleibt eine Geschichte nicht eine Geschichte? Somit sind Sie der wichtigste „Contributor“ oder Katalysator. Dabei ist es ganz egal, ob Sie der nächste Hemingway werden. Sie haben bereits – wenn auch nur im Groben und mit Distanz – gesehen, dass Sie Ihren Produkten und Unternehmungen durch das Erzählen, durch das Prinzip *des Storytellings*, in all dem digitalen Exzess einen abgrenzenden Rahmen verleihen können. Dieser Rahmen muss aus robuster Echtheit geschnitten sein und nicht aus schnell porös werdender Lügenplastik. Lang anhaltend, gegen „Witterungen“ geschützt und vor allem uns alle als Menschen und Gesellschaften einend. Dafür müssen Sie sich unbedingt öffnen und Ihr Kopfkino zugänglich machen. Sie müssen aus dem Inneren schöpfen, um im Außen zu ernten.

Die nächsten Seiten werden Ihnen helfen, sowohl auf interner (unternehmerischer) als auch auf externer Ebene Geschichten zu zerlegen, greifbar zu machen und die Esszenzen darin zu destillieren. So lernen Sie, wie Sie Ihre Storys und Fähigkeiten in einer an Marketingbotschaften satt gefressenen Welt nutzbar und Ihre Geschichten wahrnehmbar machen können. NewsCred und Getty Images ([o.J.](#)) haben erst kürzlich in großartiger Weise auf die sich durch die omnipräsente Digitalisierung transformierende Marketing-Landschaft reagiert und mit ihrer Arbeit die vier Elemente des Storytellings identifiziert:

1. Sinnlichkeit
2. Authentizität
3. Archetypus
4. Relevanz

Diese 4 Elemente fungieren wie ein Teststreifen, der sich, nachdem Sie ihn in Ihre Story-Konzeptionen eintauchen, für alle vier Bereiche positiv verfärbten sollte. Wie genau Sie es schaffen, sinnliche, authentische, archetypische und relevante Geschichten im digitalen Zeitalter zu erschaffen, lernen Sie in Abschn. [5.1](#) bis [5.4](#). Let's dig deep!

4.1 Sinnlichkeit

Sinnlichkeit ist ein Schlüssel-Argument in der Welt des Storytellings. Mit Sinnen nehmen wir *wahr*. Wir begreifen und erinnern mithilfe sinnlicher Stimulation. Es ist uns Menschen eigen, dass wir Sinneswahrnehmungen in bestimmten sensorischen Resonanzfeldern abspeichern und diese dann auf Stimulation hin selbst empfinden können. Das bedeutet beispielsweise Folgendes: Wenn wir mit einer Detailaufnahme eines Apfels konfrontiert werden, die sowohl das Innere als auch das Äußere des Apfels zeigt, die von Kondenswasser glänzende knackige grüne Schale, dieses saftige beige-weiße Perlen des Fruchtfleisches, zerklüftet wie ein Gebirge im Morgentau, dann können wir den süß-sauren Geschmack schmecken, die kleinen sämigen Geschmacksexplosionen auf unsere Zunge spüren, die Erforschung unsere Kehle hinuntergleiten fühlen. Ich bekomme schon beim Schreiben große Lust auf genauso einen Apfel.

Das Prinzip der **multisensorischen Holistik** ist es, dass uns alle zu Meistern der Übertragung machen kann. Es besagt, dass unser Gehirn nur an einer sensorischen Stelle gereizt werden muss, um uns eine aus allen Sinnen bestehende Erinnerung zu präsentieren. Das Geräusch von Autoreifen, die über liegen gebliebenes Streugut fahren, projizieren auf meine innere Leinwand eine sehr detaillierte Erinnerung von sonnendurchränkten Frühlingstagen, den Geschmack von so richtig künstlich schmeckender Zitroneneiscreme, das Geräusch eines Balles der gegen eine Häuserwand geschmettert wird, und das Gefühl einer brennenden Hand, weil es das eben braucht, wenn man die Manga-Serie „Mila Superstar“ nachspielen will. All das wird nur ausgelöst durch ein vorbeifahrendes Auto auf einer Straße mit Streugut. Wieso? Weil das in meiner Kindheit eines meiner Lieblingsbeschäftigungen war: Im Frühling Bälle gegen den alten Supermarkt vor unserem Haus zu schmettern. Und im Frühling hört man eben sehr oft das Geräusch von Reifen, die über Streugutreste fahren.

Das geht uns allen so. Selbstverständlich haben wir nicht alle dieselben Assoziationen – ganz im Gegenteil. Die Verknüpfungen, die unser Gehirn von Perzeption hin zur Assoziation knüpft, sind meistens einzigartig. Von besonderer Bedeutung ist aber, dass es ausreicht, *einen* Sinn zu triggern, um ein vollständiges, multisensorisches Bild in unserem Inneren entstehen zu lassen. Wir sind aber zu noch mehr fähig.

► **Irradiation** bedeutet, dass die Assoziationen, die ein Sinn bei uns hervorruft, auf alle anderen Sinne ausstrahlen.

So haben beispielsweise Studien gezeigt, dass sich die Gestaltung von Etiketten auf Weißweinflaschen auf den subjektiv wahrgenommenen Geschmack auswirkt. Marken nutzen diesen „Streuungseffekt“ ganz bewusst: So schließen Menschen

vom Geruch eines Reinigungsmittels auf dessen Wirksamkeit oder vom Gewicht eines Gerätes auf dessen Qualität (vgl. Munzinger 2016, S. 55). Das bedeutet, man kann nicht *nicht* multisensorisch kommunizieren. Umso wichtiger ist es also, sich dessen (auch moralisch) bewusst zu werden und dann seine Geschichte auf die sensorischen Möglichkeiten hin zu untersuchen. Und wie überträgt man Sinnlichkeit? Die Antwort ist im Grunde einfach: Details, Details, Details. Das gilt über alle Formen und Kanäle hinweg. Das bedeutet zum Beispiel die Nutzung von beschreibenden Adjektiven in Texten, es bedeutet zoomen und es bedeutet Slow-Motion. Es bedeutet genau hinzusehen, genau zu hinterfragen und bewusst herauszustellen. Destillieren Sie das sinnlich-wahrnehmbare aus Ihrem Produkt heraus. Hat Ihr Produkt, Ihre Geschichte oder Ihr Unternehmen per se sinnliche Komponenten, dann wird es Ihnen leichtfallen, diese innerhalb Ihrer Geschichte zu vermitteln. Was aber, wenn Sie auf den ersten Blick nichts sinnlich Erfahrbares identifizieren können? Welche Sinne werden zum Beispiel von einem Verlängerungskabel angesprochen? Welches sinnliche Potenzial hat ein Draht?

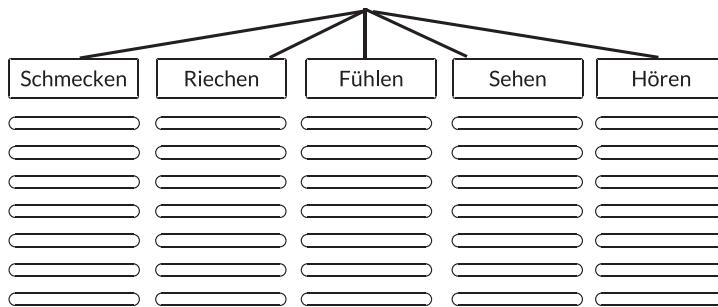
Die gute Nachricht ist: Wir erfahren alles sinnlich. Es gibt also nichts auf der Welt, das nicht sinnlich beschreibbar ist. Die Kunst besteht darin, die Momente sinnlich zu beschreiben, in denen Produkte, die auf den ersten Blick nicht sinnlich erfahrbar scheinen, genutzt werden. Alles und überall sind Geschichten. Man muss nur hinsehen. Versuchen Sie, für Ihr Produkt in einem ersten Schritt also zu beschreiben, wie dieses von unseren Sinnen wahrgenommen wird. Machen Sie sich für jeden Sinn Notizen. Das können Adjektive sein oder Vergleiche. Addieren Sie dann zu Ihren Notizen Assoziationen, die diese aktivieren. Aus der Summe dieser Assoziationen können Sie Story-Ideen ableiten, die zusammen einen multisensorischen Story-Ansatz darstellen (vgl. Abb. 4.1).

Circa 80 % der von unserem Gehirn aufgenommenen Informationen sind visuell und werden circa 60.000 Mal schneller verarbeitet als textliche Informationen (Thermopylae Sciences and Technology 2014). „Visuell“ meint alles, was wir *sehen* können, was wir mit unseren Augen zuerst und/oder simultan mit der Simulation anderer Sinne wahrnehmen. In der alltäglichen Praxis eines Marketers bedeutet das also eine ganze Reihe an verwendbaren Materialien. Denken wir an Bilder, GIFs, Memos, Videos, Infografiken, Symbole, interaktive Grafiken, Visualisierungen, Filme und an die jetzt und in Zukunft immer wichtiger werdenden erweiterten und virtuellen Realitäten.¹ **In jeder Sekunde** werden allein auf Instagram **463 visuelle Stimulanzien** hochgeladen.

¹Das enorme tatsächliche und prognostizierte Marktwachstum von AR und VR Applikationen akzentuiert das besondere *Gewicht* visueller Informationen in unserem Alltag ganz besonders.

FRAMEWORK MULTI-SENSORIK

Produkt



+ Assoziation

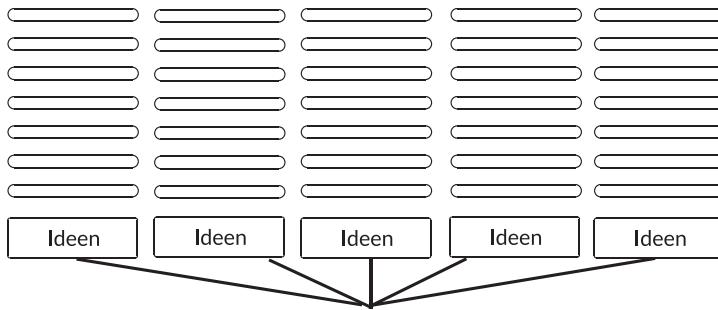


Abb. 4.1 Framework zur Erstellung multisensorischer Story-Konzepte

Absolute Überdosis. Das ist Exzess, das ist absurd. Aber selbstverständlich macht es Sinn, dass Unternehmen in ihrer Vermarktung auf Bilder zurückgreifen, wenn man bedenkt, dass unser Gehirn diese Art der Informationsverarbeitung offensichtlich allen anderen vorzieht. Schade, oder sagen wir vielmehr problematisch, daran ist, dass 90 % dieser visuellen Stimulation eher Marterung als Balsam für das Auge sind.

Das liegt daran, dass die meisten Bildkonzeptionen veralteten Marketing-Götzen Tribut zollen. Nicht der Rezipient hat in den meisten Fällen den Bildaufbau diktiert, sondern geschätzte ROIs, Manipulationsstudien oder fehlinterpretierte Farbenlehre. Dabei kann und will ich gar nicht alle Werbenden über einen Kamm scheren. Oft gibt es einen enormen Unterschied in der visuellen Qualität, die schlachtweg budgetbedingt erklärt wird. Umso mehr Geld zur Verfügung steht, so die armselige Formel, desto ansprechender das Ergebnis. Ist das nicht schon wieder so eine verrückte Sache? Braucht es in Zeiten der Digitalisierung denn besonders viel Geld? Braucht es wirklich einen meist überteuerten Studiotag, eine komplette Hollywood-Ausrüstung, eine aufwendig gecastete Crew und einen exzellenten Schnitt und Ton, um qualitativ hochwertige, stimmungsvolle und vor allem sinnlich mitreißende visuelle Storys zu erschaffen?

Nein, natürlich nicht! Apple beispielsweise zeigt mit seiner Kampagne „Shot by iPhone“ (auch bekannt als „World Gallery“) eindrucksvoll, dass jeder ein Geschichtenerzähler sein kann. Wenn Sie mir bis hierhin gefolgt sind, haben Sie sich sicher schon längst mit einer These dieses Buches angefreundet: Echte Geschichten, echte Menschen und somit echte (im Sinne von versprechenhaltende) Produkte braucht das Marketing, braucht das *HumanNeedting*. Durch und durch. Das kann und muss schon bei der Produktion Ihrer Storys beginnen. Mit den folgenden grundlegenden Bildkonzeptionsregeln, dem Wissen über Multisensorik, einigen Apps, einem guten Produkt und dem Wissen darüber, was Ihr Produkt so gut macht, lassen sich Ihre Storys wunderbar sinnlich erfahrbar übertragen – auch mit kleineren Budgets.

4.1.1 Bildkonzeptionen – Visuelle Komponenten

Wenn wir ein Bild betrachten, feuert unser Gehirn mit 10 Mio. Bits/Sekunde Informationen zur Kognition. Das ist *extrem* schnell. Dabei werden die einzelnen Informationen, die uns eine visuelle Stimulation mitteilt, hierarchisch gegliedert. Diese Gliederung folgt bestimmten Prinzipien, die in der Wissenschaft entschlüsselt wurden. Diese Strukturierungsschablone der Kognition, die Hierarchien der Aufmerksamkeit und Blaupausen der Emotionen generiert, hilft Ihnen dabei, die Essenz Ihrer Story sinnlich zu übertragen. Die Schablone lässt sich in fünf Hauptkategorien unterteilen:

- Raum
- Linie und Form
- Ton

- Farbe
- Bewegung und Rhythmus

Sehen wir uns die einzelnen Elemente genauer an.

Raum

Die räumliche Komponente eines Bildes² ist – übrigens wie alle anderen Elemente – eine Art Justierungsrad, mit dem die zu übertragende Stimmung eines Bildes durch die Komposition eingestellt werden kann. Durch das bewusste Einsetzen (oder in Szene setzen) von räumlichen Inszenierungen werden auch in Abstinentz eines (verbal beschreibenden) Geschichtenerzählers Atmosphären geschaffen und vor allem transportabel und konservierbar gestaltet. Räumliche Dimensionen definieren sich über folgende Konzeptionen:

- tief versus flach
- begrenzt versus offen (auch im Sinne von mehrdeutig, nicht klar wahrnehmbarer Raum)
- nah versus fern

Die unterschiedlichen Konzeptionsvariationen eines Raumes bzw. einer räumlichen Komponente sind jeweils eng mit spezifischen Emotionen gekoppelt. Das bedeutet, je nach Perzeption des Bildraumes wird eine bestimmte Assoziation erregt: Nicht direkt als Raum wahrnehmbare Räume (Raumkonzeptionen) erschaffen Spannung und Irritation. Geschlossene Konzeptionen erzeugen Gefühle der Sicherheit, Geborgenheit und Vorhersehbarkeit. Sie können aber auch Begrenztheit, im negativen Sinne also auch ein Gefühl des „Eingesperrtsein“ suggerieren. Offene Raumkonzeptionen triggern eher die Gefühlswelt der Freiheit. Sie können aber auch Unsicherheit, Aufregung oder Abenteuer repräsentieren.

Linie

Egal, welches Bild Sie betrachten, ob Familienfoto oder abstrakte Kunst, Autobroschüre oder Dadaismus: Wirklich jedes Bild lässt sich auf simple Linien reduzieren. Das lineare Motiv besteht aus verschiedensten Kombinationen aus geraden, kreisförmigen, vertikalen, horizontalen oder diagonalen Linien und jede

²Wenn ich von Bild spreche, meine ich visuelle Übertragung. Das kann demnach auch eine Szene in einem Video sein, ein GIF bezeichnen oder jegliche anderen Formen visueller Stimulation.

dieser Linienarten hat die Macht, bestimmte emotionale Reaktionen bei uns auszulösen.

- *Diagonale Linien* haben die intensivste und spannungsgeladene Mentalität.
- *Vertikale Linien* vermögen ebenfalls, wenn auch graduell schwächer, Spannung zu übertragen.
- *Horizontale Linien* gelten als Ruhepole.

Zudem kann die Richtung einer Linie bestimmte Gefühle auslösen:

- *Gerade Linien* werden häufig mit folgenden Adjektiven assoziiert: direkt, aggressiv, fade, ehrlich, industriell, geordnet, stark, unnatürlich, erwachsen und starr.
- *Gekrümmte Linien* hingegen rufen tendenziell folgende Assoziationen auf: indirekt, passiv, natürlich/zur Natur gehörend, kindlich, romantisch, weich, organisch, sicher und flexibel.

Formen

Bilder lassen sich immer auf einfache Linien reduzieren. Das wissen wir bereits. Die Weiterführung dieser Beobachtung mündet zielstrebig in der Betrachtung der Wirkung von Formen in Bildern, schließlich sind diese nichts anderes als zusammengeführte Linien. Haben Linien, wie soeben gesehen, die Macht, bestimmte *Gefühle* in uns auszulösen, so sind es Formen, die die übergeordneten *Atmosphären* erschaffen. Es gibt drei Hauptformen, aus denen alle weiteren Formen zusammengesetzt sind: Dreieck, Rechteck und Kreis. Und jede dieser Formen hat eine sensible Resonanz:

- *Dreiecksformen* wirken am dynamischsten. Sie pointieren eine ganz bestimmte Richtung und besitzen daher eine immanente Bewegung. Verwenden Sie also dreieckige Bildkonzeptionen, wenn Ihre Geschichte *leitend* ist, auf etwas ganz Bestimmtes *abzielt* und die Bewegung in eine bestimmte Richtung enthält. Dreiecke sind das visuelle Adäquat einer **zielführenden Geschichte**. Denken Sie dabei beispielsweise an Storys für Unternehmen im Bereich Navigation, Lebensqualitätsverbesserung, Heilung und ähnliche zielführende Businessmodelle oder Produkte.
- *Rechteckige Formen* provozieren hingegen ein Gefühl von Stabilität und Festigkeit und repräsentieren somit oftmals ein Gefühl der Sicherheit. Sie wirken geordnet, berechenbar und implizieren Zuverlässigkeit. Viele Versicherungen,

Finanzunternehmen oder Consulting-Agenturen benutzen beispielsweise rechteckige Formen.

- *Runde Formen* sind im Kontrast dazu chaotisch. Sie besitzen keine eindeutige Richtung, haben keinen Anfang und kein Ende und keine immanente Bewegung, die eine bestimmte Richtung provozieren würde. Ohne Ecken und Kanten wirken sie sehr weich, lieblich, freundlich und nett. Selten würde man Seriosität, Stabilität oder gar Sicherheit mit ihnen verbinden. Vielmehr stehen sie für Einigkeit, Zusammenhalt und Verbundenheit.

Ton (Farbton und Helligkeit)

Visuelle Reize bestehen selbstverständlich nicht nur aus Linien, Formen und Räumen. Tatsächlich sind es die verschiedenen Farbnuancen und unterschiedliche Ausprägungen von Helligkeit, die uns das Gesehene erst begreifen und in bekannte Szenarien übersetzen lassen. Licht und Farbe sind also essenzielle Bestandteile Ihrer Geschichte. Die hellste Stelle eines Bildes zieht sofort die Aufmerksamkeit eines Betrachters auf sich und prägt damit maßgeblich das Resonanzfeld, in das Betrachter dieses Bild einordnen. Dort, wo Licht hinfällt, wird die Aufmerksamkeit meistens zuerst hingezogen. Des Weiteren gilt, dass diejenigen Bereiche eines Bildes mit dem größten (farb)tonalem Kontrast die meiste visuelle Intensität hervorbringen. Das bedeutet, das kontrastreiche Abschnitte Spannung erzeugen, die Aufmerksamkeit lenken und einen Bedeutungsakzent für die gesamte visuell zu übertragende Story setzen. Der bewusste Einsatz von Ton (im hier beschriebenen Sinne) kann also wie eine Art Story-Dirigent fungieren.

Farbigkeit

Farben spielen eine enorme Rolle beim Wahrnehmungsprozess einer Geschichte. Sie werden mit ganz bestimmten emotionalen Charakteristika assoziiert. Allerdings kann eine Fokussierung auf die richtige Farbwahl schnell zu einer Stereotypen-Ansprache abdriften und verhindert so kreative Freiräume. Natürlich stimmt es, dass wir kühle Farben selten mit warmen Gefühlen verbinden. Dennoch sollten Sie sich in der farbkompositorischen Auswahl eher auf die „Farben Ihrer Geschichte“ berufen, als zu versuchen, Ihrer Geschichte mithilfe bestimmter Farbgebung emotionale Stempel aufzudrücken.

Bewegung/Rhythmus

Sicher denken Sie jetzt: Bewegung und Rhythmus in einem Bild – was soll das denn? Ganz einfach: Zum einen geht es vordergründig um visuelle Reize aller Art, also auch um Bewegtbild. Zum anderen lassen sich aber natürlich auch in

einem statischen Bild Bewegung und Rhythmus vermitteln. Denken Sie beispielsweise an das Bild eines fallenden Objekts, eines Tanzes oder einer Laufszene. Elemente eines visuellen Reizes, die Bewegung symbolisieren bzw. transportieren, ziehen sogar mehr Aufmerksamkeit auf sich als Helligkeit. Demnach können Sie mit Bewegungsmotiven die Fokussierung des Betrachters sogar noch stärker lenken. Umso größer die Bewegung auf dem Bild, desto intensiver ist die damit verbundene emotionale Reaktion und umgekehrt.

Wenn es also um die einzelnen visuellen Komponenten innerhalb eines Bildes geht, lässt sich der Wert der Aufmerksamkeit des Betrachters wie folgt skizzieren:

Bewegung → das hellste Objekt → die gesättigte Farbe (der intensivste Ton)
→ die Blickrichtung (Linienführung) → Kontraste

Ich weiß, all das klingt ziemlich theoretisch und hinterlässt zunächst viele Fragen, wenn es darum geht, dieses Wissen auf die Kunst des Geschichtenerzählens anzuwenden. Verstehen Sie die einzelnen Ausführungen hier bitte als die fundamentale **Klaviatur der visuellen Aufmerksamkeit**, auf der Sie spielen können, um Ihrer Geschichte einen Interpretationsrahmen zu verleihen und genau die Sinnlichkeit zu erregen, die Sie zuvor aus Ihrem Produkt oder Unternehmen herauskristallisiert haben.

4.1.2 Sinnliche Bildaufbauten: High-Detail, Zoom-Movement und der Mix von Sinnen

Wir haben soeben visuelle Komponenten als Klaviatur der Aufmerksamkeit interpretiert. Doch ging es nicht eigentlich um das Konzept von Sinnlichkeit als eines der vier Grundelemente von Storytelling? Wieso dann jetzt die offensichtliche Konzentration auf nur einen Sinn, dem Visuellen? Sie haben mich fast erwischt. Aber eben nur fast. Denn auch wenn in diesem Kapitel ein eindeutig erkennbarer Fokus auf dem Visuellen liegt, so ist das im Sinne der Irradiation und Multisensorik zu verstehen. Der visuelle Reiz ist meist der erste, der freudestrahlend an unseren Neuronen rüttelt. So ist es natürlich unabdingbar, dessen einzelne Attribute genauestens zu kennen. Doch was machen wir nun mit den anderen Sinnen: Geruchs-, Tast-, Hör- und Geschmackssinn dürfen nicht vergessen und unbeachtet bleiben. Diese Sinne können Sie mithilfe des visuellen Ersteindrucks ebenfalls aktivieren. Darin liegt der Zauber der Irradiation.

Bedienen Sie sich also der bereits im einleitenden Part dieses Kapitels umrissenen Mechanismen der Sinneswahrnehmung und Sinnwerdung eines Reizes: Umso präziser Sie es schaffen, die *Sinnlichkeit einer Sache* herauszuarbeiten,

desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie ein gesamtes Konzert an Reizen bei Ihrem Publikum aktivieren können. Präzise meint hier: ganz nah dran, so nah es nur geht. Wie wir es später auch beim Schreiben sehen werden: Details sind die mächtigsten Spielmacher im Storytelling.

Nah, näher, sowas von mittendrin – High-Detail

Wie sehr wir uns von Geschichten mitreißen lassen, hängt zu einem Großteil davon ab, wie sehr wir uns mit dem Erzählten *identifizieren* können. Ob wir die Teilnehmer der Geschichte kennen oder ob wir in der Lage sind nachzuempfinden, was uns erzählt wird. Die Assoziationen der Menschen können eine enorme Varietät aufweisen – abhängig von den Erfahrungen, die sie mit bestimmten Reizen verbinden. Deswegen sollten Sie nicht darauf bauen, allgemeine oder oberflächliche Beschreibungen zu vermitteln. Damit erreichen Sie nämlich nur die *Beschreibung*, noch lange keine *Partizipation*. Zudem laufen Sie Gefahr, dass man Sie und Ihre Geschichte missinterpretiert.

Umso mehr Sie in der Lage sind, Details zu vermitteln, desto mehr Ankerpunkte stellen Sie bereit. Das bedeutet, mit jedem offenbarten Detail in jedem Sinnesbereich erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Geschichte verschiedene Reize anspricht. Mit jedem zusätzlichen Reiz, den eine Geschichte aktiviert, erhöht sich die Tiefe, Bedeutung und Haltbarkeit Ihrer Geschichte. Wie aber vermitteln Sie Details? Sehr wirkungsvoll ist die Technik der Nahaufnahme. Nah bedeutet in diesem Fall nicht nur das offensichtliche Heranzoomen. Nah bedeutet – und hier finden wir eine Analogie zur Digitalisierung selbst – grenzenlos. Für visuelle Storys ist das gut lösbar, indem Sie zoomen, um Details zu fokussieren. Es gibt aber noch andere Wege, detailliert zu erzählen. Denken Sie dabei an die Elemente der Bildkomposition und zoomen Sie so, dass Ihre Geschichte sich in ihrer Gänze entfalten kann.

Was nun, großer Mann? Revolutionen im Video

Video ist *das* Medium der Digitalisierung – jedenfalls zum heutigen Zeitpunkt. Virtual Reality steht schon in den Startlöchern zur absoluten Übernahme. Wenn wir von Sinnlichkeit als eines der Kernelemente des Storytellings sprechen, und in diesem Zusammenhang mindestens genauso euphorisch die Macht der Multisensorik betonen, ist Video als Medium beinahe unschlagbar. Es verbindet auditive und visuelle Reize nahtlos und ist so dazu in der Lage, auch andere Sinne zu aktivieren. Wir alle kennen bereits viele Beispiele für emotionales, einnehmendes Video-Storytelling. Allerdings fällt es doch massiv auf, dass die Produzenten solcher Videos in den meisten Fällen Großkonzerne sind. Dort, wo das Marketing-Budget sehr knapp bemessen ist, schreckt man häufig vor einer Videoproduktion

zurück. „Viel zu kosten- und zeitintensiv. Zu aufwendig. Als Strategie im Marketing nicht skalierbar.“ Sowas hört man in diesem Zusammenhang sehr oft. Ich finde das absurd und ich hoffe Sie bald auch. Konzentrieren Sie sich einmal auf folgendes Paradoxon: Zwischen dem, was Marken und Unternehmen als Video-Content nutzen, und den Videos, die dann tatsächlich virale Sensationen werden, herrscht eine enorme Diskrepanz.

Es geht nicht vorwiegend um Qualität, sondern um *Ästhetik*, nicht darum, wie aufwendig inszeniert eine Story ist, sondern wie *authentisch*. Dass Marketer und Unternehmen an ein imaginiertes Publikum herantreten, als würden sie von den echten handfesten Phänomenen im realen Leben keine Ahnung haben, liegt an der bereits zu Beginn dieses Buches offengelegten fälschlichen und veralteten Definition von Marketing. Nicht die Bedürfnisse der Marktteilnehmer will eine solche Definition befriedigen, sondern die des Marktes selbst.

Es sind also nicht die professionell produzierten Branded-Content-Videos, die viral durch das Internet rasen. Es sind häufig verwackelte „home made“ Videos, die reale Momente einfangen und anschließend auf Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat, Instagram, Vine, Vimeo und so weiter erfolgreich werden.

„Aber erwartet der Video-Konsument von einem Unternehmen nicht etwas Anderes als von der Internet-Community? Sind Qualität respektive hohes Budget nicht absolute Indikatoren für die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens? Wirkt ein verwackeltes und reales Video nicht auch automatisch billig und unseriös?“

Mit solchen oder ähnlichen Befürchtungen und Fragen sehe ich mich im Gespräch mit Unternehmen, egal ob klein oder groß, häufig konfrontiert. Meine Antwort auf die Einwände ist immer dieselbe: „Nein, nicht zwangsläufig.“ Es sind nicht die Werkzeuge, die eine Kathedrale zu einem Monument werden lassen. Ein Hammer benutzt man für den Bau eines Plumpsklos genauso wie für den Bau einer monumentalen Kathedrale. Nicht das Werkzeug formt das Genie, sondern die übergeordnete Idee, das durchdachte Konzept.

Die Digitalisierung hat – und ich weiß, ich wiederhole mich und zwar absichtlich – ein extrem markantes Wesensmerkmal: Sie lässt Grenzen verschwinden und verschiebt sie. Eine dieser Grenzen ist auch die zwischen dem Jedermann und professionellen Unternehmen, die Zugriff auf entsprechendes Material haben und damit das kreative Potenzial von Filmemachern, Schriftstellern, Designern oder Künstlern zu adaptieren versuchen. Unzählige Apps, Tools und Software überreichen allerdings Ersterem eine Macht, die bisher nur einer elitären Gruppe vorerthalten war. Jeder kann mit seinem Smartphone verrückt-geniale Kurzfilme drehen, kann alle Arten der Kinematografie-Kunst mit einem Download aus dem App-Store adaptieren und in Sekundenschnelle mit der ganzen Welt teilen. Alles, was es dazu bedarf, ist heute **zugänglich**, wenn die Kreativität bzw. die Idee

vorhanden ist. Das ist die Realität der Menschen – im Gegensatz zu den gesprinteten Videos großer Konzerne, die damit gern authentisch erscheinen möchten.

Da das Prinzip des Storytellings kein künstlich kreierter, sondern ganz im Gegenteil ein urmenschlicher Mechanismus ist, der uns seit jeher dazu befähigt zu lernen, zu erkennen und sozial zu sein, ist es geradezu glasklar, dass die Anwendung dieses Prinzips immer auch eine ordentliche Portion Realness bedarf. Dann wird es nah. Doch was ist Realness?

Der Hunger nach der eigenen Perspektive – oder: Die Kunst des Rohen

Der Point-of-View, oder die *Erzählperspektive*, ist uns allen vielleicht noch aus dem Deutschunterricht bekannt. Jede Narration hat einen immanenten Blickwinkel, der definiert, ob ein Erzähler allwissend, subjektiv oder objektiv ist. Das vom Markt losgelöste HumanNeedting setzt den Menschen statt den Markt in den Fokus. Die Perspektive des HumanNeedtings muss also *menschlich* sein. Es existieren in den Weiten des Webs Unmengen von sogenannten **User-Point-of-View-Videos**. Das sind ungefilterte Aufnahmen, die einen rohen Moment, so wie er ist, ohne kosmetische Korrekturen einfangen. Diese Videos haben eine sagenhafte Fähigkeit: sie transportieren ihre Betrachter sofort an den Ort des Geschehens und sind in der Lage, dem Publikum das Gefühl zu vermitteln, selbst tatsächlich dort zu sein. Das liegt daran, dass in diesen Videos kaum (unbewusste) Irritationen auftreten. Es wäre nun aber gelogen zu proklamieren, dass in User-Point-of-View-Videos nichts gestellt oder künstlich platziert werden würde.

Was wirkt, ist die Freude an der Identifikation, an der Gleichschaltung oder Abgrenzung, an der eigenen Definition des Gesehenen. Umso (konzeptionell) filterloser eine Geschichte im Video- und jedem anderen Format transportiert werden kann, desto wahrhaftiger und somit bedeutungsvoller erscheint sie uns. Damit möchte ich Sie nicht davon überzeugen, radikal auf hochglanzpolierte, durchkonzeptionierte Storytelling-Videos zu verzichten und sich stattdessen ausschließlich der *Kunst des Rohen* zu widmen. Aber gönnen Sie mir zu guter Letzt noch ein monetäres Argument: Sobald Sie sich damit anfreunden können, von dem Unternehmens-Podest hinabzusteigen und sich eher als einer unter vielen wahrnehmen, werden Sie wie von Zauberhand Budget sparen. Sie benötigen kein überteuertes Equipment und lange Nachbearbeitungsphasen. Im Folgenden werden die Mechanismen dargestellt, die das Rohe zur Kunstform erheben können:

- *Close-Ups*: Nichts ist so real wie der ungeschminkte Moment. Nicht umsonst ist das Sprichwort „Die besten Geschichten schreibt das Leben“ bereits uralt und immer noch so aktuell. In den meisten alltäglichen Begebenheiten verfolgen unsere Aktionen das Ziel, die Distanz zwischen dem Objekt oder Subjekt,

mit dem wir interagieren, zu minimieren. Sei es der Lernprozess, der die Distanz zwischen Idee und Erkenntnis schmelzen lässt, oder alle soziale Interaktionen, die zwischenmenschliche Nähe schaffen sollen. Das Epizentrum ist die Reduktion der Distanz. Gehen Sie also **ganz nah ran**. So werden Ihre Geschichten tiefer und leichter erfahrbar.

- *Ohne Stativ und verwackelt:* Das Leben und seine Geschichten sind nicht statisch. Die wenigstens Dinge laufen in einer geraden Bahn ab. Bereits im Abschnitt Linie, S. 37, haben wir gesehen, dass Geraeiligkeit von uns Menschen als unnatürlich wahrgenommen wird. Also zeigen Sie Mut zur wackeligen Aufnahme. Imperfektionismus ist sympathisch, verleiht Ihrer Geschichte eine extra Portion Authentizität und vermittele das Gefühl, live dabei zu sein.
- *Tracking Shots:* „Kann ich mir für einen Moment Deine Sicht der Dinge borgen?“, heißt es in dem Song *S.O.S.* der Berliner Band *MIA*. Diesen Wunsch haben auch Sie schon einmal gehabt, nicht wahr? Wie häufig überdenken wir Situationen, die wir nicht begreifen können, und stellen dabei immer wieder die Frage, wieso sich unsere Wahrnehmung so sehr von anderen unterscheidet. Vor diesem Hintergrund betrachtet, wird die immanente emotionale Wucht der Tracking-Shots-Technik sichtbar. Die Sache ist sehr simpel: Lassen Sie Ihr Publikum Ihre Geschichte durch die Augen derjenigen erfahren, die diese Geschichte durchleben. Und zwar buchstäblich!

Bei Tracking-Shots wird der Ablauf eines Ereignisses ausschließlich aus einem Blickwinkel erzählt. Ohne Perspektivenwechsel, ohne Schnitt oder andere umleitende Mechanismen. Pur und rein und einzigartig. Der vielfach ausgezeichnete Tracking-Shot-Film *Victoria* ist ein herausragendes Beispiel für die enorme Wirkung dieser Methodik des Storytellings. Auch wenn der Zuschauer zu Beginn eventuell irritiert ist, erschaffen diese Storys ein besonderes Level an Immersion.

Ich fasse also zusammen: imperfekte Aufnahmen, auch mal unfokussiert oder aus seltsamen Winkeln geschossen, erzeugen ein hohes Maß an Realität, weil sie den Moment so nackt wie möglich und so mittelbar wie nötig übertragen können. Allerdings wäre es eine Schande, jetzt zu glauben, man sollte Videos á la *Clipfish* zur neuen Kunstform erheben. Die tatsächliche Kunst besteht hier darin, die Ästhetik der Einfachheit zu feiern. Weg von Künstlichkeit hin zur Kunst. Und auch Sie sind dazu in der Lage. Wahrscheinlich tun Sie es ja ohnehin privat oder Ihre Kinder, Freunde und Bekannte. Mit User-Point-of-View-Videos schaffen Sie ein hohes Maß an Engagement. Da das Publikum selbst daran gewöhnt ist, ihr eigenes Leben in dieser Weise zu dokumentieren und diese Dokumentationen im Internet zu teilen, empfindet es keine fremd anmutenden, skeptischen Gefühle,

wenn sie solche PoV-Videos von Unternehmen sehen. Und es geht noch weiter: Dank der Vertrautheit, die Menschen dieser Art des Geschichtenerzählens entgegenbringen, werden sie Ihre Geschichte, wenn sie das Publikum bewegt, wie selbstverständlich teilen, imitieren und daran teilhaben wollen. Und denken Sie immer daran: Fake geht nicht. Da können Sie noch so sehr verwackeln.

- ▶ Echtheit, Realness, Wahrhaftigkeit: das sind die Währungen der Digitalisierung.

Die Relativität der Zeit – Unternehmens-Story goes Dokumentation-Timelapse

Neben der Adaption einer neuen Perspektive (nämlich der Ihres Publikums) gibt es ein weiteres Stilelement, dass Ihren Storys besondere Sinnlichkeit verleihen kann. Sicher kennen Sie dieses bereits aus Naturvideos oder Dokumentationen: der Zeitraffer. Die visuelle Manipulation von Zeit eröffnet ein ganzes Arsenal an neuen erzählbaren und hyper-sinnlichen Storys. In Verbindung mit der Aktivierung des auditiven Sinnes durch Musik beispielsweise können mit zeitraffenden Videos spektakuläre Momente entstehen.

Sie können komplizierte Produktionstechniken darstellen, Veränderungen jeglicher Art sichtbar machen und die Essenz eines Momentes stillstehend einfangen, ausdehnen und intensiv nutzbar machen. So eröffnen Sie spannende Einsichten, die Ihrem Publikum sonst in den meisten Fällen verwehrt bleiben würden. Dieses Stilmittel wird in der Marketingwelt noch viel zu selten eingesetzt, bedenkt man dessen vielfältigen Effekte. Das Spiel mit dem Zeitraffer ermöglicht es, tiefe und mächtige Emotionen zu wecken, da es dem Betrachter ein größeres, detailliertes und bisher verborgenes Verständnis über einen Ort, einen Sachverhalt oder eine Idee vermitteln kann.

Sie kennen sicher die atemberaubenden Aufnahmen von exotischen Blüten, die sich im Laufe eines Tages anmutig öffnen und nachts wieder schließen. Mit bloßem Auge könnten wir diesen Prozess nicht in gleicher Weise sehen. Die Technik des Zeitraffers macht es möglich, alle noch so kleinen Nuancen einer Bewegung abzubilden.

Es ist ein weit verbreiteter Irrglaube, dass solche Aufnahmen durch das Abfilmen eines Prozesses und das anschließende Dehnen oder Raffen des so entstandenen Filmes entstehen. Nimmt man es ganz genau, so handelt es sich bei Timelapse (wie es im Englischen heißt) um eine extrem hohe Anzahl von Bildern, die pro Sekunde geschossen werden und dann entweder besonders schnell oder besonders langsam nacheinander gezeigt werden. Das bedeutet für Sie, dass Sie zur Herstellung solcher Filme keine Videokamera benötigen, sondern eine

Fotokamera. Viele digitale Geräte haben heute bereits Einstellungen vorfiguriert, die es Ihnen erlauben, Serienaufnahmen in von Ihnen festgelegten Intervallen zu schießen, die Sie dann im Anschluss zu einem Film weiterverarbeiten können. Und natürlich geht das auch einfacher. Mittlerweile gibt es unzählige Apps, die es Ihnen ermöglichen, Zeitrafferfilme mit Ihrem Smartphone herzustellen.

Eine Umstrukturierung hin zu mehr Transparenz führt häufig zu kurzfristiger Irritation, Leere und kreativem Stillstand. Alles klingt gut und ist hoffentlich nachvollziehbar. Aber wie können Unternehmen denn tatsächlich Stilmittel der Kinematografie für sich selbst nutzen? Ich kann es nicht oft genug sagen: Die Möglichkeiten sind unbegrenzt. Als kleinen Denk- und Kreativ-Anstoß überlegen Sie doch beispielsweise mal in diese Richtungen:

Transparenz:

- Der Tag im Büro: Ein ungefilterter Einblick in Ihren Unternehmensalltag, den ein einzelnes Bild niemals hätte einfangen können.
- Meetings: Erlauben Sie Ihrem Publikum Einblicke in Ihre Meetings und zeigen Sie so, wie Sie als Team agieren. Erlauben Sie Außenstehenden das Gefühl der Zugehörigkeit.
- Produktionsprozesse aller Art: Je nachdem, in welcher Branche Sie tätig sind, können mit dem Prinzip der Timelapse entweder die Herstellung Ihres Produktes, Distributionswege, der Kreativprozess in der Produktentwicklung, die Wirkungsweise einer Technologie oder Ähnliches mithilfe dieser Techniken erfahrbar und verständlich gemacht werden.
- Soziales Engagement: Wenn sich Ihr Unternehmen für eine gute Sache einsetzt, können Sie die Umstände, die Sie dazu bewegt haben, und die Ergebnisse sinnlich erfahrbar gestalten.
- Anwendung: Ganz egal, in welcher Branche Sie zuhause sind: Destillieren Sie das Großartige an Ihrem Produkt heraus und zeigen Sie dessen vielseitige Anwendbarkeit.

Podcasts/Audiobooks

Unsere Wahrnehmung von Geräuschen und die Entwicklung ihrer imaginativen Kraft beginnen schon, wenn wir noch ein Fötus im Bauch unserer Mutter sind: Neben Licht und Schatten, Form oder bewusstem Gefühl sind es das Glucksen des mütterlichen Organismus, das Rauschen von Flüssigkeiten, vibrierende Nerven und die pulsierenden Klopf töne des Herzens, die einen allerersten Eindruck der Umwelt vermittelten. Zu diesen abstrakten „Organismus-Konzerten“ mischen sich dann neue Töne, Melodien und Geräusche: Das gedämpfte Orchester von

Stimmen. Schließlich, in die raue Welt entlassen, sind es Worte, Sätze und Laute, die uns permanent begleiten. Bereits bevor wir lesen können, hören wir.

Der auditive Sinn ist also ein unschlagbares Instrument, wenn es darum geht, Emotionen zu wecken und Identifikationsräume zu schaffen. Geräuschen, Klängen und Tönen wird seit jeher eine tiefe Bedeutung zugesprochen und eine explizite Nähe zu Emotionen unterstellt. Und tatsächlich: der auditorische Kortex, der auditive Reize verarbeitet, ist eng mit dem limbischen System verknüpft. Zudem ist das „Hören aufgrund seiner nach innen gerichteten Wahrnehmungstendenz gegenüber den ‚äußeren Sinnen‘ Sehen und Tasten dazu angetan, die Aufmerksamkeit auf die eigene psychophysische Empfindlichkeit zu lenken“ (Matussek 2014).

Auch in der Entwicklung der Medien hat die Übertragung von Stimmen in Form des Radios lange vor der Übertragung von Bewegtbild Erfolge gefeiert. Auditiv konsumierbare Geschichten haben einen einmaligen Vorteil: Ihr Publikum kann diese in Momenten erfahren, in denen es auch eine andere Tätigkeit ausüben kann. Podcasts werden am häufigsten von Pendlern genutzt oder beim Sporttreiben. Außerdem erfreuen Sie damit den Teil Ihres Publikums, welcher schlüssig und ergreifend lieber hört als liest. Zudem eröffnen Ihnen Podcasts eine weitere Möglichkeit, sich nackt und authentisch zu zeigen. Ihre Stimme erlaubt es den Zuhörern, Ihre Emotionen unmittelbar zu *erhören*.

Das Hören ist eng mit dem episodischen Gedächtnis verbunden ist, erhält also seine Bedeutung erst mit der Zeit. Deswegen ist dieser Sinn geradezu prädestiniert, um mit Storytelling aktiviert zu werden und die so entstehenden Empfindungen nach dem Irradiationsprinzip an alle Sinneswahrnehmungen weiterzuleiten.

Was machen wir jetzt also mit diesem Plädoyer für das Hören? Wie nutzen Sie das für Ihre zukünftige Storytelling-Karriere? Mit Podcasts können Sie wunderbar episodische Geschichten erzählen. Sie können beispielsweise die Idee zur Entstehung Ihres Unternehmens in eine spannende Geschichte in mehreren Folgen wiedergeben. Oder überlegen Sie, ob Sie visuelle und/oder textbasierte Storys zusätzlich verbalisieren, um die unterschiedlichen Publikums-Präferenzen abzudecken. Noch viel besser: Nutzen Sie auditives Storytelling, um Menschen zu einem aktiven Teil Ihrer Geschichte werden zu lassen. So können Sie beispielsweise eine Mitmach-Geschichte kreieren, die sich um Ihr Produkt dreht und zum Ziel haben soll, dieses zu verbessern. Beginnen Sie eine spannend-emotionale Geschichte und fordern Sie Ihre Zuhörer dazu auf, die Geschichte fortzusetzen, indem sie Ihnen Ideen zur Produktentwicklung an eine extra dafür eingerichtete E-Mail-Adresse senden. Diese Ideen können Sie dann in der nächsten Folge verarbeiten. Richtig gut wird das, wenn Sie die Ideengeber via Skype-Recording selbst zu Wort kommen lassen.

Auch in Bezug auf die Umsetzung ist die wichtigste Ingredienz: Realness. Lesen Sie Ihre Geschichte nicht vom Papier ab, erzählen Sie keine Geschichte, von der Sie nicht begeistert sind, lügen Sie nicht. All das ist hörbar. Aus technischer Sicht empfiehlt sich die Investition in ein Mikrofon, um Ihre Stimme klar und deutlich transportieren zu können. Allerdings gibt es diese mittlerweile bereits für ein geringes Budget in guter Qualität. Sie können auch mit einem Headset beginnen. Je nach Betriebssystem gibt es verschiedene Möglichkeiten, Ihre Geschichten aufzunehmen. GarageBand ist auf dem Mac beispielsweise vorinstalliert. [Audacity](#) ist ein sehr geeignetes Programm für Windows-Nutzer. Und das Hosting? Für Wordpress-Nutzer bietet sich das [Blubrry-PowerPress Podcasting PlugIn](#) an. Selbstverständlich sollten Sie Ihre Geschichten auch auf den gängigen Podcast-Inseln veröffentlichen. Nutzen Sie [iTunes](#), [Spotify](#), [Deezer](#), [Amazon Music](#) und andere Plattformen, um Ihr Publikum mit Ihren Geschichten zu begeistern.

4.2 Authentizität

Überall hört man es, jeder behauptet es von sich und jeder will es sein. Authentisch. Und auch hier in diesem Buch strapaziere ich das Konzept der Authentizität ganz nach dem Vorbild von Getty Images (YouTube 2014) als eines der wesentlichsten Bestandteile für Storytelling. Doch was ist das denn eigentlich und wie zur Hölle wird man authentisch? Geht das überhaupt, authentisch *werden*? Oder ist das wie mit Talenten: entweder man hat es oder man hat es eben nicht? Und warum ist Authentizität überhaupt so ein über großes Thema in unserer heutigen Zeit? Um diese (Sinn-) Fragen und ihre Bedeutung für das Storytelling soll es in den folgenden Kapiteln gehen.

Das Wort Authentizität stammt von dem griechischen „authentikós“ ab, das selbst wiederum ein Zusammenschluss der Worte „autos“ (selbst) und „ontos“ (seiend) ist. Authentisch sein bedeutet also „selbst-seiend“, man selbst sein. Das klingt logisch und sehr einfach. Denken Sie nun: „Ich selbst bin ich selbst, die ganze Zeit. Wer oder was sollte ich auch sonst sein?“ Da liegen Sie leider falsch. Denn um man selbst zu sein, muss man zuallererst wissen, *wer* man selbst eigentlich ist. Bitte blättern Sie jetzt nicht sofort weiter oder schlummern, schlagen Sie nicht das Buch zu. Ich möchte ganz sicher nicht proklamieren, dass wir alle näher zu unserem wahren Selbst gelangen müssen.

Nichtsdestotrotz stimmt es: Authentisch sein geht nicht ohne ein Wissen darüber, wer man selbst ist. Da aber echte Selbsterkenntnis schmerzlich sein kann, vermeiden wir Menschen es häufig, ein klares und deutliches Bild von uns zu haben. Oder wir haben es, aber wollen dieses als Komplettbild nicht an unsere

Mitmenschen übertragen. Wer gibt schon gerne all seine schlechten Eigenschaften zu, nicht wahr? Die Angst vor der Offenbarung scheint in einem (vielleicht kulturell bedingten) Dogma manifestiert, welches uns suggeriert, dass wir alle so nah wie möglich an ein Idealbild herankommen sollten, um wirklich *gut* zu sein.

Gerade auf unternehmerischer Ebene ist es verständlicherweise oftmals schwierig, ein vollständiges, ehrliches und unverfälschtes Bild von sich selbst (als Unternehmen) zu zeichnen und weiterzugeben. Authentisch zu sein, verkommt in diesem Zusammenhang häufig dazu, so zu sein, wie es am erfolgreichsten und profitabelsten ist. Und genau damit stoßen wir an das Limit der Digitalisierungs-Ära. Sie haben im ersten Teil dieses Buchs bereits gesehen, dass die gesellschaftlichen Axiome dieser Zeit nach mehr unternehmerischer Verantwortung, nach mehr Transparenz, Sinn und Bedeutung im Handeln schreien. Durch den barrierefreien Zugang zu Wissen und Information ist der Anspruch an die Moral der Unternehmen proportional gestiegen.

Wir befinden uns erst am Anfang dieser tief greifenden Veränderung. Es ist der Beginn einer Epoche, deren Bedeutung wahrscheinlich bereits die uns nachfolgende Generation als gravierend für die Nachkommenschaft wahrnehmen wird. Man kann nun natürlich argumentieren, dass die Mehrheit der Menschen noch lange kein so umfassendes Bewusstsein gegenüber der gesellschaftlich-relevanten Bedeutung von Unternehmen hat oder diese gar einfordert. Die Mehrheit, so könnte man meinen, will einfach ein gutes Produkt, dass ihr ein einfacheres und schöneres Leben ermöglicht – ganz gleich, welche Art von Fäden hinter der Entstehung eines solchen Produktes gezogen werden müssen. Und wahrscheinlich stimmt das sogar kurzfristig. Ganz sicher aber ist, dass langfristiger Erfolg heute auf reinem Gewissen gebaut ist. Denken Sie nur an die Generation Z und ihre Ideale.

Wieso konfrontiere ich Sie mit diesen Gedanken im Rahmen eines Buches zum Thema Storytelling? Storys sind Verbindungslien. Storys sind mächtige soziale Werkzeuge. Geschichten sind es, die Wissen und Sinn vermitteln. Und, auch das ist ein alter Hut: die besten Geschichten schreibt das wahre Leben. Diese Geschichten sind es, die die Gummiwand zwischen Ihnen als Unternehmen auf der einen Seite und den Menschen einzureißen vermag, an die sich Ihr Unternehmen zu wenden versucht. Doch zuerst gilt es, einen Schritt zurück zu gehen.

4.2.1 Wer bin ich eigentlich? – Wege zur Selbstreflexion auf unternehmerischer Ebene

Wer authentisch sein will, der muss zuallererst wissen, wer er eigentlich ist. Denn nur, wer sich selbst kennt, kann von sich in einer wahrhaftigen Weise erzählen. Das gilt für Sie und mich als Einzelpersonlichkeiten, aber selbstverständlich

auch für Unternehmen als nicht-personale Instanzen. Denn im Grunde ist ein Unternehmen nichts weiter als eine aus vielen Schichten und Elementen bestehende Manifestation der Ur-Idee eines (oder mehrerer) Gründers. Insofern ist ein Unternehmen immer auch Reflexion der Werte, Wünsche, Denkweisen und Ideale seines Gründers. Zusätzlich spiegelt sich im Unternehmen die Gesamtheit der treibenden (menschlichen) Kräfte, die es beinhaltet. Der erste Schritt, der Sie dazu befähigt, authentische Geschichten zu erzählen, ist es also, sich Ihres persönlichen und unternehmerischen Selbst bewusst zu werden.

Die Basis

Sicher haben Sie bereits ein Unternehmensprofil erstellt, dass Interessierte in Ihren Marketingmaterialien finden können. Das klassische „Über uns“ auf Ihrer Website wird wahrscheinlich von Ihren Zielen, Missionen und Visionen erzählen und erklären, wieso Sie so besonders in Ihrer Branche und unverzichtbar sind. Ich gebe Ihnen einen rebellischen Rat: Werfen Sie es weg! Fangen Sie von Null an, sozusagen als das unternehmerische Äquivalent davon, sich nackt vor den Spiegel zu stellen. Ich möchte damit nicht sagen, dass Sie sich als Unternehmen völlig neu erfinden sollen. Es geht im Grunde lediglich darum, dass Sie sich selbst ein unvoreingenommenes Bild gestatten. Und dann, so nackt und verletzlich Sie dann sind, kann es losgehen. Auf zum *Selbstbewusstsein*, auf zur Reflexion und auf zur Authentizität! Dafür benötigen Sie folgende Dinge:

- intellektuelle Ehrlichkeit
- rigorose Bereitschaft
- aktive Suche nach der Wahrheit

Begriffe wie Ehrlichkeit, Bereitschaft und vor allem Wahrheit klingen jetzt vielleicht ein wenig hochtrabend. Aber mal ganz unter uns: Sollte Ihr Unternehmen nicht auf genau solchen hochtrabenden und dadurch besonderen Werten gebaut sein?

Der Reflexionsprozess

Der Weg zu einem tieferen Verständnis und ein fundiertes Wissen über sich selbst ist mit – wer hätte es anders erwartet – Fragen gepflastert. Diese Fragen werden Ihnen dabei helfen, ein ehrliches Bild von sich zu erhalten, Optimierungspotenzial offenzulegen und konkrete Pläne zu schmieden. Zudem kann jede Frage und die dazugehörige Antwort der Grundstein für eine *Geschichte* sein, eine sprudelnde Quelle an wirklich *authentischen* Storys sozusagen. Sie können diesen Weg mithilfe verschiedener Persönlichkeitstest beschreiten oder sich ganz einfach die unten stehenden Fragen stellen.

Um ein wirklich klares Ergebnis zu bekommen, sollten Sie absolut ehrlich antworten, ohne Rücksicht darauf, was gut oder schlecht, richtig oder falsch ist. Hier und jetzt geht es nur um Ihre ganz eigene Sicht. Schreiben Sie die Antworten auf, machen Sie einen Audiomitschnitt oder filmen Sie sich in einer Art Selbst-Interview. In jedem Fall sollten Sie Fragen und Antworten aufheben, damit Sie Ihr Selbstbild zum einen immer re-evaluieren können, zum anderen können Sie das Ergebnis benutzen, um archetypische Merkmale in und an Ihrem Unternehmen zu exemplifizieren (Mehr zum Thema Archetypus, dem dritten Element guten Storytellings, lesen Sie im Abschn. 4.3).

- Das Ergebnis könnte sich ganz großartig auf Ihrer Website als neues „Über uns“ machen. Auch als Podcast oder Social Media Post wird ein so intimer Einblick ein wahnsinniges Plus auf Ihrem Konto für Vertrauenswürdigkeit ausmachen.

Reflexionsfragen

1. Suchen Sie ein Foto von sich bzw. den Gründern des Unternehmens aus der Zeit heraus, als die Idee zum heutigen Unternehmen zum ersten Mal keimte. Hängen Sie es auf.
2. Warum wurde das Unternehmen, das Produkt (oder der Service) geschaffen? Gab es einen ganz spezifischen Moment, der die Idee keimen ließ, weil sich in ihm die Notwendigkeit für das Unternehmen, das Produkt (oder den Service) offenbarte?
3. Wie fühlten Sie sich in diesem Moment?
4. Was ist Ihr Motto? Wonach leben Sie?
5. Was hat Sie bisher in zwischenmenschlichen Interaktionen am meisten enttäuscht? Beschreiben Sie die Situation.
6. Was hat Sie bisher in zwischenmenschlichen Interaktionen am meisten überrascht? Beschreiben Sie die Situation.
7. Was können Sie richtig gut?
8. Nutzen Sie Ihre Talente?
9. Was können Sie überhaupt nicht?
10. Warum beziehungsweise was tun Sie dagegen?
11. Was haben Sie noch nie jemanden erzählt?
12. Wann haben Sie das letzte Mal geweint?
13. Wann haben Sie zuletzt aus vollem Halse gelacht?
14. Hat Ihr Unternehmen einen echten Sinn? Welcher ist es? Inwiefern trägt Ihr Unternehmen zu einer besseren Welt bei?
15. Wenn Sie sich selbst beschreiben müssten, welche drei Adjektive nutzen Sie?

16. Was bringt Sie Ihrer idealen Zukunft tatsächlich näher?
17. Welche Tätigkeiten entfernen Sie von dieser Zukunft?
18. Was ist das Ziel Ihres Unternehmens?
19. Wie haben Sie sich sich selbst vorgestellt, als Sie ein Kind waren?
20. Was hinterlassen Sie und Ihr Unternehmen?

Legen Sie Ihre Aufzeichnungen erst einmal beiseite. Machen Sie den Test nach sechs Wochen noch einmal und vergleichen dann Ihre Antworten. Diese sind dazu da, um Ihnen ein umfassendes Bild von sich zu geben. Sie können und sollten sich diese Fragen in regelmäßigen Abständen, vielleicht alle zwei Jahre, stellen und die Antworten immer mit den älteren Versionen abgleichen. So bleiben Sie in Bezug auf sich selbst auf dem Laufenden. Das Gleiche gilt übrigens für alle Entscheidungen, die sie im unternehmerischen, aber wenn Sie mögen natürlich auch im privaten Sinne treffen. Schreiben Sie sie auf, konservieren Sie sie und fügen Sie außerdem hinzu, warum und mit welchem Ziel Sie diese Entscheidung treffen. Nach einem Jahr holen Sie Ihre Notizen wieder hervor und vergleichen die Realität mit ursprünglichem Vorhaben.

- Die Antworten, die Sie hier geben, können als Grundmotive zukünftiger Storys genutzt werden. Umso wichtiger ist es, dass Sie ehrlich, unvoreingenommen und mutig antworten. Wenn das Leben die besten Geschichten schreibt, dann ist Ihres ganz bestimmt ein begnadeter Geschichtenerzähler!

Auch wenn viele der Fragen auf den ersten Blick zu persönlich erscheinen und Sie denken, dass dies unprofessionell ist: Ja, das kann durchaus der Fall sein. Allerdings ist das nur dann so, wenn Sie und das, was Sie tun, nicht Ihrer Profession entspricht und wenn Sie nicht leidenschaftlich dabei sind. In diesem Fall sollten Sie nun das Buch tatsächlich schließen. Ohne Leidenschaft ist keine Authentizität möglich und ohne Authentizität gibt es keine wirklich gute Geschichte.

4.2.2 Keiner will mehr Photoshop – Was Authentizität eigentlich ausmacht und wie Sie Authentizität ehrlich übertragen können

Sie haben nun also bereits gesehen, warum Authentizität ein so wichtiges Konzept in der digitalen Zeit ist und wie Sie sich selbst auf privater und unternehmerischer Ebene besser kennenlernen, um authentisch zu sein. Doch darüber

gesprochen, was es heißt, authentisch zu sein, oder wie man Authentizität als Unternehmen reflektiert, haben wir noch nicht. Die Dimensionen von Authentizität, wie sie in der Wissenschaft beschrieben werden (Goldman und Kernis 2006), eignen sich sehr gut für Storyteller:

- Bewusstsein (Awareness)
- Unvoreingenommenheit (Unbiased Processing)
- Verhalten (Behavior)
- verhältnismäßige Orientierung (Relational Orientation)

Sich mit diesen im Zuge der sozial-psychologischen Forschung herausgearbeiteten Dimensionen von Authentizität zu beschäftigen, hilft nicht nur dabei, dem eigenen Selbst näherzukommen und authentischer zu werden, es eröffnet auch enorme Inspirationsquellen für gute Geschichten. Was macht authentische Geschichten also aus?

Bewusstsein (Awareness)

In authentischen Geschichten zeigen Sie, dass Sie sich Ihren eigenen Motiven, Gefühlen, Leidenschaften, Bedürfnissen, Werten, Stärken und Schwächen bewusst sind, diese akzeptieren und ungefiltert kommunizieren. Mehr noch: diese Geschichten zeigen, dass Sie mit Freude bereit sind, weiter zu wachsen, offen für Anregungen jeder Art sind und das Bedürfnis haben, sich und Ihr Unternehmen durch die Augen anderer zu sehen. Authentische Geschichten im Sinne des Awareness-Prinzips zeigen, dass auch (oder gerade) Unternehmen aus einem Mosaik sich teilweise widersprechender Eigenschaften bestehen. Wenn man es also schafft, sich selbst offenen Auges zu beobachten, Stärken wie Schwächen zu erkennen und sich auch das vermeintlich Schlechte deutlich bewusst zu machen, kann man es authentisch vermitteln.

Erzählen Sie also von Momenten, in denen Sie sich über bestimmte Merkmale Ihres Unternehmens, Ihrer Marke oder Ähnlichem bewusst geworden sind. Teilen Sie Ihre Fehler, lassen Sie erfolglose Projekte als Motivatoren für Verbesserung in Erscheinung treten.

Unvoreingenommenheit (Unbiased Processing)

Selbstbetrug stinkt und jeder kann es riechen! Vergessen Sie überzogene Werbeversprechen, übertrieben selbstverliebte Unternehmensprofile oder rosarote Erfolgsgeschichten. Wirklich ernst genommen werden Sie dann, wenn Sie bereit sind, objektiv über sich zu berichten. Auch wenn Sie vielleicht davon ausgehen,

dass kleine Verschönerungen Ihnen nicht schaden werden, bedenken Sie immer: Der Mensch hat ständig Zugang zu Milliarden von Informationen, er ist laut und er teilt seine Erfahrungen an einem Ort, der für beinah jeden zugänglich ist: dem World Wide Web.

Verhalten (Behavior)

Ein weiterer Aspekt authentischer Geschichten ist, dass sie ein unternehmerisches Verhalten reflektieren, das mit den Werten, Motiven und Wünschen dieses Unternehmens im Einklang steht. Das bedeutet, dass Sie aus Ihren Leitsätzen Verhaltensregeln ableiten sollten. Wenn Sie beispielsweise besonders umweltfreundlich sind, sollten auch alle Prozesse dieser Anforderung genügen. Zudem sollten Sie auch ganz offen kommunizieren, wenn sich dieses Axiom aus unüberbrückbaren Umständen in bestimmten Bereichen nicht umsetzen lässt, und mit Ihren Storys zeigen, dass Sie sich (ganz im Sinne der ersten Dimension) dessen bewusst sind. Wenn Ihre Geschichten zeigen, dass sich Ihr Verhalten an Ihren proklamierten Werten und Zielen orientiert, werden Menschen Sie als ganzheitlich authentisch empfinden.

Verhältnismäßige Orientierung (Relational Orientation)

Die letzte Dimension der Authentizität beschreibt, dass Sie auch im direkten Umgang mit Ihren Kunden gewillt sind, sich von Ihrer nackten Seite zu zeigen und so die Beziehungen zwischen Ihnen und den Menschen, die Sie erreichen wollen, auf eine neue, intimere Ebene zu erheben. Das erreichen Sie beispielsweise, indem Sie in Ihrer Unternehmenskommunikation so agieren, wie Sie es auch privat tun würden. Haben Sie keine Angst, als unprofessionell wahrgenommen zu werden. Sie werden menschlich erscheinen. Das schafft Vertrauen.

Welche Geschichten können Unternehmen nun aus dem Prinzip der Authentizität gewinnen? Wenn jener Bestandteil einer Geschichte offenbart, dass sich ein Unternehmen als Ganzes facettenreich versteht und das Gute ebenso wie das Schlechte akzeptiert, so ergeben sich daraus ebenso facettenreiche Geschichten. So können Sie das Element der Authentizität dazu nutzen, die Transformation einer Schwäche in eine Stärke oder die Akzeptanz einer Schwäche als Teil des Ganzen in wunderbaren Held-Antiheld-Geschichten erzählen. Nutzen Sie Ihre in diesem Kontext stattfindende Selbstreflexion als Plot. So können Sie anderen Menschen zeigen, wie Sie mit allen Aspekten Ihres (unternehmerischen) Charakters umgehen.

Feedback und Kritik können Sie objektiv und unvoreingenommen empfangen und verarbeiten, um aus ihnen Ideen zur Selbstverbesserung zu schöpfen. Nutzen Sie also die Kritikpunkte als Story-Grundsteine und zeigen Sie so, wie Ihnen

diese Kritik dabei geholfen hat, Ihr Unternehmen, Produkt oder Service zu verbessern. Seien Sie dabei unheimlich ehrlich und beweisen Sie, dass Sie offen und verständnisvoll mit der Meinung Ihrer Kunden umgehen können. Damit verstärken Sie das Band mit Ihrer Community.

Auf Grundlage wissenschaftlicher Studien zeigt sich also, was Authentizität für Sie als Unternehmen bedeuten kann und welche ersten Story-Essenzen aus einer vorbereitenden Selbstreflexion extrahiert werden können. Das ist wichtig und richtig, aber Sie haben noch nicht wirklich gelernt, durch welche Charakteristiken Geschichten authentisch werden. Wer nicht authentisch ist, der wird auch nicht authentisch wahrgenommen. Dieser kleine Ausflug soll Ihnen lediglich alle notwendigen Überlegungen aufzeigen, sodass Sie im Folgenden das so wichtige Element der Authentizität in Ihren Geschichten umsetzen können. Eine Story wird dann als authentisch wahrgenommen, wenn sie

- nackt,
- imperfekt,
- menschlich und
- wahr

ist.

Nackte Geschichten

Der Striptease der Seele ist es, der Sie, Ihren Protagonisten und Ihre Botschaft authentisch erfahrbar machen. Auch in unserem alltäglichen Leben läuft das so ab: Öffnet sich uns gegenüber jemand und teilt etwas Delikates mit uns, fühlen wir uns häufig näher und vertrauter und haben die Chance, unser Gegenüber als Ganzes besser zu verstehen. (Erinnern Sie sich an das Zwiebelprinzip der Social Penetration Theory)

Imperfekte Geschichten

Niemand ist perfekt. Deswegen bewirken Geschichten in glänzenden Settings mit perfekt in Szene gesetzten Protagonisten höchstens ein Lächeln für die Bemühungen, selten aber echte Glaubwürdigkeit. Es reicht ein Blick in die sozialen Medien, um den Aufstieg des Imperfekten live zu erleben: Instagram-Models zeigen sich morgendlich ungeschminkt, Stars verklagen Magazine, weil diese ihre Fettpölsterchen wegretuschiert haben, der Hashtag #nofilter unterstützt die neue „Ehrlichkeit“. Keiner will mehr Photoshop. Endlich sind die Zeiten vorbei, da sich Qualität, Wert und Know-how an der Anzahl der verwendeten Ebenen in Bildbearbeitungsprogrammen messen ließ. Ja, es braucht Mut, imperfekt zu sein. Und

genau dieser Mut ist es, der anderen imponiert und Sie greifbar und vertrauenswürdig macht.

Menschliche Geschichten

Egal, welche Geschichte Sie erzählen wollen: Destillieren Sie immer das Menschliche heraus. Wie das geht? Ganz einfach: Keine Geschichte funktioniert ohne menschliche Wahrnehmung, denn das Erzählen selbst ist bereits menschlich. Keine andere Spezies benutzt diese Art der Informationsvermittlung so wie wir Menschen. Das bedeutet nicht, dass Sie nur Storys mit menschlichen Protagonisten erzählen dürfen. Aber transportieren Sie darin immer menschliche Wahrnehmungsdimensionen ganz im Sinne der schon besprochenen Sinnlichkeit.

Wahre Geschichten

Seien Sie ehrlich. Unsere Zeit macht es Lügen schwerer als je zuvor. Glauben Sie mir, es gibt immer irgendjemanden, der die Botschaft Ihrer Geschichte hinterfragt, genauer überprüft und unter die Lupe nimmt. Ein einziger Mensch reicht aus, um eine ganze Community über Unwahrheiten zu informieren. Es gibt aber noch einen weiteren Grund, wieso Sie unbedingt auf ehrliche, wahre Inhalte bauen sollten: Es ist viel schwerer, eine gute Geschichte um einen falschen Fakt herum zu bauen.

4.2.3 Der beste Spiegel ist Ihr Publikum – User Generated Content als ultimativer Authentizitäts-Beweis

Ich weiß gar nicht genau, wie oft ich bisher die Worte „Grenzauflösung“, „grenzenlos“ oder „Aufhebung von Grenzen“ benutzt habe. Zum Glück gibt es die Suchfunktion. Die Silbe „Grenz-“ kommt bis zu dieser Stelle 24 Mal vor. Warum bin ich so obsessiv damit? Bin ich eine freiheitsliebende Anarchistin, die versucht, einen subtilen Samen in das Unbewusste der Leserschaft zu pflanzen, sodass nach der Lektüre dieses Buches jeder nur noch das eine denken kann: „Grenzenlos, grenzenlos, werden wir die Grenzen los!“ Jetzt muss ich selber lachen. Nein, natürlich nicht. Die exzessive Nutzung dieses Wortstammes ist m. E. nur ein weiterer Beweis für die Durchschlagskraft der Digitalisierung, die auch in meinem Gehirn so massiv wirkt, dass ich, egal wohin ich sehe, genau das eine nicht finde: Begrenzungen.

Dieser Umstand ist nicht nur *sichtbar*, er bringt grundlegende Änderungen in der menschlichen *Wahrnehmung* mit sich und verändert die Erwartungshaltung gegenüber dem, was *gesehen* wird. Heute postet jeder Videos und Bilder, Storys

und Beiträge. Während Marketer noch verzweifelt versuchen, aus Millionen von ähnlichen Artikeln über Content Marketing denjenigen zu finden, der sie wirklich dazu befähigt, teilbare, virale Inhalte zu kreieren, macht das Publikum das ganz einfach selbst und ohne Aufforderung. It's Time for User Generated Content, Baby!

Die Kommunikationsstruktur innerhalb des Internets hat sich massiv verändert. Sie ist nicht länger eine Einbahnstraße der Werbebotschaften, Unternehmensprofile und Sonderangebote. Vielmehr haben wir es heute mit einem galaktischen Story-Speedway aus multiplen Kommunikationsspuren mit Bewertungen, Erwähnungen, DIY-Videos und Selfies zu tun. Im Grunde braucht es also fast kein Marketing mehr. Es sind eben (leider noch) nicht die Unternehmen, die den vertrauenswürdigen Content bereitstellen, sondern ganz normale Leute. Dem User Generated Content (zu Deutsch etwas sperrig mit nutzergenerierte Inhalte übersetzt) vertrauen Menschen natürlich viel eher als Unternehmenscontent. Zudem bleibt UGC viel häufiger in den Köpfen der Betrachter hängen.

Jedes weitere Jahr der grenzenlosen Kommunikationsmöglichkeiten verändert den Anspruch der Menschen: Sie wollen glauben, dass alles, was Unternehmen und Marken ihnen zeigen, echt, real und wirklich ist. Sie haben Hunger nach Realness. Gestillt wird der eben nur durch echte Menschen, echte Geschichten und Authentizität. Ich habe nicht ohne Grund zuerst versucht, Ihnen die unternehmerische Komponente dieses Elementes von gutem Storytelling näher zu bringen. Dass Sie sich selbst kennen und alle Geschichten, die Sie kommunizieren, voll und ganz nach dem Authentizitäts-Prinzip ausrichten, ist die Grundvoraussetzung für authentisches Storytelling. Denn was ist authentischer als die Stimme der Endnutzer? Wer ist glaubhafter als derjenige, der seinen Kunden Raum für deren eigene Stimme gibt? Wenn Sie Ihrer Storytelling-Strategie durch die Geschichten Ihres Publikums mehr Tiefe, Schattierung und Farbe verleihen, werden Sie zum Authentizitäts-Guru schlechthin. Es stehen Ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, um Ihre Kunden zu Botschaftern Ihrer Marke zu machen:

- Bewertungen (non-verbal)
- Rezensionen (verbal)
- Soziale Kanäle (mit allen dort geteilten Medien)
- Kommentarfunktionen in Blogs
- Anleitungen, kreiert von Kunden

Sehr viele Menschen lieben es, von sich selbst zu erzählen. Gerade im digitalen Rahmen, über dem trotz aller Öffentlichkeit dennoch der Schleier der Anonymität und räumlichen Distanz liegt, fühlt sich so ein Akt überhaupt nicht wie

Selbstoffenbarung an. Ganz im Gegenteil: Die gleichen Glücksgefühle, die eine positive Bewertung eines Ihrer Produkte bei Ihnen auslöst, überschütten auch jeden anderen Menschen, wenn er auf sein Bild, seine Geschichte oder seine Meinung positive Resonanz erfährt. Es braucht im ersten Schritt also keine Überredungskunst, sondern viel mehr einen neugierigen Spürhund, und im zweiten Schritt einen zündenden Initiator, der neue Quellen für UGC anzapft.

Was ist denn bereits gesagt und wie gehen Sie damit um?

Non-verbale Bewertungen

Non-Verbale Bewertungen in Form von Ratings, Sternen, Herzen, Likes oder was auch immer haben die Dramaturgie einer Tischplatte: sie sind flach. Warum ich das dennoch erwähne: Erinnern Sie sich an die vier Dimensionen, die es braucht, um als authentisch wahrgenommen zu werden? Das Konzept der Authentizität pointiert einen überlebenswichtigen Charakterzug im Storytelling: die Fähigkeit, unvoreingenommen neue Informationen über sich selbst zu erfahren beispielsweise von Menschen, die Ihre Produkte nutzen. Deswegen sollten Sie diesen Menschen in irgendeiner Form die Möglichkeit geben, Sie zu *bewerten*. Manche Menschen bevorzugen die schnelle Form des Ausdrucks, sei es das Vergeben von Sternen oder das Drücken des Like-Buttons. Es gibt viele Tools, die es Ihren Kunden sehr einfach machen, Sie zu bewerten und sich über sie auslassen. [Yotpo.com](#), [trustedshops.de](#) oder [ekomi.de](#) sind nur einige unter ihnen.

Aber Ich bleibe dabei: Wirklich überall stecken Geschichten drin. Wie wäre es beispielsweise mit einer Story über „Der traurigste Stern aller Zeiten“, die erzählt, wie Ihr Marketing auf eine Negativbewertung reagiert hat. Alternativ schreiben Sie über „The Rise of the Likes“ und machen daraus eine spannende Superhelden-Story, in der Ihr Kundenservice viele Prüfungen bestehen muss, bis er sich vor positiven Bewertungen kaum retten kann.

Rezensionen

Sterne, gereckte Daumen oder das klassische numerische Voting sind vor allem als Authentizitäts-Basis nützlich und lassen sich mit ein wenig Fantasie auch als Rahmen für interessante Geschichten verwenden. Konkreter wird es aber mit *verbalen* Bewertungsformen, wie wir sie von Rezensionen kennen. Diese Art des UGC wird allerdings als zweischneidiges Schwert wahrgenommen, da viele Unternehmen die Macht der Rezensionen durch Fake-Reviews verwässern. Tun Sie das bitte nicht. Rezensionen haben, wenn sie ehrlich erworben sind, eine geniale Co-Funktion für Sie als Storyteller: Sie können als großartige Ideen-Quelle fungieren, aus der Sie ziemlich deutlich Anwendungs-, Interpretations- oder Funktionsebenen Ihres Produktes oder Services herausdestillieren können,

von denen Sie bisher vielleicht noch gar nichts wussten. Diese Kombination aus neuer Perspektive und ehrlicher Kundenmeinung ist bereits ein erster Grundplot für Ihre nächste Produkt-Story.

Storytelling, um das an dieser Stelle noch einmal deutlich zu machen, ist seit jeher mehr oder weniger bewusst eine machtvolle Form der Kommunikation, wenn nicht sogar die Ur-Form der Kommunikation. Da liegt es doch geradezu auf der Hand, Kommunikation als Quelle neuer Geschichten zu interpretieren. Denn auch alle Mails, Briefe, Anrufe oder persönliche Interaktionen mit Ihren Kunden sind UGC. Suchen Sie also auch dort nach aufkeimenden Geschichten und zünden Sie ein UGC-Feuerwerk.

Wie nutzen Sie nun aber UGC jenseits von Meinungen über Sie als Unternehmen, Ihre Marke oder Produkt? Wie schaffen Sie es, Menschen dazu zu bringen, Inhalte zu generieren, die nichts anderes als Storys sind? Jeder Mensch erzählt gerne, sie müssen eigentlich nur einen Stift und Papier, eine Leinwand oder sonst eine Form digitaler Bühne bereitstellen. Aktivieren Sie die schlafenden Erzähler innerhalb Ihres Publikums. Zuerst müssen Sie dafür das erzählerische Potenzial Ihrer Unternehmung kennen. Dabei sollten Sie über hundert oder gar tausend Ecken denken, um wirklich aus den Vollen schöpfen zu können. Stellen Sie sich eine Art Fantasie-Katalog zusammen und machen Sie sich dann auf die Suche nach bereits existierenden Umsetzungen. Checken Sie unbedingt die klassischen UGC-Plattformen wie YouTube, Instagram, Vimeo, Facebook, Tumblr, Giphy, Imgur, Pinterest und so weiter. Suchen Sie dort nach Umsetzungen Ihrer Idee. Was Sie finden können, sollten Sie auch nutzen. Schreiben Sie dafür die Urheber der Inhalte direkt an, zeigen Sie, wie schwer beeindruckt Sie sind, und bitten Sie darum, dieses „Piece of Art“ nutzen zu können, um damit eine Story zu erzählen.

4.2.4 Cry me a river – Wie Sie authentische Emotionen wecken, übertragen und einfangen können

Jetzt, meine sehr verehrten Leser und Leserinnen, möchte ich ein Geheimnis mit Ihnen teilen. Denn es gibt etwas, das bei fast allen Menschen gleichermaßen wirkt – eine Art Zaubertrick, wenn man so will. Ich will Ihnen verraten, wie Sie Emotionen wecken und wie Sie es schaffen, emotionalen Content einzufangen. Und eines ist uns, die wir uns tagtäglich in der „bösen Welt der Vermarktung“ bewegen, doch schon immer bewusst: Emotionen sind bares Geld wert. Die Formel ist so einfach, so subtil, so naheliegend, dass man sie schon fast nicht mehr wahrnimmt: Go First! Wenn Sie wollen, dass andere, fremde Menschen, Emotionen mit Ihnen teilen, dann müssen Sie schon selbst den ersten Schritt machen.

„Unboxing“, also das Auspacken eines neuen Produktes auf YouTube, ist ja schön und gut. Aber diese meist doch langweiligen, unaufgeregten Auspack-Szenen animieren nur diejenigen Zuschauer zum anschließenden Kauf, die sowieso schon Interesse an Ihrem Produkt hatten. Sie wollen aber authentische Gefühle. Sie wollen Authentizität.

Statuierten wir ein Exempel: Stellen Sie sich vor, Sie verkaufen Angelruten. Sie lieben diesen Sport und sind aus ganz verschiedenen Gründen davon überzeugt, dass viel mehr Menschen dieses Hobby zu ihrer Lieblingsbeschäftigung machen sollten: weil Sie in der meditativen Atmosphäre den perfekten Kontrapunkt zur rasanten Welt sehen, weil Sie den „benefit of silence“ kennen und auch oder vor allem, weil Sie nie das Glücksgefühl vergessen werden, als Sie zum ersten Mal nach stundenlangem Ausharren Ihren ersten Fisch an der Angel hatten. Die Euphorie, die Spannung, der Kampf und schließlich der Sieg über den Fisch und das gute Gefühl, wenn man diesen wieder in die Freiheit entlässt. Sie sind davon überzeugt, dass dieser Moment noch viel mehr Menschen vom Angeln überzeugen kann – wenn man ihn doch nur fühlen könnte.

Sie haben eine gute Idee: Sie möchten eine Microsite bauen, auf der Angelfans ihre ganz eigenen Mitschnitte dieses Win-Moments teilen. Doch wieso sollten Leute, die mit Angeln nichts am Hut haben, sich für diese Seite interessieren? Also sollten Sie einen anderen Weg wählen, die Geschichte zu erzählen. Beginnen Sie im Kleinen: Schicken Sie Ihre Freunde los und lassen Sie sie diesen Moment erleben und bitten Sie sie anschließend darum, auf Ihrer Microsite von diesen Erlebnissen zu berichten. Nur wenn Sie selbst wissen, welche Emotionen erfahrbar sind, können Sie andere dazu animieren, ihre Emotionen zu teilen. Authentizität schafft Authentizität – ein positiver Verstärkungseffekt, der Ihren Storys zu Reichweite, Identifikationsmomenten und im besten Falle ROIs verhilft.

4.3 Archetypus

Wir sind sinnliche Wesen. Das haben wir bereits deutlich gesehen. Wir sind zudem reale Wesen, die schon von ihrer Grundkonstitution heraus nach dem Realen streben. Wir haben in den vorangegangenen Kapiteln ebenfalls gesehen, was diese Wesenszüge für das Storytelling und für die Marktwelt bedeuten, worauf es ankommt und was es zu tun gibt. Sie wissen also, dass Ihre Geschichten sinnlich erfahrbar sein müssen und dass Sie ohne echte authentische Dimensionen niemanden mehr etwas vormachen können. Sie sind bereits weit gekommen. Es ist also an der Zeit, ein weiteres Element zu veranschaulichen und in eine Welt einzutauchen, die sich zwischen mystisch-esoterischem Verständnis und

psychologisch-literaturwissenschaftlichen Untersuchungen befindet: die Welt der Archetypen.

Die Vorstellung des Archetypus ist wahrscheinlich eines der elementarsten Bestandteile in der Geschichte der Narration und insofern von immenser Bedeutung für uns, die wir uns mit dem Thema Storytelling beschäftigen. Sie sind überall. Wählen Sie eine Geschichte und ich verspreche Ihnen, wir finden Archetypen darin. Ganz egal, ob es der Kaffeetratsch im Büro ist, seltsame Vlogs á la *Bibis Beauty Palace* (ein deutscher YouTube-Star) oder die Odyssee von Homer: In allen narrativen Formen finden sich die immer gleichen Motive, Handlungsstränge, Codes und Symbole. Carl Gustav Jung hat diese Universalien – wie man sie meines Erachtens nach ohne Bedenken nennen kann – bereits Anfang des 20. Jahrhunderts mit seinem Konzept der Archetypen in personifizierte Deutungsschablonen übersetzt (Jung [Hrsg.] 2014). In der Marketingwelt hat das Konzept der Archetypen vielfache Adaption erfahren. So spielt die Marke Harley-Davidson beispielsweise mit der Figur des Rebellen, Kampagnen von Dove sprechen oft die Sprache der Fürsorgerin und Volkswagen versucht mithilfe des Jedermanns seine Positionierung als „Volks“-Marke zu manifestieren.

Wieso? Weil es eben diese Archetypen sind, die uns unbewusst packen, Identifikationsräume eröffnen, Vertrauen wecken und stabilisieren. In diesem Zusammenhang wird aber auch die diabolische Nutzungsmöglichkeit einer solchen Markenkonzeption sichtbar: Worte wie *Manipulation*, *Beeinflussung* oder *Verführung* schrillen jedenfalls in meinem Kopf und alarmieren zur Vorsicht. Denn Dinge, die uns unbewusst triggern, die uns packen und uns an Botschaften glauben lassen wollen, *verführen* – aus Unternehmersicht ganz klar nachvollziehbar – dazu, sie zu *missbrauchen*, um uns etwas vorzugaukeln. Es gibt noch sehr wenig empirische Studien, die die Wirkung von Archetypen beweisen. Aber es gibt sie. Umso wichtiger ist es, dieses Gestaltungsprinzip immer und unbedingt in Korrelation der drei anderen hier beschriebenen Elementen guten Storytellings zu benutzen.

Wenn Sie beispielsweise einen Archetypus in einer Geschichte nur mit dem Ziel künstlich erschaffen wollen, andere Menschen zum Kauf Ihres Produktes zu verführen, untergraben Sie damit das Authentizität-Prinzip. Natürlich kann ich niemanden zum Gutmenschen erziehen und ich kann natürlich auch keinen Missbrauch dieser Konzepte verhindern. Aber ich bin davon überzeugt, dass eine solche Art der Nutzung und Markenführung so oder so von ganz allein unter die Guillotine der aufgeklärten Konsumenten gerät. Zudem kann ich Ihnen noch ein weiteres Argument dafür liefern, Archetypen und deren Nutzung nicht als ein instrumentales, pseudo-reales Stilelement zu missbrauchen – und zwar ein monetäres Argument: Es ist viel schwieriger, zeitaufwendiger und somit kostenintensiver, Geschichten künstlich mit Archetypen zu versehen, als diejenigen zu

erkennen, die sich so oder so in Ihren Produkten, Unternehmen oder eben in der Situationsdimension der Geschichte, dem „Problem-Lösung-Spannungsfeld“ herauskristallisieren lassen. Gehen wir nun zurück zu den Wurzeln und lernen die Archetypen kennen.

4.3.1 Ich sehe was, was Du auch siehst: Warum wir alle die gleichen Typen im Kopf haben

Eigentlich ist es ein wenig absurd. Die Vorstellung, dass wir alle die gleichen Grund-Geschichten, Basis-Geschichten oder lieber Geschichten-Grundzüge im Kopf haben. Wieso ist das so? Carl Gustav Jung glaubte, dass es so etwas wie eine *Archetypen-Vererbung* gibt, dass archetypische Vorstellungen in unseren Genen festgeschrieben sind. Neuere wissenschaftliche Ansätze in der Archetypen-Forschung (Roesler 2010, S. 40 ff.) gehen allerdings davon aus, dass Archetypen von Generation zu Generation weitererzählt werden, also nicht erblich bedingt, sondern *erlernt* sind und somit voll und ganz im Sinne der kulturellen Erscheinungen zu verstehen sind. Ganz egal, welche Vorstellung Sie präferieren: Es reicht absolut, wenn Sie Archetypen als mentale Deutungsschablonen verstehen, die uns Menschen unbewusst dabei helfen, Handlungen, Beweggründe, Symbole und Situationen in Geschichten zu erkennen und zu deuten. Nicht zuletzt bedeutet das auch, dass, je nachdem in welcher Situation der empfangende Mensch sich selbst befindet, er in der Lage ist, sich mit dem Träger der archetypischen Idee zu identifizieren.

Es ist auch vorstellbar, dass die Idee der Archetypen im Grunde nichts anderes ist als die Best-of-Story der Menschheit. So wie *Der Pate* als Megakult schon heute zeitlos ist oder „Libiamo ne’lieti calici“ aus Verdis *La Traviata* Millionen von Menschen Gänsehaut verschafft, sind die erzählerischen und meines Erachtens nach auch psychologischen Archetypen eine Art Mega- -Star. Nur so haben sie sich deswegen über die Menschheitsgeschichte hinweg konservieren können, und zwar in Form von Abermilliarden von Kopien und Abwandlungen.

Wir Menschen sind per se adaptive NATUREN und Nachahmer. Durch Imitation lernen Babys und auch im Alter lernen wir noch immer so. Wenn etwas wirklich eindrucksvoll ist, ist es nicht verwunderlich, dass es so häufig nachgeahmt wird und uns schließlich wie eine Art Grundinventar, wie eine genetisch verankerte, menschliche Basis-Eigenschaft vorkommt. Die These erlaubt uns allerdings etwas, von dem ich persönlich überzeugt bin: eine Weiterentwicklung der Archetypen. Doch bleiben wir zuerst bei den Klassikern.

4.3.2 Ich kenne Dich doch – Welche Archetypen es gibt, wie Sie sie entdecken und ihre Funktion in Storys

Der Schöpfer

Der Schöpfer ist ein Kreativkopf. Er kann nicht still sitzen und sucht in allen Gegebenheiten Zusammenhänge, die er erst in Einzelheiten zerstückelt, um dann Neues daraus zu formen. Er stiftet, findet und sucht Sinn. So ist der Schöpfer in der Lage, auch aus dem Chaos, aus verworrenen undurchsichtigen Verhältnissen, sinnvolle Ganzheiten zu erschaffen. Dieses archetypische Bild steht für Kreativität im Sinne des Wortursprungs *creare*, das lateinische Wort für schaffen, erschaffen und erzeugen. Der Archetypus des Schöpfers beschreibt alle (auch unkonventionelle) Werdungsprozesse.

- **Assoziation:** schöpferisch, innovativ, künstlerisch, musisch, bewusst, genial, groß, mutig, chaotisch-schaffend, ästhetisch, denkend.

Der Zauberer & Die Hexe

Das Wort Zauber bedeutet nicht, dass dieser Archetypus ein mystischer Sonderling ist, der *tatsächlich* Magie anwendet. Metaphorisch gesehen steht der Zauberer als Archetypus für jegliche Form der *Transformation*. Das kann den Wandel von Gewohnheiten beinhalten oder auch Revolutionen beschreiben, die ein altes System zugunsten eines Neuen hinter sich lassen. Im Grunde beschreibt diese archetypische Vorstellung alles, was mit Vorher-Nachher-Konzeptionen zu tun hat. Er macht das Unmögliche möglich, übersteigt mit seinen Fähigkeiten die Vorstellungskraft und macht Fantasien greifbar. Er *verzaubert*. Das kann auch Schattenseiten haben: Dieser Archetypus steht ebenso für die Kraft der Manipulation. Er schafft es, Menschen in seinem Sinne und für seine Zwecke zu beeinflussen.

- **Assoziation:** magisch, fantasievoll, verändernd, kraftvoll, manipulierend, gefährlich, anziehend, talentiert, mystisch, undurchsichtig, erhaben.

Der Weise

Dieser Archetypus weiß (fast) alles? Man findet ihn häufig in Geschichten als weißbärtigen Mentor, sehr oft auch als älteres Wesen, das eine gewisse Ruhe und Bedachtsamkeit ausstrahlt und immer mit einem guten Rat beiseite steht. So kann man den Weisen durchaus interpretieren, allerdings ist das Konzept dahinter auch für Ihre Geschichten um einiges spannender: Es beschreibt ein unerschütterli-

ches Streben nach höchstem Bewusstsein, nach einem ganzheitlichen Verstehen, welches dazu genutzt werden soll, etwas Gutes entweder zu stabilisieren oder zu erschaffen. Der Weise strebt nach Glück, Frieden und Gesundheit für sich und aber auch für Andere.

- ▶ **Assoziation:** gebildet, ambitioniert, idealistisch, weise, klug, intellektuell, geduldig, autoritär, gutmütig, fürsorglich, altruistisch.

Die Fürsorgerin

Die Fürsorgerin ist die erste weibliche Archetype. Bitte seien Sie sich an dieser Stelle bewusst, dass die Festlegung der Archetypen selbst auch unter kulturellem Einfluss stattgefunden hat. Selbstverständlich sollten Archetypen kein spezifisches Geschlecht haben. Schon deswegen nicht, weil sie im Grunde nicht wirklich Personen beschreiben, sondern vielmehr universale Handlungsoptionen in unterschiedlichsten Situationen spiegeln. Dass die Fürsorgerin weiblich gedacht wird, bedeutet also nicht, dass dieser Archetypus nicht auch in männlicher Gestalt vorkommen kann. Die Fürsorgerin ist eine äußert emphatische Natur, die in der Lage ist, Gefühle und Gedanken anderer zu sehen, zu verstehen und zu hinterfragen. Mehr noch: dieser Archetypus nimmt sich anderen an und benutzt ihre geniale Fähigkeit, um andere aus ihrem Dilemma zu befreien. Dieser Typus schafft eine Atmosphäre des Vertrauens, der Sicherheit und Geborgenheit. Es ist nachvollziehbar, dass er sich häufig in Form der Mutterfigur in Geschichten manifestiert.

- ▶ **Assoziation:** beschützend, mütterlich, besorgt, aufmerksam, sensibel, empathisch, gutmütig, fürsorglich, liebend, altruistisch, einfühlsam, anwesend.

Der Unschuldige

Naiv, unbedarft, gutgläubig: Dieser Typus ist unbefangen und unwissend. Juristisch gesehen hat er den Status eines Minderjährigen inne, moralisch würde man ihn wohl als unzurechnungsfähig erklären. Er ist in der Lage, tatsächlich *im Moment* zu leben, da sein ganzes Handeln keine Erfahrungen kennt, die ihn einschränken könnten. Daher steht der Unschuldige auch für eine reine, pure und unvoreingenommene Betrachtung der Welt und den Dingen in ihr. Das Spiel ist seine Leidenschaft. Er repräsentiert das sorgenfreie Genießen. Gleichzeitig steht er aber auch für Ehrlichkeit und Wahrheit.

- ▶ **Assoziation:** unschuldig, lieb, nett, jung, unerfahren, gedankenlos, ehrlich, unverfälscht, rein, authentisch, leidenschaftlich, exzessiv, spontan.

Der Liebende

Der Liebende ist ein Klassiker. Wir kennen ihn alle. Der Liebende repräsentiert wie kein anderer Archetypus das *Gefühl*. Er fühlt tief und aufopfernd. Manchmal kann dieses starke Gefühl auch zu einer Abhängigkeit von dem Subjekt oder Objekt der Begierde führen. Der Liebende repräsentiert eine enorme Bindung. Er steht auch für die Zusammenführung, Vereinigung und Frieden.

- ▶ **Assoziation:** liebend, leidenschaftlich, verbindlich, aufopfernd, süchtig, gefühlsbetont, sensibel, glücklich, warm, herzlich.

Der Held

Die klassische Figur des Helden steht im Grunde für jede Form der glorreichen Konfliktlösung. Er sieht ein Problem oder wird darauf hingewiesen und zieht los, um dieses zu lösen. Dabei stellt er sich mehreren kleineren und größeren Aufgaben, an deren Erfüllung er jedes Mal im geistigen Sinne ein bisschen wächst. Am Ende geht der Held als Sieger hervor, der bestenfalls nicht nur sich, sondern mit seinem Tun einer ganzen Gemeinschaft geholfen hat. Der Held steht für Mut, Unerschütterlichkeit, Durchhaltevermögen und ein wenig auch für Glück sowie Unbeirrbarkeit. Jeder von uns war mindestens schon einmal in seinem Leben in dieser Rolle. Deswegen ist dieser Archetypus ein besonders starker.

- ▶ **Assoziation:** mutig, fleißig, unerschütterlich, talentiert, großmütig, stark, fokussiert, leidenschaftlich, aufopfernd, ambitioniert, groß, lösungsorientiert, unerschrocken.

Der Herrscher

Dieser Archetypus sitzt mit Lineal und Rechenschieber, Regelbuch und Leitideen am Kopfende des Tisches – metaphorisch gesprochen. Der Herrscher repräsentiert alles, was Ordnung schafft, was kategorisiert, festlegt und *bestimmt*. Er ist mächtig und autoritär. Man hört auf ihn und ihm bringt man Respekt entgegen. Er ist aber ein zweigesichtiges System: Er kann auch tyrannisch sein, zwingend und unfair agieren. Er kann somit gut oder böse sein. In jedem Fall steht er über anderen und entscheidet (in deren Sinne oder auch nicht) für andere mit. Er macht die Regeln, er formt ein gesellschaftliches, unternehmerisches, soziales Miteinander.

- ▶ **Assoziation:** autoritär, ordentlich, streng, reglementiert, bestimmt, selbstbewusst, gierig, mächtig, berechnend, strukturiert, ambitioniert, zielorientiert, einschüchternd, respektiert.

Der Rebell

Der Rebell ist mein Lieblings-Archetypus. Er ist ein kritischer Typ, hinterfragt alles und lehnt sich gegen feste Gegebenheiten grundsätzlich auf. In diesem Sinne ist er ein Störenfried für alle Zufriedenheit und Trägheit. Er rüttelt, zerrt, nervt und piekst. Er ist nicht wie alle anderen und kann sich einfach nicht integrieren. Vielmehr ist er ein kämpferischer Außenseiter, der andere stets herausfordert. Er ist ein Freigeist, ein Idealist, ein Abenteurer. Manchmal nutzt er seinen Drang nach Rebellion, um anderen zu helfen. Meistens kämpft er für Gleichberechtigung, gegen die Abschaffung von Klassen-Systemen jeglicher Art und gegen allgemeine Ungerechtigkeiten.

- ▶ **Assoziation:** anders, mutig, kritisch, motzig, gerecht, chaotisch, allein, ambitioniert, bewegend, leidenschaftlich, unkonventionell, kantig.

Der Schatten

Jetzt wird es erstmals wirklich dunkel in der Betrachtung der Archetypen. Der Schatten repräsentiert die dunkle Seite von allen Archetypen. Er ist das Böse in jedem von uns. Als Schatten gehört er unweigerlich zu allem und wird aber nichtsdestotrotz als verwerflich empfunden. Er ist der Anti-Archetypus sozusagen. Er ist die andere Seite des Mondes. Der Schatten verfolgt uns, lässt uns nicht los und gehört zu uns. Wer den Schatten in seinen Geschichten nicht kennt, wird vielleicht eine mittelmäßige, nie aber eine geniale Geschichte erzählen können. Denn ohne das Saure ist das Süße nie ganz so süß.

- ▶ **Assoziation:** dunkel, verwerflich, anti, anhänglich.

Der Jedermann

Er ist der Archetypus des Allgemeinen, des Normalen, des Durchschnitts. Dieser Archetypus gibt ein rundes Bild, ohne störende Ecken und Kanten, ab. Ein Jedermann will nicht viel, er ist zufrieden. Er mag die gleichförmige Gesellschaft, fällt nicht gerne in der Masse auf und versucht alles, um in ein System integriert zu werden. Das klingt jetzt für viele sicher erstmal ziemlich negativ, nach Mitläuf er oder einem Opportunisten. Im Grunde aber symbolisiert der Jedermann schlicht und ergreifend eine Mitte, Geborgenheit, Ruhe und Sicherheit. Er ist ein unaufge regter Archetypus, aber genau darin liegt sein Charme. Er repräsentiert sozusagen das, was uns alle verbindet. Er ist das, was uns alle eint.

- ▶ **Assoziation:** angepasst, zufrieden, einfach, ruhig, universell, allgemein, rund, gleichförmig, mittig, generell.

Der Entdecker

Dieser Archetypus ist von Neugier und Tatendrang durchströmt. Er will immer etwas herausfinden, ist ungeduldig, auf die Zukunft ausgerichtet und stürzt sich mit Wonne in das Neue – seien es neue Länder oder neue Worte, neue Denkarten oder neue Elemente. Dieser Archetypus steht auch für jegliche Selbstfindungsprozesse, denn sein Entdeckerdrang ist nicht nur nach außen gerichtet, sondern kann auch für den Wunsch stehen, sich selbst besser zu begreifen und als Ganzes zu erfahren.

- ▶ **Assoziation:** neugierig, gründlich, kritisch, mutig, aufregend, klug, ambitioniert, strebend, suchend, getrieben, agil.

Der Narr

Jeder liebt den Narren. Er ist es, der Freude, Lachen und Spaß im Gepäck hat, ganz egal, wo er auftaucht. Der Narr nimmt sich selbst und andere nicht besonders ernst. Spielerisch vermag er es, andere aufzuheitern. Er steht in diesem Sinne für Genuss und die Fähigkeit, sich fallen zu lassen. Diesem Archetypus sind Archetypen vollkommen egal. Er sieht alles als Einheit und feiert diese.

- ▶ **Assoziation:** lustig, enthemmend und enthemmt, leidenschaftlich, spontan, unbedacht, freundlich, glücklich, spaßig, feiernd.

Fragen Sie sich nun, was das Ganze soll? Einfach nur zu wissen, welche *klassischen* Typen es gibt und wofür sie stehen, hilft Ihnen ganz sicher noch kein Stück weiter. Denn neben der Frage, welche Archetypen es gibt, müssen Sie wissen, wie und warum Sie diese im HumanNeedting einsetzen sollten. Die Antwort auf diese Frage ist dreiteilig. Denn Archetypen lassen sich je nach Blickwinkel unterschiedlich einsetzen.

1. Unternehmens-Perspektive

Zum einen können Sie Archetypen nutzen, um sich selbst als Unternehmen besser zu verstehen und zu positionieren. Sie helfen Ihnen dabei, eine kohärente Core-Story³ zu entwickeln, aus der Sie immer wieder neue Geschichten schöpfen können. Dafür müssen Sie im Grunde nur noch einmal die Ergebnisse Ihrer Selbst-Reflektion hervorholen. Überlegen Sie sich, was der ursprüngliche

³Der Begriff der Core-Story geht auf Dr. Stephan Tiersch zurück, Mitglied der Geschäftsleitung **Kresse & Discher**. Vielen Dank für Deine spannenden Vorträge und Artikel!

Gedanke bei der Gründung des Unternehmens war beziehungsweise finden Sie es heraus. Was war die Hauptmotivation? Lässt sich diese Motivation in einen oder mehrere Archetypen übersetzen?

2. Story-Perspektive

Alles ist eine Story. Wir sind eine Story. Alles ist *erzählbar*. Die Archetypen helfen Ihnen dabei, diese allgegenwärtigen Storys *zu sehen* und ihr erzählbares Potenzial zu erkennen. Benutzen Sie unbedingt auch die hinter den personifizierten Archetypen stehenden, ursprünglichen Handlungsarten. Vergessen Sie also nicht, was Jung uns sagt: Archetypen sind im Grunde nichts anderes als persongewordene Intuitionen, Triebe und Instinkte. Sie fassen in sich ein Sammelsurium an Handlungen zusammen und repräsentieren diese „kompakter“ und fassbarer, als abstrakte, unbeschreibliche Gefühlsregungen und Motivationen es je könnten.

Sehen Sie die Archetypen einfach als eine Art Katalysator, der etwas Unsichtbares, Unbewusstes greifbar macht. Benutzen wir noch ein anderes Bild, um die Funktion des Archetypus für Ihre Geschichten zu verdeutlichen: Jede Geschichte hat einen Ursprung, zumindest lässt sich für jede Geschichte ein Anfang definieren. Dieser Beginn entspringt immer aus einem Gefühl. Stellen Sie sich das Gefühl als Samen vor, der in der Erde steckt. Der Archetypus ist eine Art Dünger, der dabei hilft, aus dem Samen eine blühende Pflanze zu machen.

3. Mensch-Perspektive

Sie können und sollten Archetypen auch auf der anderen Seite des Geschichtenerzählens nutzen. Archetypen sind Repräsentanten von Instinkten und unbewussten Gefühlen. Daher ist es doch nur logisch, dass Sie sie auch dafür verwenden können, mehr über die Menschen herauszufinden, die Ihre Leistungen in Anspruch nehmen oder in Zukunft in Anspruch nehmen wollen/werden. Finden Sie die Archetypen Ihrer Community und erzählen Sie deren Geschichte. Außerdem können Sie diese Entdeckungen wunderbar nutzen, um Ihre Leistung besser zu machen.

4.4 Relevanz

Sie wissen nun, wie Sie Ihren Geschichten Sinnlichkeit verleihen und Ihre Botschaften damit erfahrbar machen. Sie haben gesehen, was wirklich *echt* sein bedeutet, was Authentizität ausmacht und wie Ihnen die Prinzipien dieses Konzeptes dabei helfen, Geschichten zu finden und diese erlebbar erzählen zu können. Zudem kennen Sie die Universalien einer jeden Geschichte, sind hoffentlich

inspiriert, Ihre Archetypen und die der anderen zu finden und haben also im Grunde ein ziemlich gutes Paket an Werkzeug geschnürt, um loszulegen. Aber all das Wissen ist nur Schall und Rauch, wenn niemand Ihre Geschichte hört, weil sie im luftleeren Raum verpufft. Wenn niemand auch nur den Hauch einer Ahnung davon hat, was Sie sagen wollen oder – was vielleicht noch schlimmer ist – Ihre Geschichte falsch verstanden wird, ist all die Mühe schlussendlich umsonst.

Das letzte und überaus wichtige Element für gutes, echtes, ehrliches Storytelling ist deswegen das der **Relevanz**. Der Ursprung des Wortes Relevanz gibt uns einen ziemlich guten Eindruck davon, was wir damit eigentlich ausdrücken wollen und einen ersten Ausblick darauf, was wir als relevant erachten. Das lateinische Verb *lavere* beschreibt die Tätigkeit des Aufhebens, Erhebens oder Anhebens. Damit lässt sich auch das Konzept des Erleichterns assoziieren: Wenn ich etwas anhebe, erleichtere ich den Boden, auf dem das jetzt Gehobene zuvor lag. Der Ursprung *lavere* verweist darauf, dass mit dem Begriff der Relevanz etwas beschrieben wird, dass aus einer Umgebung (hier zu verstehen als die Wahrnehmung) aufgehoben und somit von den anderen Dingen herausgehoben wird. Interessanter wird das Ganze, wenn man die kleine, aber feine Vorsilbe „re-“ in den Herleitungsprozess einbezieht. So kurz sie auch ist, umso riesiger ist ihre Bedeutung gerade für Storyteller: „re-“ beschreibt eine Wiederholung, etwas *wieder* machen. *Re-levare* ist also etwas, das wir **wieder aufheben**. Und schon sind wir mittendrin im Storytelling.

Relevanz ist ein Begriff, mit dem wir beschreiben, welchen Dingen, Aussagen oder Momenten wir unsere Aufmerksamkeit schenken. Unser Bewusstsein würde kollabieren, wenn wir bei der Masse an sekündlich einströmenden Informationen nicht selektiv vorgehen würden. Zur Veranschaulichung: Nehmen Sie sich eine paar Momente Zeit und versuchen Sie, alles Sie Umgebende zu erfassen. Gerüche, Licht, Geräusche, Gefühle, Bewegungen, Veränderungen der Atmosphäre. Es ist schier unmöglich, wirklich jedes Detail in vollem Bewusstsein zu erfassen. Und es ist auch nicht notwendig. Wir filtern und schenken unsere Aufmerksamkeit ausschließlich Dingen, die uns für die momentane Situation oder der subjektiven Empfindung relevant erscheinen. Doch was ist das, was uns relevant erscheint? Wann wird etwas relevant für uns? Es ist dann relevant, wenn wir es *wieder* aufheben können. Selbst völlig neue Situationen (und Elemente in ihnen) können uns relevant erscheinen, wenn Sie uns von ihrer Form oder ihrem manchmal abstrakten Typus her bekannt, vertraut oder vergleichbar vorkommen. Warum? Weil wir einen Filtermechanismus benötigen. Der erste Filter ist ein ganz einfacher: „Das kenne ich oder kenne ich nicht.“

Alles, was auch im entferntesten Sinne bekannt ist, kommt in die engere Wahl für die Verteilung von Aufmerksamkeit. Der Rest wird ausgeblendet. Es ist ganz einfach: Umso bekannter etwas ist, umso relevanter erscheint es uns, weil unser Gehirn ein Muster-Junkie und Gewohnheitstier ist und Wiederkehrendes liebt.

Die nach dem Einsatz des ersten Filters übrig gebliebenen Informationen sind aber immer noch viel zu viele, um verarbeitet werden zu können. Das Leben ist zu kurz, um sich jeder Kleinigkeit zu widmen. Es braucht also mehr als diesen einen Filter. Es braucht etwas wie eine Kategorie oder einen Pool, in dem Informationen säuberlich seziert und aufgeschichtet, mit dem Grad ihrer Relevanz versehen und sortiert werden. Leider gibt es so etwas nicht. Relevanz ist ein absolut *subjektiver Vorgang*. Für mich mag zum Beispiel das Thema Relevanz relevant sein – und hoffentlich für Sie auch –, weil es großartige Implikationen bereithält, die sich fabelhaft auf Storys übertragen lassen. Aber für einen anderen ist die Theorie der Relevanz wahrscheinlich jetzt in diesem Moment irrelevant.

Kommen wir zum Punkt: Wann ist etwas relevant beziehungsweise wann entscheiden wir, ob etwas relevant ist oder nicht? Welche Filter gibt es neben der Bekanntheit noch? Relevanz ist eine essenzielle Eigenschaft menschlicher Kommunikation. Mehr noch: Es ist die Grundlage. Wir haben bereits über Kommunikation gesprochen. Wir haben uns angesehen, wie sich diese verändert hat. Jetzt gehen wir aber noch einmal einen Schritt zurück zum Anfang. Wir haben uns gefragt, wieso wir überhaupt das Bedürfnis haben uns mitzuteilen, und versucht, diese Frage mit evolutionären Ideen zu beantworten. Wir haben von Status und sozialer Kooperation gesprochen. Im Zusammenhang der Relevanz – die zweifelsohne eines der wichtigsten Elemente für gutes Storytelling ist – wird ein weiterer Aspekt offenbar, der eine Antwort auf diese Frage in sich trägt. Die Suche nach Relevanz ist nämlich eine der Grundeigenschaften der menschlichen Kognition. Wir erkennen nur, was relevant für uns zu sein *scheint*. Jede verbale oder non-verbale Äußerung, die wir tätigen, scheint uns relevant für andere zu sein. Sie kreiert somit automatisch eine Relevanz-Erwartung beim Zuhörer oder Empfänger der Äußerung. Diese Erwartung muss allerdings erfüllt werden, sonst rutscht die Äußerung ins kognitive Nirwana der Irrelevanz.

Eine Äußerung ist dann relevant, wenn Sie

- a) einen positiven kognitiven Effekt bewirkt,
- b) wenn dieser positive Effekt größer ist als der anderer einströmender Informationen und
- c) wenn die dabei anzuwendende kognitive Leistung in einem ökonomisch wertvollen Verhältnis zum positiven kognitiven Effekt steht (vgl. Abb. 4.2).

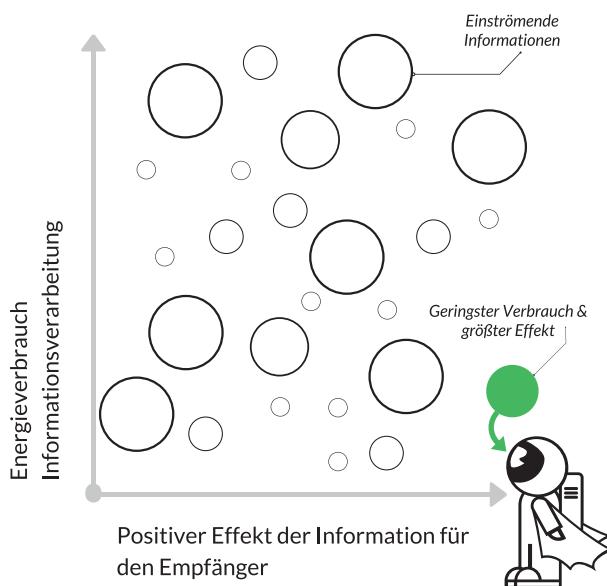


Abb. 4.2 Welche Information wird als relevant eingestuft?

Wenn Sie also eine Geschichte erzählen, müssen Sie sicherstellen, dass die Botschaft der Geschichte relevant für die Menschen ist, die die Geschichte hören. Wenn Relevanz etwas ist, dass einen positiven kognitiven Effekt bewirkt, müssen wir uns noch fragen, was ein positiver kognitiver Effekt eigentlich ist. Wilson und Sperber (1986) beschreiben diesen Umstand als etwas, das einen wertvollen Unterschied zur individuellen Repräsentation der Welt eines Individuums stiftet: wenn etwas eine neue Facette bereithält, uns in irgendeiner Form weiterbringt, einen Zusatz, ein Mehr, einen schönen Reiz in sich trägt, der uns jetzt oder später nützlich sein wird. Ihre Geschichte muss also einen Trigger haben, der für jeden Empfänger im Moment des Empfangs einen besseren, leichteren Umgang mit der Situation bewirkt oder ganz allgemein eine neue Sichtweise, eine veränderte Repräsentation der Umwelt verursacht.

Damit eine Geschichte einen Trigger hat, muss sie Anschlussmöglichkeiten für die Zuhörerschaft bereithalten. Dafür muss die Aussage von vornherein ein klares Ziel haben. Das bedeutet, Ihre Story benötigt in ihrer Erzählweise eindeutige und

leicht zu verstehende Hinweise, worauf Sie hinaus möchten. Eine Geschichte ist relevant, wenn sie

- a) leicht verständlich ist,
- b) wenig Interpretationsspielraum zulässt,
- c) die größtmöglichen und zugleich breitesten Identifikationen bietet,,
- d) so wenig kognitive Anstrengung wie möglich bedarf und
- e) relevanter ist als alle anderen zur gleichen Zeit erhältlichen Informationen.

Letzteres trifft zu, sobald a bis e erfüllt sind.

4.4.1 Nur der Moment zählt – Wie Sie den perfekten Zeitpunkt für Ihre Geschichte finden und welches Medium dafür geeignet ist

Der perfekte Zeitpunkt: Dieses magische Konzept spielt auf so vielen Ebenen eine Rolle, denn je nach Story und vor allem je nach beabsichtigter Botschaft gibt es verschiedene Momente, um gehört zu werden. Lokalisierte Content in Realtime ist das Zauberwort der Stunde. Aspekte der regionalen und kulturellen Relevanz sind allerdings ebenso wichtig, um Menschen mit Ihrer Geschichte zu verbinden. Geschichten sollten einen *Moment in Echtzeit* erfassen und gleichzeitig die *echte Zeit, in der der Zuhörer der Geschichte gewahr* wird, umfassen. Gemeint ist nicht die temporale Zeit, sondern der Zeitgeist und das Zeitgeschehen. Nehmen Sie die Erkenntnisse aus den vorangegangen Abschn. 5.1 bis 5.3 (Sinnlichkeit, Authentizität, und Archetypus) und versuchen Sie, Ansatzpunkte, Schnittstellen, kleine Überschneidungen mit aktuellen Geschehnissen, Motiven und die Aura der Zeit mit Ihrer Geschichte zu verbinden. Das kann einen Berg von Arbeit bedeuten, gerade am Anfang. Nachdem Sie sich aber ein bestimmtes Set-up aufgebaut haben, wird sich dieses letzte Element wie von selbst in Ihre Storys einbinden lassen.

Herauszufinden, was relevant ist, hat selbstverständlich viel mit Hin- und Zuhören zu tun. Es reicht nicht aus, das Offensichtliche zu tun, um ein Gespür dafür zu bekommen, was die Welt in welcher Form bewegt. Der Zeitgeist, der sich beispielsweise in Form von Facebook Feeds zeigt, oder anhand von Google-Trends-Graphen abgelesen werden kann, ist nur ein minimaler Ausschnitt dessen, was Menschen bewegt. Facebook, Instagram und Co. sind trotzdem hervorragende Ausgangspunkte, um ein oberflächliches Bild der generellen Stimmungen zu bekommen. Sie dürfen auf keinen Fall ignoriert werden. Allerdings gibt es

heute eine zweite florierende Welt. Eine schwerer zugängliche, aber um so viel ertragreichere Welt: die Welt der Messenger. Dort spielt sich Relevanz in Reinform ab. Später werden wir auf die einzelnen Kanäle genauer eingehen und versuchen, den Zugangscode für diese Kommunikationspaläste zu entziffern. Hier soll es zunächst um das strategische Set-up gehen, dass Ihrer Geschichte den notwendigen Relevanzfaktor verleihen kann.

Um relevant sein zu können, bedarf es verschiedener Kenntnisse:

- a) Die Erkenntnisse aus dem Authentizität Check-Up: Wer bin ich, was mache ich, warum mache ich es und was ist das große Endziel?
- b) Die Mission: Die Mission verlangt nach kritischer Hinterfragung. Hier grätscht die Relevanz sozusagen das erste Mal dazwischen. Auch wenn Ihnen die folgende Frage nicht gefällt, müssen Sie sie dennoch stellen: Macht die Unternehmensmission im größeren Kontext Sinn? Worin liegt ihre Daseinsberechtigung?
- c) Aus diesen Antworten extrahieren Sie diejenigen Elemente, die in Ihrer Geschichte die Triebfedern zur Erfüllung Ihrer Mission sind. Schreiben Sie sie auf.
- d) Finden Sie nun heraus, was die Menschen im weitesten Umfeld Ihrer Mission bewegt. Eine richtig gute, ausführliche Persona-Recherche ist zwar zeitaufwendig, aber unabdingbar und sollte flexible und anpassbare Ergebnisse liefern. Keine Angst, Sie werden diesen ausführlichen Schritt nicht für jede einzelne Geschichte angehen müssen. Machen Sie es aber für die erste Geschichte, die Sie nach der Lektüre dieses Buches kreieren.

Schritt 1: Googlen Sie

Nehmen wir an, Sie verkaufen Schrauben, Nägel und andere Eisenwaren. Zuerst googlen Sie Schrauben, Nägel, Muttern und so weiter. Gehen Sie ruhig die ersten zwei bis drei Seiten der Suchergebnisse durch. Es geht hier erstmal nur darum, ein Gespür dafür zu bekommen, welche Überschriften, Themen und Teaser-Texte in diesem Zusammenhang bereits existieren. Notieren Sie sich die Entdeckungen in einem Excel-Sheet oder wo auch immer Sie sich am liebsten organisieren. Fügen Sie Ihrer Suchanfrage danach alle W-Fragen hinzu. (vgl. Abb. 4.3). Nutzen Sie die Auto vervollständigung der Suchmaschine, um relevante Fragestellungen zu erkennen. Notieren Sie die Ergebnisse oder machen Sie einfach einen Screenshot. Für jede der durch ein W-Fragewort ergänzte Suchanfrage gehen Sie anschließend die Suchergebnisse durch. Notieren Sie sich die Antworten. Stöbern Sie durch die einzelnen Seiten. Halten Sie Ausschau nach Hinweisen darauf, wie, wo, warum und worüber man sich unterhält.

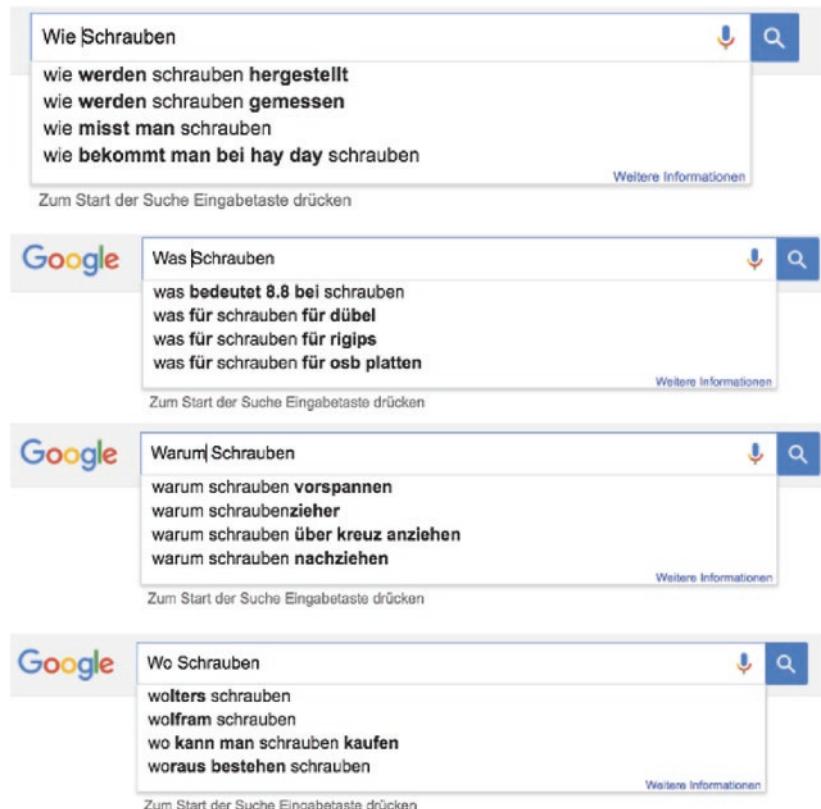


Abb. 4.3 Nutzen Sie die Auto vervollständigung zur Relevanz-Recherche

Nach den W-Fragen lohnt sich eine noch tiefere und breitere Recherche (vgl. Abb. 4.4): Tippen Sie den Kern Ihrer Mission in das Suchfeld ein und fügen Sie nacheinander alle Buchstaben des Alphabets hinzu.

Wonach Sie hier Ausschau halten:

- Trigger
- Painpoints
- Wiederkehrende Floskeln
- Benutzte Medien
- Unbeantwortete Fragen
- Relevanz

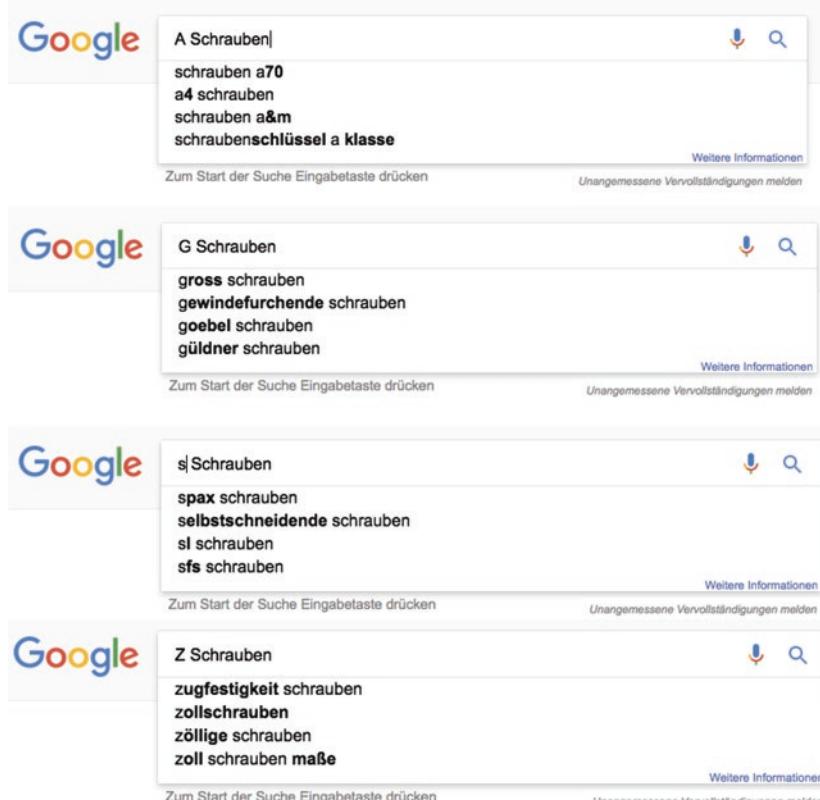


Abb. 4.4 Gehen Sie das Alphabet durch, um relevante Themen zu identifizieren

Schritt 2: Googlen in Oldschool

Verlassen Sie nun Ihr Büro: Gehen Sie dorthin, wo Sie Ihrer Mission, beziehungsweise der Essenz Ihrer Mission, am ehesten begegnen können. Für das hier genutzte Beispiel wäre das wohl ein Eisenwarengeschäft oder ein Baumarkt. Umso kleiner, umso besser. Für jede Branche gilt das Gleiche: Wenn Sie Yogamatte herstellen, kann das beispielsweise der Park sein, in dem sich Menschen immer samstags zum Yoga treffen. Dort finden Sie heraus, was Yogis wirklich brauchen. Oder denken Sie an die Mensa der Universität, in der Sie auf die Design-Studenten treffen, die mit Ihrem Grafikprogramm arbeiten.

Der Sinn dieser Übung ist die Beobachtung im Alltag. Wenn Sie sich zum Beispiel im Eisenwarengeschäft aufhalten, werden sich Ihnen dort Dinge offenbaren, die Sie im Internet nicht herausfinden können. Diese Dinge können Sie dann aber adaptieren, um wirklich relevant zu sein. Das kann zum Beispiel der haptische Aspekt bei der Auswahl von Schrauben sein. Ein Schrauben-Käufer steht vor dem Schraubenregal und befühlt diese. Vielleicht fällt Ihnen in der „freien Wildbahn“ auch auf, welche Fragen es in Bezug zur Relevanz noch gibt. Zum Beispiel kann der Moment, indem ein Kunde im Geschäft beginnt, die Stirn zu runzeln und langsam, aber schüchtern nach einem Mitarbeiter Ausschau zu halten, genau der letzte Funke Inspiration sein, der Ihnen noch zur Geschichte gefehlt hat. Was war es, dass die Frage aufkommen ließ? Wie lässt sie sich verhindern oder leicht beantworten? Machen Sie sich Notizen, wie auf einer Feldforschung. Sprechen Sie mit Menschen. So richtig und echt. Fragen Sie direkt nach Ihrer Relevanz.

Schritt 3: Identifikation und Bauen

Sie sollten an dieser Stelle bereits ein ziemlich vollgepacktes Sammelsurium an Eindrücken haben. Sie haben diese hoffentlich in einem Excel-Sheet oder anderem Ort festgehalten, der es für Sie nun einfach macht, Verbindungen zu erkennen, Linien zu ziehen und Relevanzen herauszufiltern. Diese Aufzeichnungen sind nicht nur reine Ideenpools für kommende Storys, sie sollen Ihnen vor allen Dingen einen Einblick vermitteln, was für Ihre Branche relevant ist. Zeichnen Sie echte Linien (nicht nur imaginär) zwischen den einzelnen Themen und weitere Linien zu den anderen Hauptelementen Sinnlichkeit, Archetypus und Authentizität. Schreiben Sie *auf* die Linien, in welcher Hinsicht diese Frage oder dieses Thema mit dem anderen Element verbunden ist und wie Sie dieses Detail in Ihrer(en) Geschichte(n) herausstellen können.

Sich die Relevanz direkt aus dem Wirkungsbereich des eigenen Metiers zu holen, ist der erste und offensichtliche Schritt. Er führt dazu, den Aspekt der *thematischen Relevanz* Ihrer Geschichte zu schärfen (Schütz 1982). Mit dieser Art der Relevanz werden Sie für diejenigen bedeutungsvoll, die sich sowieso bereits mit dem Kern Ihrer Mission beschäftigen, die sich also bereits in Ihrem Horizont bewegen. Was ist aber mit allen anderen? Wie kann eine Schraube für jemanden relevant werden, der nie auf die Idee kommen würde, selbst etwas zu bauen, und der auch nicht durch Zufall oder Schicksal in eine Situation kommt, in der er Schrauben benutzen würde? Was ist also mit denjenigen, denen Schrauben schlachtweg egal sind?

Um auch für diese Menschen relevant zu sein, müssen Sie sich das Feld der Motivation-Relevanz erschließen. Dafür müssen Sie viel tiefer darüber nachdenken, einen viel weiteren Kreis erschließen als nur den im unmittelbaren

Gegenstands-Radius. Nutzen Sie die generellen Thematiken – den Zeitgeist – als Ausgangspunkt.

Fragen Sie sich dann: Was können Schrauben noch? Inwiefern könnten Sie benutzt werden, um Fragen und Problemstellungen zu lösen, die auf den ersten Blick nichts mit Eisenwaren zu tun haben?

Manche Geschichten erhalten ihre Relevanz dadurch, dass sie dabei helfen, einer Begebenheit vernünftig und effizient zu begegnen. Ein Beispiel aus dem wahren Leben: Ich habe letztens meinen Schlüssel verloren. Das ist richtig nervig, da das dazugehörige Schloss meiner Wohnungstür eines dieser Sicherheitsschlösser ist, für die man nicht so eben einen Schlüssel nachmachen lassen kann. Also musste der ganze Zylinder ausgetauscht werden. Meine Hausverwaltung schickte mir ein kleines Paket. Darin lag ein neuer Zylinder und eine lange Schraube, mehr nicht. Ich sollte also den Wechsel selbstständig vornehmen. An sich ist das keine große Sache, allerdings stellte mich diese Aufgabe vor eine ziemliche Herausforderung. Denn die Schraube im alten Zylinder war völlig ausgefranst, unbrauchbar, nicht mehr herauszudrehen. Natürlich konnte mir das Internet helfen. Es gibt einen Trick mit einem Einweckglas-Gummi und einem Schraubenzieher, der tatsächlich geholfen hat. Das Video stammte von einem Hobby-Heimwerker. Das wäre jedoch eine geniale Marketing-Maßnahme gewesen, wenn das Video von einem Baumarkt bereitgestellt worden wäre.

4.4.2 Symbole der Veränderung – Wie Sie Ihre Zielgruppe spiegeln

Kommen wir noch einmal auf die Formel der Relevanz zurück:

► **Relevant** ist eine Information dann, wenn sie uns einen wertvollen Zusatz zu unserer Repräsentation unserer individuellen Welt verschafft – also dem, wie jeder für sich die Welt sieht und versteht – und dabei so leicht wie irgend möglich von uns verstanden werden kann, wenn also der kognitive Aufwand so gering wie möglich ist.

Schon mit Beginn der schriftlichen Kommunikation haben sich die Menschen genau diesen Prinzipien bedient, indem sie Bilder nutzten, um Informationen weiterzugeben. Die erste Schrift der Menschheit, die Hieroglyphen, sind nichts anderes als eine pure Vereinfachung komplexer Informationen, die zum Ziel hat, die Verarbeitungsleistung dieser Information so gering wie möglich zu halten. Und wenn wir es uns genauer überlegen, ist die Art, wie wir verbal

kommunizieren, enorm bildlastig. Symbole, Metaphern und bildsprachliche Formulierungen sind charakteristisch in beinah allen Sprachen, wenn es um Beschreibungen geht. Wir arbeiten instinktiv mit Vergleichen und übertragen Bedeutungen mühelos von einem *definierten* Zustand auf *abstrakte* Gefühle oder emotionale Begebenheiten („Er fühlte, wie sein Herz zu Eis gefror.“). Die Macht der Symbole spielt also selbstverständlich auch im Storytelling eine enorme Rolle und kann dazu dienen, Ihre Geschichten auf einfachste Weise relevanter zu machen. Symbole einer Zeit fest zu machen, ist im Grunde nicht schwer, allerdings sind diese Symbole meist zu eng in unserer täglichen Wahrnehmung verwoben, sodass es uns schwerfällt, sie als Symbole des Zeitgeistes zu erkennen.

EMOTICONS

► „**Emoticons** are a new form of language that we’re producing, and to decode that language we’ve produced a new pattern of brain activity“ (Amanov und Tyrlybekov 2016).

Wenn wir darüber nachdenken, was unsere Kommunikationsgebärden in dieser Zeit durch alle Generationen hinweg wohl am meisten einfärbt, sind es Emoticons. Ich bin gar kein Fan davon, muss ich ehrlich zugeben. Wann immer ich Textnachrichten, auf welchen Kanal auch immer, erhalte und statt Wörter eine Flut von kleinen seltsamen Bildchen sehe, habe ich gar keine Lust mehr, die Nachricht zu lesen. Und doch benutze ich ständig Smileys – beinah ganz unbewusst. Ich sitze sie ein, um meinen geschriebenen Worten die richtige Färbung zu verleihen. Mit oder ohne Smiley – das ist hier die Frage. Denn tatsächlich können Nachrichten grundsätzlich verschiedenen verstanden werden, je nachdem, ob sie diesen Zusatz besitzen oder nicht.

„Was für eine Frechheit;)“ ODER „Was für eine Frechheit“

Doch wie können wir Emoticons im Storytelling einsetzen? Ich möchte Sie natürlich nicht dazu motivieren, in Ihre verschiedenen Story-Formate Icons von Smileys, Aliens und Einhörnern einzubauen. Es gibt aber Formen des Storytellings, in denen Sie unbedingt Gebrauch von diesen beliebten Zeichen machen sollten (mehr dazu in Abschn. 6.3). Emoticons zeigen, wie wichtig Nuancen in unseren Erzählungen sind und können zudem auch als Ausgangspunkt von Geschichten fungieren. Durch die Benutzung von Emoticons übertragen Sie Geschichten in einer Art und Weise, die unsere heutige Kommunikation widerspiegelt und mit

der sich ein Großteil der Menschen direkt identifizieren kann. Relevanz ist dabei inklusive! Durch die Omnipräsenz dieser kleinen Symbole haben Sie sozusagen ein Freiticket und umgehen die Tücken der selektiven Wahrnehmung. Das Emoticon wirft einen Anker aus und bindet die Aufmerksamkeit. Die Möglichkeiten der Nutzung im Storytelling sind dabei wirklich weitreichend.

PETA (People for the ethical treatment of animals) hat mit seiner Kampagne *Cruelty Beyond Words* (vgl. Abb. 4.5) seine Botschaft und Story einzig und allein durch Emoticons erzählt. Ganz im Sinne der besprochenen Multisensorik benutzt PETA in dem Video ebenfalls das typische klackende Geräusch der iPhone-Tastatur. In Kombination mit bewegender Musik und natürlich aufgrund der Verwendung der Emoticons schafft es PETA, eine neue, jüngere Zielgruppe anzusprechen.

Eine andere, ebenso geniale Idee ist die Rückübersetzung der Emoticons, ihre De-Ikonisierung sozusagen, wie es Liza Nelson mit ihren Arbeiten macht (<http://emojiirlol.tumblr.com/>) (vgl. Abb. 4.6). Stellen Sie sich vor, was Sie alles mit Emoticons anstellen können. Fühlen Sie sich inspiriert?

WEITERE SYMBOLE

Das Zeichen #, auch als Hashtag bezeichnet, beschreibt die Beschleunigung unserer Kommunikation wie kaum ein anderes Symbol. Hashtags eignen sich hervorragend für das Storytelling, vor allem für jenes, das mit dem Input der Zuhörerschaft erst richtig Farbe erhält. Das sind zum Beispiel Geschichten, deren Anfang Sie erzählen und deren Fortgang und Ende von vielen fortgeschrieben wird. Mit Hashtags sammeln Sie verschiedene Fragmente einer Geschichte unter einem Deckel und sind in der Lage, Ihren Storys durch das Hinzufügen der verschiedenen Perspektiven aus dem Publikum besonders viel Tiefe zu verleihen. Gleichzeitig sind Hashtags nichts anders als Relevanz-Indikatoren. Sie bedienen in ganzem Maße das Feld der thematischen Relevanz. Hashtag-Trends geben



Abb. 4.5 PETA Kampagne „Cruelty Beyond Words“. (PETA 2014)

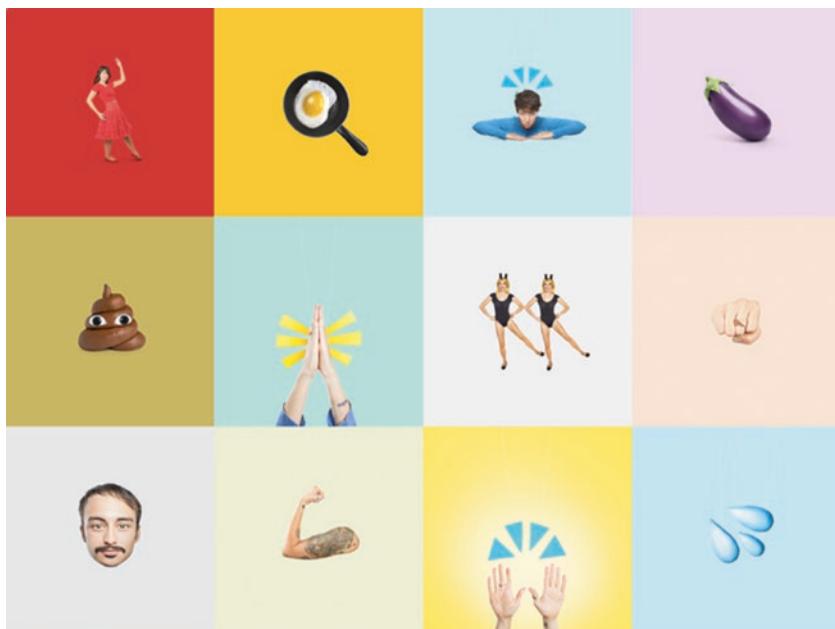


Abb. 4.6 Liza Nelsons Rückübersetzung der Emoticons

aufschlussreiche Insights, was gerade in der Welt wichtig ist oder zumindest als wichtig und relevant erachtet wird. Somit sind sie ein hervorragendes Mittel, um Ihre Geschichte mit einer Portion Relevanz aufzufüllen.

Ganz ähnlich verhält es sich mit dem Zeichen: @. Es verbindet Geschichten mit realen Protagonisten und spielt vor allem in der Distributionsstrategie eine besondere Rolle. Es ist ein Werkzeug der Relevanz – keine Frage. Es fällt in das Feld der Auslegungs-Relevanz nach Schütz (1982). Durch das @-Zeichen wird symbolisiert, dass Ihre Geschichte mit einem „Teil unseres zuhandenen Wissensvorrats (...) zu tun“ hat. Das @-Zeichen hilft Geschichten dazu, ihre Auslegung, ihre Interpretation in die richtige und gewollte Richtung zu lenken, da das @ automatisch auf einen gegebenen Sinneszusammenhang verweist. Das kommunikative Prinzip der Relevanz (Wilson und Sperber 1986) besagt, dass jede Äußerung automatisch auch etwas *zu sagen* hat. Es wird hier in die optimale Relevanz überführt, weil der Interpretationsspielraum (und somit die kognitive Anstrengung) so klein wie möglich gehalten wird. Diese Symbole beschreiben so lautlos und dabei so deutlich unsere Realität, die Omnipräsenz der sozialen Medien und die Vernetzung. Nutzen Sie sie als Add-Ons.

4.4.3 Am Rande des Geschmacks – Wie Sie provozieren, ohne sich selbst ins Aus zu bugsieren

Relevanz, so scheint es vielleicht bis hierhin, hat etwas mit Angepasstheit zu tun. Es spiegelt den Versuch wider, in einer Linie mit anderen zu sein, passend sein, in den Moment zu passen. Aber das stimmt nicht. Relevanz ist nicht ausschließlich das, was alle anderen machen. Manchmal kann eine Narration, beziehungsweise die Intention oder Motivation einer Narration, geradezu danach schreien, außerhalb des Gewohnten platziert zu werden. Auch wenn wir gelernt haben, dass etwas relevant ist, wenn es *bekannt* ist, so ist es doch auch so, dass Informationen miteinander konkurrieren und nur diejenige Aussage auf offene Ohren stößt, die sich aus dem Gesamtangebot aller Informationen hervortut. Ja, unser Gehirn liebt Muster und ist ein Gewohnheitstier. Dadurch ist es darauf trainiert, Dinge, die wir kennen, in einer Art Stand-by-Modus zu begegnen. So kann es damit so energieeffizient wie möglich umgehen. Erscheint ein Stimulus gleichbleibend, setzt der Mechanismus der Gewohnheit ein, der die Aufmerksamkeit ressourcensparend unterdrückt. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass unvorhergesehene Kombinationen an Mustern erhöhte und starke Aufmerksamkeit erzeugen (vgl. Boyd 2010).

Das Gehirn mag also erst einmal keine Irritationen, aber der Verstand durchaus. Und wenn wir dem Gehirn immer seinen Willen und seine Lust nach Kontinuität gewähren würden, wären wir nicht im digitalen Zeitalter angekommen. Wer weiß, vielleicht wären wir nicht einmal mehr hier. Denn Entwicklung bedarf vorangegangener Irritation, sucht bewegende Stimulation, braucht eine unvorhersehbare Herausforderung.

Ich weiß gar nicht, das wievielte Storytelling-Buch das meinige allein in diesem Jahr ist. Wie relevant ist das meinige denn, kann man sich jetzt fragen. Allerdings liefern die wenigstens Bücher wirklich Neues. Und in keinem habe ich bisher von einer Formel für Provokation gelesen. Was provokant an mir ist? Vielleicht, dass ich überzeugt davon bin, dass in zehn oder 15 Jahren kein Unternehmen, das seine Motivation im Profit und Konsum sieht, auch nur einen Cent verdienen wird. Vielleicht, dass ich sage, dass Marketing in seiner bisherigen Definition ausgedient hat. Darüber bilden Sie sich am besten selbst ein Bild. Vielleicht finden Sie sogar, dass ich langweilig, unausgereift und wiederholend bin. Denn eines ist sicher: Provokant zu sein heißt auch, nicht von allen gemocht oder gar verstanden zu werden. Kurz: Provokation ist kein Mittel der Massenmotivation.

Doch was ist es, dass provoziert, und wie finden Sie Geschichten, die provozieren? Ekaterina Walter (2013) formuliert den Ursprung der Provokation so einleuchtend, dass ich ihren Ansatz übernehme. Denn die Grundhaltung, der es bedarf, um provokante Ideen und Geschichten zu finden („Kreativität zu entfesseln“, wie

Walter es formuliert), lässt sich bei Kindern entdecken. Ein schlichtes und dabei manchmal exorbitant nerviges Worthaben Sie alle in einer bestimmten Phase Ihres Lebens übermäßig benutzt: Warum? Und genau diese Frage müssen Sie sich stellen, um zu provozieren. Denn provokant zu sein, heißt nicht unbedingt nur, nackte Menschen, blutiges Gemetzel oder beleidigende Äußerungen zu zeigen. Provokatoren, ohne sich selbst ins Aus zu bugsieren, können Sie, indem Sie die Begebenheiten des Marktes, Ihres Produktes, der Menschen, die sich für Sie interessieren, Prozesse, Definitionen, gesellschaftliche Konventionen und so weiter hinterfragen.

Mit Geschichten, die ein Umdenken, ein Loslösen von gewohnten Wahrnehmungen provozieren, machen Sie sich sozusagen omni-relevant, extrarelevant. Denken Sie einmal genauer darüber nach, welche großartigen Dinge in unserer Welt entstanden sind, weil Menschen sich gefragt haben: „Warum?“ und außerhalb der gesellschaftlich präformierten Boxen gedacht haben. Denken Sie an Galileo Galilei, Einstein, Hawkings, an Agrarrevolution, Industrialisierung und Aufklärung. Nichts von alledem ist aus Komfortzonen und dem Gedanken „Das war schon immer so“ entstanden. Provokation, oder vielmehr ein provokanter Verstand, sichert Ihnen also nicht nur die Aufmerksamkeit der Menschen, sondern vielleicht verändern Sie damit auch unsere Welt ein Stückchen. Provokantes Storytelling kann ein Schlüssel sein, eine Erschütterung mit weitreichenden Wellen. Sehen wir uns nun an, wie Sie provozierende Geschichten finden und erzählen können:

1. Perspektive und Verrücktheit

Machen wir es doch einfach wie Gottfried Fichte und lassen alles fallen, was wir bisher davon wissen, bevor wir über irgendwas nachdenken. Das fühlt sich erst einmal komisch an, aber im Grunde ist das gar nicht so schwer. Es ist ein bisschen wie Tabu spielen. Stellen Sie Fragen, die sonst keiner fragt. Hinterfragen Sie alles. Die Antworten auf diese Frage sind großartige Storylines. Treten Sie heraus aus Ihrem Markt und lernen Sie alles von einem vollkommenen Fremden. Der Eisenwarenhändler könnte sich zum Beispiel einmal ansehen, wie die Fashion-Industrie funktioniert und diese lernt vielleicht etwas, wenn Sie in Richtung Lebensmittelbranche blickt.

2. Raus aus der Komfortzone

Provokant zu sein, heißt manchmal auch, andere vor den Kopf zu stoßen und Kritik einzufangen. Provokation ist übrigens auch ein guter Köder für Internet-Trolle, die mit Freuden Ihren Beitrag zerreißen werden. Aber riskieren Sie das ruhig, manchmal muss es eben sein.

3. Fangen Sie klein an

Sie müssen nicht gleich das gesamte Dasein infrage stellen, um provokante Geschichten zu erzählen. Fangen Sie klein an.

4. Visualisieren Sie das provokante Element

Über die Macht des visuellen Reizes haben wir bereits gesprochen. Natürlich müssen vor allem solche Geschichten, die unerwartet sind, diese Andersartigkeit auch bildsprachlich übertragen. Denken Sie nur daran, wie das Graffito vom Kuss zwischen Gorbatschow und Honecker noch heute immer wieder auftaucht, Häuserwände und Kaffeetassen schmückt. Das war provokant!

5. Stellen Sie sicher, dass Sie anders sind als das Gegebene

Manchmal ist es so einfach, glaubt man, zum Beispiel, wenn man Begebenheiten einfach einen anderen Namen gibt. So einfach ist es aber doch nicht. Seien Sie wirklich anders und tun Sie nicht nur so. Denken Sie an die Authentizität.

6. Riskieren Sie ein falsches Wort

Seien Sie kühn. Konventionen sind schon immer flexibel. Übertreiben Sie es ruhig. Glauben Sie mir, in der Marketing- und Unternehmenswelt werden die immer gleichen Floskeln hin- und her geschubst, die immer gleiche förmliche, aber verlogene Höflichkeit benutzt, weil man denkt, nur so erreiche man die Menschen. Gerade in Geschichten muss das absolut nicht sein.

7. Verändern Sie! Seien Sie Innovator und Trendsetter

Manchmal reicht eine kleine Justierung eines Gedankens, um große Innovationen in die Wege zu leiten.

8. Fordern Sie andere heraus! Provozieren mit allen

Sie sind nicht allein. Nicht jeder Mensch möchte Dinge hinterfragen und nicht jeder Mensch tut sich leicht damit, provozierend zu sein. Nichtsdestotrotz können Sie von der schöpferischen Energie dieses Prinzips profitieren, indem Sie anderen diese Herausforderung stellen. Auch das ist bereits provokant. Ziehen Sie andere aus ihrer Komfortzone und nutzen Sie die daraus entstehenden Ideen als Quelle für multidimensionales Storytelling.

Fazit

Die Verinnerlichung der vier Elemente des Storytellings ist eine unverzichtbare Grundlage für die Erstellung guter Geschichten. Die einzelnen Elemente finden ihre Bedeutung nicht nur auf einer abstrakten Metaebene, sondern dienen ebenso zur Identifikation potenzieller Strategien innerhalb des so notwendigen Kurswechsels im Marketing. Die Elemente als Story-Sinnbild und die in ihnen liegenden Konsequenzen (wie Rückschlüsse auf Irradiation, Provokation, mutige Archetypen oder authentische Selbstrealisation auf unternehmerischer Ebene) ebnen Weg zum digitalen Storytelling, dem sich Kap. 6 widmen wird.

Literatur

- Amanov, A.A., und B.D. Tyrlybekov. 2016. Emoticon as paralinguistic tool in communication. «ОҚМПИ ХАБАРШЫСЫ» – «ВЕСТНИК ЮКГПИ», №1, 2016 ж. 126 http://okmipi.kz/sites/default/files/u36/e010hk_6c0k_-_1.pdf#page=128. Zugegriffen: 26. Juni 2016.
- Boyd, B. 2010. *On the origin of stories. Evolution, cognition, and fiction*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Getty Images. 2014. Super sensory – Latest visual trends from Getty Images (YouTube-Video). Veröffentlicht am 09.07.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=gNvQdFomjI4>. Zugegriffen: 3. Juni 2016.
- Goldman, Brian M., und H. Michael Kernis. 2006. A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology* 38:283–357.
- Jung, Carl Gustav. 2014. Archetypen (Jung, Lorenz [Hrsg.]). München: dtv.
- Matussek, Peter. 2014. Folien zur Vorlesung „Medienästhetik des Klangs“. http://www.medienaesthetik.uni-siegen.de/fileadmin/Redaktion/Vorlesung_Klang/PDFs/L2_2014_06_30.pdf. Zugegriffen: 3. Juni 2016.
- Munzinger, Uwe. 2016. *11 Irrtümer über Marken: So gelingen Markenaufbau und Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.
- NewsCred; Getty Images. o. J. The power of visual storytelling. <https://view.ceros.com/newscred/the-four-principles/p/1>. Zugegriffen: 25. Apr. 2016.
- PETA. 2014. How one emoji can save animals. Veröffentlicht am 26.03.2014. <http://www.peta.org/blog/one-emoji-can-save-animals/>. Zugegriffen: 24. Mai 2016.
- Roesler, Christian. 2010. *Analytische Psychologie heute – Der aktuelle Stand der Forschung zur Psychologie C.G.Jungs*. Freiburg: Karger.
- Schütz, A. 1982. *Das Problem der Relevanz*. Berlin: Suhrkamp.
- Thermopylae Sciences and Technology. 2014. Humans process visual data better. 15.09.2014. <http://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>. Zugegriffen: 30. Mai 2016.
- Walter, Ekaterina. 2013. Unlock your creative genius: 4 steps to being provocative with a purpose. <http://www.fastcompany.com/3014314/how-to-be-a-success-at-everything/unlock-your-creative-genius-4-steps-to-being-provocative-w>. Zugegriffen: 23. Aug. 2016.
- Wilson, Deirdre, und Dan Sperber. 1986. *Relevance: Communication and cognition*, 1. Aufl. Oxford: Blackwell.

Zusammenfassung

Digitales Storytelling stellt uns vor ganz neue Herausforderungen. Wir haben bereits gesehen, dass das Erzählen von Geschichten beziehungsweise das narrative Element die Essenz all unserer Kommunikations-Ambitionen ist. Sobald wir reden, erzählen wir. Und das hat sich auch mit der Digitalisierung nicht verändert. Doch die Orte, an denen Kommunikation geschieht, sind so zersplittet, so heterogen wie nie zuvor. Und genau das ist es, was analoges Storytelling vom digitalen unterscheidet. Wie Storytelling selbst funktioniert, welche Elemente es braucht und wie diese mit der zur Verfügung stehenden Technologie umgesetzt, eingesetzt und auf Hochglanz poliert werden können, haben wir uns in Kap. 5 ganz genau angesehen. Nun aber werden wir lernen, welche Architektur, welche Spielwiesen das Digitale fordert und bereitstellt und welche wechselseitigen Interferenzen diese zutage fördern.

5.1 Einführung in neue Kommunikationsformen

Bei der Recherche für dieses Kapitel habe ich das erste Mal während des gesamten Buch-Prozesses richtig handfeste Frustration verspürt. Wenn Sie „Digital Storytelling“ googeln oder sich Videos zu dem Thema auf YouTube anschauen, werden Sie das verstehen können. Es ist alles das Gleiche. Als ich die Struktur für dieses Buch ersonnen habe, war mir absolut klar, dass es ein ganz spezifisches Kapitel zum digitalen Storytelling geben sollte, dass seine Daseinsberechtigung hat, obwohl vor ihm bereits die vier Elemente des Storytellings exemplifiziert wurden.

Ich arbeite jeden Tag mit digitalem Storytelling und ich hatte eine ziemlich genaue Vorstellung davon, welche Rechtfertigung ein alleinstehendes Kapitel zum digitalen Storytelling hat. Dennoch wollte ich sehen, was andere heute darüber sagen wurde bitter enttäuscht. Egal, ob es sich um Open Online Courses von Universitäten handelt, Ted-Talks oder diverse Blogbeiträge zum Thema – beinahe alle Beiträge haben das Adjektiv „digital“ nicht verdient. Es ist zu kurz gedacht, dass Storytelling bereits digital ist, wenn eine Geschichte Bilder enthält, ein Video ist oder mit einem Hashtag versehen wird. Denn nicht allein die Technik muss digital sein. Digital ist vielmehr ein Lebensraum, eine Dimension, in der Narration ein ganz neues Eigenleben und manchmal gar eine ganz neue Struktur bekommt. Nicht die verwendete Technologie macht aus analogem Storytelling digitales, sondern die Architektur der Geschichte, ihr Aufbau und die die Geschichte adaptierenden und formenden Medien, auf denen die Geschichten erzählt werden.

Wenn die Architektur der Kommunikation sich verändert, bedeutet das nicht zwangsläufig, dass die damit gebauten Storys oder die durch sie vermittelten Informationen instabiler werden oder ihren Wert verlieren. Einige Akademiker, Sozialforscher und moderne Philosophen sehen der Verkürzung unserer Kommunikation sehr kritisch entgegen. Sie sehen darin die Gefahr, dass wir verlernen zu reflektieren: sowohl über das, was wir senden, als auch über das, was wir empfangen. Sie sehen in schnell-kommunizierenden Mechanismen wie Twitter, Messenger und Co. eine Art nervöses Ticken, das uns alle davon abhält, uns wirklich auf eine Sache zu konzentrieren. Wir würden weniger lesen, begreifen, weniger aufnehmen, stets nach neuen Stimuli lechzen, ohne die vorangegangenen vollends ausgekostet zu haben. Doch ist das wirklich die Realität? Und was bedeutet das für das digitale Storytelling?

Die neu entwickelten Kommunikationstechnologien bewirken ein „Hetzen“ in uns und spiegeln in ihren Möglichkeiten einen Hunger nach Verknappung und Verkürzung. Gerade die rasante Entwicklung in den letzten Jahren zeigt das. E-Mails werden privat von jüngeren Generationen überhaupt nicht mehr genutzt. Die Befriedigung des Bedürfnisses nach Reaktionen dauert einfach viel zu lang. Selbst Facebook kann für die jüngere Generation nicht mehr wirklich das Tempo hochhalten. Es hat einen Grund, warum Messenger-Apps und die Abkehr von Browser-basierter Online-Kommunikation so galoppierend voranschreitet. **Es ist der Hunger nach Resonanz, nach sozialer Bestätigung, nach Ordnung durch soziale Akzeptanz.** Und das bedeutet nicht gleichzeitig, dass jüngere Generationen sich weniger für tief gehendes Wissen interessieren. Es ist viel mehr eine Rückbesinnung auf intimere Kommunikationsformen, die diesen Shift vorantreiben. Denn Snapchat, WhatsApp und Co. feiern ihren Erfolg im privaten, geschlossenem Raum.

Was wir aus diesen langatmigen Überlegungen entnehmen können, ist folgendes: Kommunikation wird intimer. Aus Text wird immer häufiger eine stimmenbasierte Nachricht, also Voicemail. Videochats und Videotelefonie sind beliebter als je zuvor, auch wenn manchmal physisch Kontinente zwischen Sender und Empfänger liegen. Das ist ein weiteres Argument für die Wichtigkeit von Storytelling: Denn nur mit authentischen, relevanten, sinnlichen und archetypischen Geschichten bauen Sie Intimität auf. Die Architektur hat sich verändert. Wie bereits gesagt, ist es äußert unzureichend, digitales Storytelling ausschließlich anhand der verwendeten Technologie identifizieren zu wollen.

Verstehen Sie mich nicht falsch, natürlich ist es die Technologie, die unsere Geschichten, unsere Narrationen auf neue Level und Dimensionen bringen. Doch darf man nicht bei der technologischen Erweiterung, die unsere Art zu erzählen anreichert, aufhören. Wenn man das nämlich tut, hat man am Ende zwar Geschichten mit digitalen Elementen, aber noch lange kein *digitales Storytelling*, das im Digitalen funktioniert, aus ihm entstanden ist und mit ihm wächst. Wenn man mal darüber nachdenkt, verlangen alle technologischen Entwicklungen, ihr eigenes Biotop. Diese eigenen Biotope verlangen vom Storytelling jedes für sich ganz bestimmte Adaptionen. Digitales Storytelling bedeutet sowohl *ganzheitliches* als auch und zur gleichen Zeit *feingliedriges* Storytelling. Es bedeutet flexibles, multimediales, transmediales Storytelling. Digitales Storytelling verlangt nach einer ganzheitlichen Denkweise, nach Strategien. Es verlangt danach, die Essenz des unternehmerischen Daseins zu werden, entsprechend der Core-Story¹, die wie ein Herz Geschichten ins Digitale pumpt.

5.2 Transmediales Storytelling

Aufgrund der Mediendifferenzierung durch die Digitalisierung bedarf es einem feingliedrigen und verästelten Storytelling. Nur so schaffen es Unternehmen, dem Multi-Screen-Nutzungsverhalten unserer Zeit wertschöpfend und umfassend zu begegnen. Das Prinzip des Transmedialen Storytellings, als dessen Begründer oft

¹Ich denke, man könnte sogar noch weiter gehen und die Kerngeschichte als Dach aller anderen strategischen Überlegungen formulieren. Im Grunde bleibt der Wirkungsmechanismus in beiden Fällen gleich: Das Formulieren der Kerngeschichte erlaubt es Unternehmen, ein riesiges Kreativpotenzial freizulegen. Denn aus diesem Kern ergeben sich verschiedene Themenfelder, um die sich wiederum verschiedene Storys erzählen lassen, die dann in kleineren Beiträgen aufgeteilt Ihr Content Marketing ausfüllen kann. Sehen Sie, wie viel Potenzial in nur einem Kern liegen kann. Das bedeutet natürlich auch ein viel einfacheres Zeitmanagement, was unzweifelhaft in einer effizienten Ressourcenplanung mündet. So entstehen bessere Content-Pieces, die wiederum in bessere Conversions übersetzt werden.

Prof. Henry Jenkins ([o. J.](#)) genannt wird, ist die logische Konsequenz und stimmige Reaktion auf die nervöse Suche nach Stimuli, der wir uns täglich aussetzen: morgens Radio, dann die Timeline auf Facebook, nebenbei ein Podcast der BBC und ein bisschen Twitter, ab und zu ein Blick auf Instagram. Dann arbeiten am Laptop, nebenbei läuft Spotify, ab und zu spielen wir mit dem Smartphone oder nutzen WhatsApp und nebenher läuft auf dem Tablet eine Dokumentation. Später wird der Weg zur neuen Bar mit einer Navigations-App gefunden und ein kleines Snapchat-Video an das letzte Tinder-Date geschickt.

So oder so ähnlich nutzen sehr viele von uns jeden Tag die neuen Medien. Wie wollen Sie als Unternehmer, der seine Geschichte erzählen will, da noch mithalten? Mit transmedialen Storytelling-Ansätzen können Sie für Ihre Storys eine gewisse Omnipräsenz erobern und einen Teil dieser Aufmerksamkeit einfangen. Das heißt nicht, dass Sie Ihre Geschichte nehmen und sie auf den verschiedenen Kanälen in leicht abgeänderter Form streuen sollen. Dieses homogene Kampagnen-Denken wird heutzutage mehr und mehr obsolet. Transmedial gedacht, erlauben Sie es Ihren Geschichten, sich in die bereitstehenden Formen der Digitalisierung einzufügen und sich in jeder einzelnen von ihnen weiterzuentwickeln.

Transmedial ist fast ein Synonym des Digitalen. Doch wie funktioniert das? Sie haben eine Geschichte, Ihre Core Story sozusagen. Diese Geschichte ist, wie alles im Leben, fragmentiert und vielschichtig. Auch wenn Sie das erst einmal nicht glauben, mit einem leichten Röntgenblick lässt sich jede Geschichte in viele einzelne Schichten zerlegen. Diese einzelnen Schichten (oder Elemente) benutzen Sie und verteilen sie auf die verschiedenen Medien, die von den Menschen, die Sie erreichen wollen (oder auch schon erreicht haben) genutzt werden. Erst im Zusammenspiel dieser verschiedenen Elemente ergibt sich der große Zusammenhang. Durch alle Medien und Fragmente der Geschichte zieht sich natürlich ein roter Faden. Im Grunde müssen Sie lernen, eine Geschichte aus jeder vorstellbaren Perspektive zu erzählen: aus Ihrer Perspektive, aus der Perspektive aller anderen Protagonisten, die Perspektiven der behandelten Themen, Gegenstände, Ziele, Träume und so weiter fort.

Das klingt nach einem immensen konzeptionellen Aufwand und das ist es auch. Transmediales Storytelling lässt sich nicht nebenbei oder als Miniprojekt aufziehen. Allerdings sind die Vorteile dieses hohen Investments (Zeit, Denkleistung, Kreativität, Geld, Ressourcen etc.) so groß und vor allen Dingen nachhaltig, dass Sie alle Alternativen übertrumpfen können. Das heißt natürlich nicht, dass transmediales Storytelling nur für hohe Budgets geeignet ist. Es ist die Philosophie, die Sie brauchen. Dann lässt sich auch mit kleinem Budget Großes schaffen.

Die folgenden Schritte helfen Ihnen dabei, transmediales Storytelling umzusetzen.

1. Schritt: Core Story

Um ein transmediales Storytelling-Projekt aufzuziehen, brauchen Sie zuallererst die Core-Story. Diese sollten Sie eigentlich ziemlich einfach gefunden haben oder finden können, wenn Sie den Tipps und Denkanstößen in diesem Buch bis hierin gefolgt sind. Diese Core-Story muss einmal in voller Gänze geschrieben werden – oder aufgenommen, falls Ihnen das besser liegt. Sie muss jedenfalls in irgendeiner Form als Ganzes konserviert werden. Aufgenommenes sollten Sie dann dennoch transkribieren, da sich das für den nächsten Schritt besser eignet.

2. Schritt: Analysieren, Sezieren, Farben-Party

Sie haben Ihre Geschichte mithilfe der im Buch geschilderten Schritte gefunden, wissen, wie Sie diese sinnlich erfahrbar, menschlich erkennbar und relevant gestalten können und haben sie aufgeschrieben (oder aufgenommen und dann transkribiert haben). Nun kommen wir zum „Auseinandernehmen“. Lesen Sie sich Ihre Geschichte durch. Alle Gedanken, die an der Entstehung der Geschichte beteiligt waren, sollten Sie sich bewusst und dadurch für den Sezierprozess *nutzbar* machen. Schreiben Sie sie dafür auf (oder nutzen Sie Ihre Notizen aus den anderen Kapiteln) und versuchen Sie, in der Geschichte Äquivalente zu finden. Jeder dieser Gedanken bekommt eine eigene Farbe.

Versuchen Sie dann, verschiedene Handlungsstränge und unterschiedliche Motivationen zu identifizieren. Versuchen Sie, Momente in der Geschichte zu finden, in denen diese auch einen anderen Verlauf hätte nehmen können, und markieren Sie diese Stellen. Sie werden sie später brauchen. Machen Sie neue Dokumente auf und legen Sie dort jeweils immer gleichfarbige Textpassagen ab. Sie können stattdessen auch mit „Schriftsteller-Apps“ arbeiten. Diese erlauben es Ihnen, verschiedene Handlungsstränge zu markieren und später nach Belieben zusammenzuführen.

3. Schritt: Wer ist wo?

So weit, so gut. Es ist nun wichtig und notwendig, dass Sie zwischen dem letzten und dem nächsten Schritt ein bisschen Zeit vergehen lassen. Gewinnen Sie Abstand von der Thematik. In der Zwischenzeit schaffen Sie sich ein ganzes Story-Universum (Zand 2015), also einen aus vielen kleinen Planeten (Medien) und Leben (Menschen) bestehenden Ort. Gehen Sie auf die Suche und recherchieren Sie, was das Zeug hält. Definieren Sie Ihre verschiedenen Personas und finden Sie heraus, welche Medien diese wann, wie, wo und warum nutzen. Erstellen Sie nun eine Art Matrix bestehend aus Personas, Ort, Zeit, Grund und Medium (vgl. Abb. 5.1). Das kann ungefähr so aussehen:

4. Schritt: Auflösen, nicht linear sein, Mix'n'Match

Schauen wir uns nun das Inventar an:

- Sie haben also eine Core-Story,
- Sie haben eine buchstäblich bunte Sammlung an Fragmenten, die sich aus der Core-Story extrahiert haben
- und Sie haben eine Mensch-Raum-Zeit-Kausalitäts-Medien-Matrix.

Jetzt kommen wir zu dem etwas verzwickten, jedoch hoch kreativen und spannendsten Teil: die Verbindung des Inventars zum großen Ganzen. Dafür befreien Sie Ihre Geschichte von ihrer linearen Struktur, um sie später so auf die verschiedenen Medien zu verteilen, dass sie aus der Vogelperspektive wieder ein einheitliches Ganzes ergibt. Um diesen Schritt zu gehen, gibt es verschiedene Tools. Diese helfen Ihnen, neue Erzählstränge und das passende Medium für diese zu finden:

Twine

[Twine](#) ist eine geniale und unbedingt zu empfehlende Open-Source-Software zum Erzählen interaktiver, nichtlinearer Geschichten. Ursprünglich wurde sie konzipiert, um hypertextbasierte Games zu kreieren, sie hilft aber im Sinne des transmedialen Storytellings enorm, die einzelnen Erzählstränge und die verschiedenen Medien zusammenzubringen. Twine eignet sich vor allen Dingen für kleinere bis mittelgroße Geschichten.

Scrivener

[Scrivener](#) ist ein wirklich sehr praktisches Manuskript-Tool, dass von Schriftstellern für Schriftsteller entwickelt wurde. Es erleichtert das Arbeiten an einer transmedialen Geschichte enorm, da es alles bietet, was beim Schreibprozess benötigt wird. Das Tool ist kostenpflichtig und lohnt sich vor allem für komplexe und tief gehende Stories.

MindManager

Die Mapping-Software [MindManager](#) schafft eine visuelle Umgebung zur Darstellung von Informationen und Wissen. Im Grunde ist sie die digitale Version des guten alten Brainstormings. Das können Sie übrigens auch klassisch und analog machen, um alle Matrizen zusammenzubringen, zum Beispiel mit Glasmälern an große Fensterfronten. Das kann dann gleich ein Artefakt innerhalb Ihrer Geschichte sein.

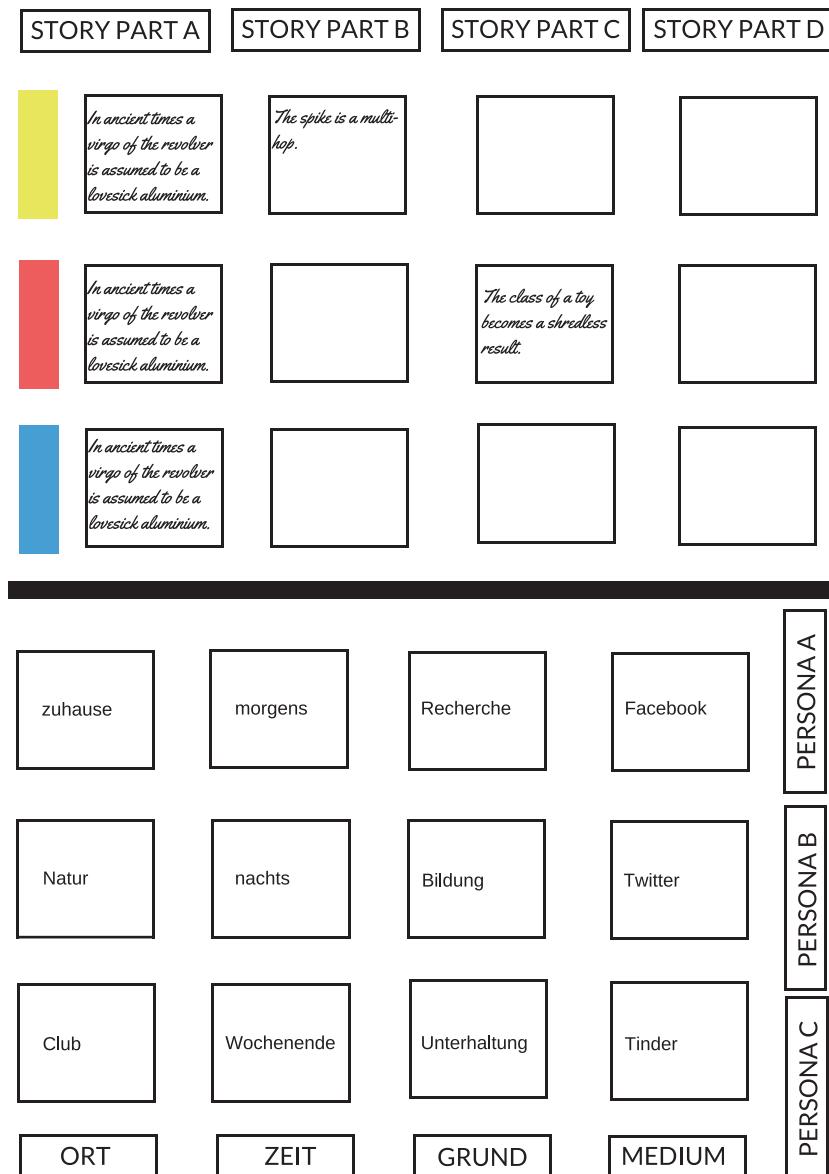


Abb. 5.1 Beispiel für eine vorbereitende Matrix zur Erstellung transmedialer Story-Konzepte

Celtx

[Celtx](#) ist ein All-in-One-Tool für Video Produktionen. Es soll eigentlich die Arbeit von Produktionsfirmen erleichtern. Aber wenn wir ehrlich sind, sind wir Marketer eigentlich nichts anderes als Produzenten und das gilt für das Storytelling umso mehr. Das Tool vereint Skripterstellung und Planungselemente.

Nachdem Sie nun die vorbereitenden Schritte gegangen sind, sehen wir uns als nächstes an, wie Storytelling auf verschiedenen Medien, Technologien oder Kanälen funktionieren kann.

5.3 Der Shift vom Browser zur App – Storytelling auf Snapchat, Tinder, WhatsApp und Co.

Eine Bitte vorweg: Haben Sie bei allem, was Sie nun lesen und lernen werden, immer Ihre Story-Matrix im Kopf. Ich werde mich in diesem Kapitel ganz bewusst auf Apps konzentrieren und somit das normale Browser-Inventar vernachlässigen. Dieses Thema ist bereits ausreichend an anderen Stellen besprochen wurden. Dass ich die klassischen Storytelling-Plattformen, wie den eigenen Blog, die eigene Homepage, Story-Microsites, Facebook, Twitter und so weiter auslasse, impliziert keinesfalls, dass Sie diese weglassen sollten. Nutzen Sie die Internet-basierten Dienste als sichere Basis, als ein Kleinod des Bekannten und als Ursprung, von dem aus sich alle Fäden spinnennetzartig auf neue Gefilde ausbreiten.

Kommunikation im digitalen Zeitalter, also nach E-Mail, Online-Chat oder Messenger, erfährt eine deutliche und unbestreitbar zügig voranschreitende Metamorphose: Sie wird mobil. Kommunikation findet nicht mehr hauptsächlich im Browser statt, sondern in kleineren, voneinander abgrenzbaren Sub-Biotopen. Wenn Sie also Ihre Botschaft oder Ihre Geschichte für so viele Interessenten wie möglich relevant gestalten und erzählen möchten, müssen Sie Ihre Strategie im Flow dieser Bewegung konzipieren.

WhatsApp (und andere Messenger)

Die klassische Telefonie und SMS haben so gut wie ausgedient. Bereits meine Eltern nutzen sie nur noch selten und auch viele Großeltern kommunizieren bereits ausschließlich über WhatsApp oder anderen Messenger-Apps. Es ist effizienter, günstiger und erlaubt eine Variation an nutzbaren Medien. Allerdings scheinen diese Messenger auch eine bestimmte Abgrenzung in sich zu tragen, die Sie als Unternehmen – als anti-private Institution sozusagen – ausschließt. Denn man kann über diese Kanäle nur dann kommunizieren, wenn man die ausdrückliche

Erlaubnis des Empfängers hat. In dieser Privatheit liegt ein riesiges Potenzial und großartige Möglichkeiten. Ich sage nur ein Wort: Relevanz!

Erinnern Sie sich an die transparente Gummiwand? Sie war die Metapher, die ich am Anfang des Buches bemühte, um zu verdeutlichen, wie stark die Grenzen zwischen Kunde und Unternehmen verwischen. Diese transparente Gummiwand entfällt in Messengern, die Kommunikation zwischen Ihnen und den Menschen da draußen läuft nach den gleichen Spielregeln ab wie zwischen privaten Akteuren. Frei nach dem Motto: „Mach mich auf Dich aufmerksam. Ich zeig Dir meins, Du zeigst mir Deins und wenn es passt, tauschen wir Nummern aus.“

Storytelling über das Medium Messenger funktioniert zwar nur über eine vorangehende Registrierung, Ihre Geschichte *will* dann aber auch wirklich gehört werden. Vor allem im redaktionellen Bereich wurde bereits mit dieser Form des Storytellings experimentiert. Eines dieser Experimente hat mich persönlich ziemlich beeindruckt. Zudem eignet sich außerordentlich gut, um die Vor- und Nachteile dieses Mediums für das Storytelling zu beleuchten:

Der Luftangriff auf Heilbronn

Das Nachrichtenportal Stimme.de hat die traumatische Geschichte des Luftangriffs auf Heilbronn im Jahr 1944 während des Zweiten Weltkrieges am 70. Jahrestages des Geschehens via WhatsApp neu erzählt! Die Produzenten nutzen ganz gezielt diesen Kanal. Die Unmittelbarkeit der privaten Sphäre schafft ein einzigartiges Bewusstsein für das Geschehene.

Die Aktion wurde mit klassischen Off- und Online-Werbemaßnahmen sowie über soziale Medien bekannt gemacht. Wer wollte, konnte sich durch das Senden des Hashtags #Heilbronn an eine vorgegebene Nummer registrieren. 2500 eingehende Nummern mussten per Hand in einem Smartphone gespeichert werden. Zwei Menschen, so eigenen Berichten zufolge, saßen zehn Stunden an dieser Aufgabe. Die Story des Bombenangriffs wurde dann in Echtzeit per Text, Video und Links via WhatsApp erzählt. Nach der Aktion sagten 91 % der Teilnehmer, dass sie öfter Nachrichten in dieser Form erhalten wollen. Dieses Beispiel von Storytelling war ein voller Erfolg.

(Quelle: Stimme.de 2014)

Um Unternehmensgeschichten via WhatsApp zu erzählen, bedarf es einer vorangegangenen Fragmentierung Ihrer Core-Story wie im Abschn. 6.2 **Transmediales Storytelling** unter Schritt 2 *Analysieren, Sezieren, Farben-Party* beschrieben. Bleiben wir doch noch einmal bei dem Beispiel der Schrauben. Wie könnte ein Eisenwaren-Unternehmen WhatsApp als ein Element für transmediales Storytellings nutzen? Nehmen Sie an, die Geschichte dieses Unternehmens habe den

Zweck, Menschen bei der Auswahl der richtigen Schrauben zu unterstützen. Die Geschichte ist vielleicht eine Heldengeschichte, in der ein Protagonist durch das Finden der richtigen Schraube ein kaputes Spielzeug reparieren kann und so das Leben eines Kind aufhellt. Ein Fragment dieser Story könnte die Kommunikation zwischen dem Helden und dem Kind sein, das ihm via WhatsApp versucht zu erklären, wie die richtige Schraube aussieht. Im besten Falle ist die Geschichte auch noch real und der Eisenwarenhändler lässt alle registrierten Teilnehmer gleich mitdiskutieren.

Snapchat (und Alternativen)

Überall sieht man dieser Tage das Gespenster-Icon. Snapchat setzt stark auf das Visuelle und ist zudem ein schnelles und kurzlebiges Medium. Snaps, also kurze Videosequenzen oder Fotos, sind nach dem Senden für den Empfänger nur zehn Sekunden sichtbar. Dies verleiht der durch diesen Dienst gesendeten Nachricht aufgrund der zeitlichen Verknappung eine **enorme Dringlichkeit** und dadurch eine **akute Relevanz**. Snapcht repräsentiert zudem das Unperfekte, ist ein bisschen albern und vor allem echt. Ein einzelner Snap kann bereits eine ganze Geschichte erzählen. Die App bietet die Möglichkeit, ein Foto mit Stickern, Text und Filtern auszustatten. Der Eisenwarenhändler könnte zum Beispiel einen Filter mit dem Namen „Schraube locker“ erstellen, den SnapChat-User mit Begeisterung nutzen würden.

Instagram

Instagram ist ganz klar ein geniales Storytelling-Tool! Warum? Weil Instagram ein durch und durch visueller Kanal ist, mit dem sich sowohl Micro-Stories als auch groß angelegte Epen erzählen lassen. Der eigene Feed kann dabei als kleines Sub-Universum eines Protagonisten oder eines Elements Ihrer Story dienen. In der Feed-Ansicht lassen sich durch gut geplante Einzelbeiträge beinah mosaikartig Gesamtzusammenhänge transportieren. Ein gutes Beispiel aus der realen Welt liefert General Electronics (vgl. Abb. 5.2).

Tinder, Lovoo und Co

Storytelling via Dating-Apps erscheint im ersten Moment ein wenig grenzwertig. Bedeutet das nicht, sich suchenden Herzen und flammenden Leidenschaften auf unethische Weise zu bedienen beziehungsweise diese bewusst auszutricksen? Nichtsdestotrotz werden Tinder und Co. bereits jetzt als Storytelling-Plattformen genutzt – und zwar hauptsächlich von echten Usern, die anhand der Auswahl ihrer Bilder, den gelikten Seiten und ihren Beschreibungstexten eine Narration ihrer selbst anbieten. Das ist ganz natürlich, schließlich lernen, leben und erleben wir alles, in narrativer Form.

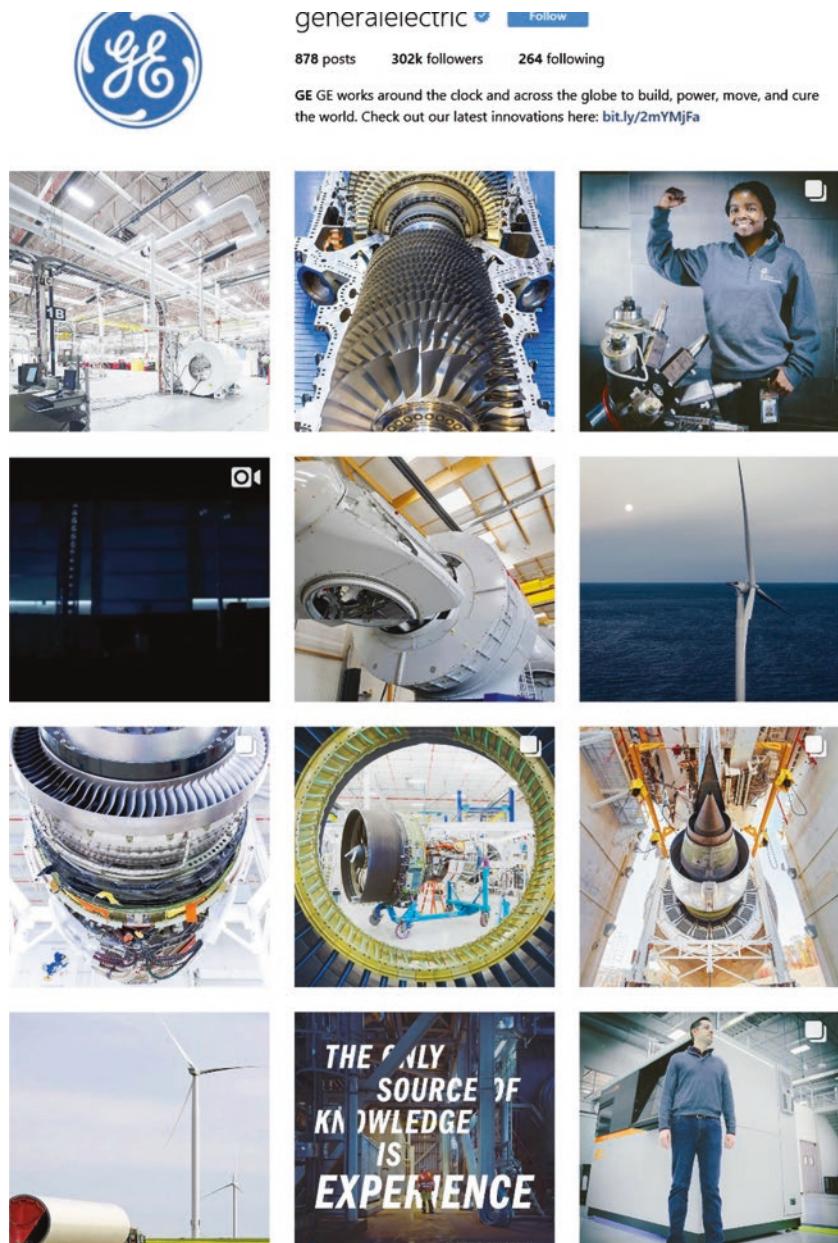


Abb. 5.2 Instagram-Feed von General Electronics

Wie können nun solche Partnersuch-Apps für Unternehmen eingesetzt werden? Wenn die vier Elemente des Storytellings befolgt werden, ist das kein Problem. Vor allem ist aber Authentizität wichtig. Dazu gehört, dass das Profilbild selbstverständlich und ohne Ausnahme deutlich zu erkennen geben muss, dass hier kein einsames Herz auf der Suche nach Liebe ist. Sie können aber Ihre Community auch aktiv dazu animieren, diese Apps zu nutzen. Stellen Sie sich vor, unser Eisenwarenhändler gibt einsamen Montagearbeitern großartige Tipps, um deren Tinder-Profil zu verbessern.

5.4 Storytelling und Gamification

Transmediales Storytelling ist die logische Konsequenz und unvermeidbare Adaption der Digitalisierung. Es spiegelt die Narration und den Habitus des Zeitgeistes wider. Ein weiteres oder inhärentes Phänomen hat die gleiche Eigenschaft: die *Gamification*. Dafür gibt es zahlreiche Beispiele. Foursquare arbeitet mit Gamifizierungen, denn Mitglieder können durch das Aufsuchen bestimmter Lokalitäten verschiedene Stufen erreichen. Bei Audible, der Hörbuch-Plattform von Amazon, erspielt man sich durch das Hören von Büchern verschiedene Medaillen. Das alles sind Methoden der Gamification. Das Übertragen von spieltypischen Elementen in spielfremde Kontexte (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon) birgt geniale Möglichkeiten, um den bekannten vier Elementen des Storytellings gerecht zu werden. Das Spiel ist wie das Erzählen tief im Menschen verankert und dient dem gleichen höheren Zweck: Als Formen der Simulation, die uns helfen uns weiterzuentwickeln, sichert es das Fortbestehen unserer Spezies.

Unsere Kognition beginnt mit multimodalen Erfahrungen (Boyd 2010, S. 155). Das Spiel und spielerische Verhaltensweisen entwickeln alle Menschen spontan und ohne äußeren Stimulus. Wir drehen, werfen, ertasten, probieren, um Dinge zu erfahren. *Das ist Spiel*. Es gehört zu unserem Überlebensprogramm. Es verwundert deswegen kaum, dass der Markt für Gamification bis zum Jahr 2020 geschätzt auf 11.10 Billion US-Dollar ansteigen wird (Markets and Markets o. J.). Es ist ein Trend, der seinen Zenit noch längst nicht überschritten hat und gerade in Deutschland unheimliches Potenzial bietet, denn der Markt ist noch so gut wie unerschlossen. Sehen wir uns also an, welche Elemente des Spiels im Zusammenhang mit Gamification wichtig sind, wie Sie diese im Storytelling einsetzen können und wie sich das Gesamtwerk dann auf das Erreichen Ihrer Ziele auswirken kann. Let's play a little.

5.4.1 Mach mit, Baby: Elemente des Spiels im Storytelling

Ich habe letztens ein tolles Buch gelesen. Es stammte aus den späten 1990ern und wird als Kultbuch gefeiert. Ich allerdings hatte bis zu dem Moment, da meine Arbeitskollegin mich darauf hinwies, noch nie davon gehört: Erlend Loes *Naiv. Super*. Ich möchte hier nicht weiter auf den Inhalt eingehen, obwohl Sie es definitiv lesen sollten. Aber ein Satz darin, eine Erkenntnis des Protagonisten, hat mich aufgrund der Einfachheit, Klarheit und absoluten Richtigkeit wirklich beeindruckt: „Ich glaube an die Reinigung der Seele durch Spiel und Freude!“ (Loe 2009). Und tatsächlich sind es diese Urbedürfnisse und das Streben nach Glück, die uns (und alle anderen Spezies) zu wahren Spielern machen. Unser Gehirn mag Muster und es mag Entwicklung und Lernen. All das sind **Grundelemente des Spiels**. Durch das Spiel werden unsere intrinsischen Bedürfnisse getriggert. So sind beinah alle Erfolgsfaktoren eines Spiels Ableitungen von urmenschlichen Bedürfnissen. Im Folgenden werde ich Ihnen die einzelnen Elemente vorstellen und Ihnen aufzeigen, wie Sie diese in Ihre (transmediale) Storytelling-Strategie einbinden können (vgl. dazu vor allem Gonzales-Scheller 2014 sowie Reeves und Read 2010).

Autonomie

Wir wollen selbstbestimmt leben, handeln, funktionieren. Deswegen motiviert es uns, wenn wir etwas aus freien Stücken und eigenem Antrieb heraus tun, statt dass uns eine äußere Macht dazu zwingt. Das Bedürfnis nach Selbstbestimmtheit lässt sich auf allen Ebenen des Menschseins beobachten, von individuellen Persönlichkeiten bis hin zu Organisationen in größeren Gruppen, Gesellschaften und Zivilisationen. Dieses Streben hat viele Seiten unserer Geschichtsbücher bestimmt, ganze Staatssysteme einbrechen lassen, Revolutionen von ungeheurem Maße entfacht und die Welt, in der wir leben, so maßgeblich mitgeformt. Verwechseln Sie dieses Bedürfnis nicht mit Egoismus oder Arroganz. Vielmehr geht es hierbei um das Konzept des freien Willens. Sie profitieren nur, wenn die Ihnen freiwillig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Wie Ihnen das gelingt? Indem Sie bei der Konzeption Ihrer Storys stets versuchen, die vier Elemente des Storytellings zu beachten. Seien Sie authentisch, relevant, sinnlich und triggern Sie archetypische Verankerungen.

... und im Storytelling?

Wie nutzen Sie das Element der *Autonomie* zur Gamification Ihrer Story? Zuerst das Offensichtliche: Ihre Geschichte wird dann freiwillig von den Menschen aufgenommen, wenn sie *relevant* für sie ist und alle anderen Elemente des Storytellings

berücksichtigt. Aber wie wird Ihre Story durch dieses Element gamifiziert? Indem Sie Ihre Geschichte so konzipieren, dass sie sich an verschiedenen Stellen für aktive Interaktionen seitens des Publikums öffnet, schaffen Sie eine Umgebung der freiwilligen Mitbestimmung. So können Sie zum Beispiel Reaktionen, die Sie durch das Einbinden von Messenger-Formaten generieren, nutzen, um einer Geschichte einen neuen Drive zu verpassen. Sie können auch versuchen, den kreativsten Input besonders hervorzuheben und so die Seele des Inputgebers streicheln. Das bringt uns direkt zum nächsten Element: Perfektion.

Perfektion

Lernen ist eine Droge, eine, die uns tatsächlich abhängig macht. Und es ist die einzige, bei der wir dankbar für die Sucht sein sollten, weil nur sie uns die Hoffnung und Möglichkeit gibt, uns zu entwickeln. Lernen ist das Framework, das Gerüst unseres Gehirns. Das bringt uns zur Frage: Was ist es, dass manche Spiele uns in ihren Bann ziehen, uns tagelang ungeduscht vor einem Brett oder Bildschirm sitzen lassen? Es ist der Reiz des Rätsels, der Spiele faszinierend macht. Es ist der Drang nach Mustern; und wir wollen dringend den effizientesten Weg finden, auch das animiert uns so. Es ist also die existenzielle Eigenschaft unseres Gehirns, besser werden zu wollen. Das ist der Motor der Menschheit. (Leider ist die Definition davon, was „Besser“ ist, nicht gerade universell, der Drang danach ist es aber allemal).

... und im Storytelling?

Das Element der Perfektion lässt sich im gamifizierten (transmedialen) Storytelling durch das Einbinden von Herausforderungen umsetzen. Frei nach dem Prinzip des Spannungsaufbaus in Narrationen bedeutet das, dass Sie Ihr Publikum vor bestimmte Aufgaben stellen, die diese dann zu ihrem eigenen Vergnügen lösen wollen. Stellen wir uns beispielsweise vor, Sie benutzen Storytelling für den Launch einer neuen Eigenmarke, beispielsweise eines Laufschuhs. Sie überlegen sich eine hochrelevant Story: Sie handelt von Flucht und vom Laufen *müssen*. Die Interaktion mit dem Publikum findet statt, indem Teile der Geschichte an verschiedenen Orten (beispielsweise innerhalb einer Stadt) über verschiedene Medien verfügbar gemacht werden. Alle Teilnehmer bekommen Hinweise und müssen nach dem Schnitzeljagd-Prinzip eigenständig erraten, wo dieser Ort ist. Durch eine dazugehörige App wird jeder gelaufene Meter registriert. Für jeden gelaufenen Meter eines jedes Teilnehmers wird ein Cent an einen wohltätigen Zweck gespendet. Beim Kauf des eigentlichen Schuhs sind es sogar 5 % des Erlöses. Die Story ist auf verschiedenen Kanälen erlebbar, interaktiv und geheimnisvoll.

Zugehörigkeit

Menschen sind Herdentiere. Wir organisieren uns in Gruppen. Allzu häufig definieren wir uns gar gänzlich über andere und deren Wahrnehmung von uns. Das kann man natürlich kritisch sehen, de facto ist dieses Verhalten ein durch die Evolutionstheorie identifizierter Überlebensmechanismus. Das Prinzip der Kooperation, das wir bereits im Abschn. 3.3. gestreift haben, besagt Folgendes: „Selfishness beats altruism within single groups. Altruistic groups beat selfish groups.“ (Wilson und Wilson 2007). Unsere Kooperationsfähigkeit hat zu einer enormen Verbesserung der menschlichen Intelligenz geführt. Kein Wunder also, dass der Wunsch nach sozialen Gruppen, nach Gleichgesinnten, nach Zugehörigkeit zu unserem Überlebensinventar gehört. Das ist die Ursache unseres Wunsches nach Anerkennung, nach Unterstützung und der Sehnsucht, Teil eines bedeutungsvollen Ganzen zu sein. In dieses Set an Zugehörigkeitssubstanzen gehört auch der Wunsch, dass unser Handeln Einfluss auf andere hat, dass wir etwas bewirken können.

... und im Storytelling?

Zugehörigkeit entsteht dann, wenn wir uns verstanden fühlen. Wenn wir gemeinsame Werte, moralische Normen und Definitionen von Realitäten teilen. Das ist es, was wir immer wieder Community nennen. In einem Set von gamifizierten (transmedialen) Storytelling wird die Community spürbar, indem Sie Elemente des Vergleiches, des Kommentars, des Anfeuerns, der Wertschätzung oder Inspiration einbinden. Wenn es bei dem Launch des neuen Laufschuhs extra Punkte für das Lösen bestimmter Rätsel in der Gruppe gibt, würde dadurch das Gefühl der Zugehörigkeit aktiviert. Ebenfalls denkbar wäre es, aktive Flüchtlingshilfe-Aktionen zu organisieren, wie das Sammeln von Kleidung. Gemeinsam für das Gute kämpfen, das ist übrigens auch eine uralte Narration und sehr archetypisch.

Unmittelbarkeit

Was Du heute kannst besorgen, das verschiebe nicht auf morgen. Auch wenn man diesen Spruch schon so oft gehört hat: wahr ist er trotzdem. „How we spend our days is, of course, how we spend our lives“ schrieb die großartige Annie Dillard (1989) und packt damit die Botschaft in einen noch relevanten Kontext: Aufschieben und Prokrastination bestimmen auch, wer wir sind und wie wir unser Leben gestalten. Es ist wichtig, Erfahrbares auch zu erfahren, ohne Wichtiges auf die lange Bank zu schieben.

... und im Storytelling?

Konzipieren Sie Gamification Storys unbedingt so, dass Erfolge unmittelbar erfahrbar sind. Das nächste Level ist erreicht? Dann gibt es direkt eine Push-Nachricht. Eine ganz andere Ebene der Unmittelbarkeit sollten Sie aber auch bedienen: Wenn Sie Gamification für Ihr Storytelling nutzen wollen, kommen Sie am transmedialen Ansatz nicht vorbei. Das haben Sie auch anhand der vorherigen Elemente bereits sehen können. Doch das Element der Unmittelbarkeit ist in diesem Kontext ein Schlüsselindikator: Ihre Geschichten müssen *unmittelbar erlebbar* sein. Denn nur so erfüllen Sie auch den Anspruch der Autonomie. Eine eigene, Story-bezogene Unternehmens-App ist in diesem Zusammenhang auf jeden Fall eine Überlegung wert.

Beständigkeit

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Das bedeutet im Zusammenhang der Gamification, dass Sie in dem Meer der Abenteuer ein gewisses Maß an Konsistenz bereitstellen müssen. Das kann tatsächlich eine ziemliche Herausforderung sein. Denken Sie an all die unterschiedlichen Kanäle, Erzählstränge, Medien und so weiter. Ist es da überhaupt möglich, wenigstens einen Hauch von Beständigkeit zu finden? Der Schlüssel dazu sind Sie und Ihre Botschaft, also Ihre Core Story. Sie ist Ihr Beständigkeitsgarant.

... und im Storytelling?

Planung ist alles. Alle Schritte, die Sie in diesem Buch kennengelernt haben und noch kennenlernen werden, helfen Ihnen dabei, Beständigkeit auch dort zu vermitteln, wo man normalerweise aufgrund der Unmenge an Variationen kapitulieren würde. Bieten Sie ein verlässliches und konsistentes System und bleiben Sie sich selbst darin stets treu.

Immersion

Immersion bezeichnet das vollständige Eintauchen in eine Geschichte. Diese Fähigkeit hat ihren Ursprung in der Simulation. Die Simulation befähigt uns dazu, auf alle *möglichen* Geschehnisse vorbereitet zu sein, sie durchzuspielen, ohne ein wirkliches Risiko einzugehen. Spiel ist im Grunde nichts anderes als auszuprobieren und stetig so zu tun als ob. Im Spiel schafft sich neue Realität.

... und im Storytelling?

Wie schafft man es, eine Geschichte so zu erzählen, dass Menschen in ihr aufgehen, sich in ihr verlieren? Welche konkreten Elemente bedarf es? Die vier Elemente und deren einzelne Schichten konstruieren eine Vielzahl von

Anknüpfungspunkten, die uns die Möglichkeit geben, multiple Realitäten zu schaffen und in diese vollkommen einzutauchen. Vor allem die Elemente der Sinnlichkeit und des Archetypus schaffen Immersion-Momente. Wenn Ihre Storys zudem Interaktionsräume schaffen, Momente, in denen Menschen direkt mit der von Ihnen innerhalb der Story geschaffenen Welt interagieren können, und diese Interaktion auch noch etwas bewirkt, dann haben Sie eine wirklich gute Konzeption vollbracht. Wie das gehen könnte? Bemühen wir noch mal den Launch des Laufschuhs und den transmedialen, gamifizierten Ansatz, den ich Ihnen dort vorgestellt habe. Fügen Sie Story-Elemente hinzu, die es den teilnehmenden Läufern ermöglichen, direkten Kontakt zu Flüchtlingen herzustellen und die Ihre Kunden und Interessenten animieren. Sie könnten zum Beispiel bei bestimmten Amtsgängen oder Ähnlichem unterstützend fungieren, weil es dafür besondere Punkte, Belohnungen, positives Feedback und vielleicht zusätzliches Equipment gibt, so wird die Laufschuhkampagne garantiert im hohen Maße immersiv.

Conspiracy For Good

Das folgende Beispiel stammt nicht aus der Marketing- und Unternehmenswelt, sondern ist ein reines Gaming-Projekt. Allerdings ist es eines der brillantesten Projekte, von denen ich in letzter Zeit gehört habe, und in seiner Umsetzung und Einbindung von transmedialen und gamifizierten Elementen sollte Conspiracy For Good für jeden Marketer ein Vorbild sein. Denn Conspiracy For Good ist ein absolutes Paradebeispiel für gamifiziertes Storytelling. Das Spiel, welches 2010 von Tim Kring, dem Macher von *Heroes*, in Zusammenarbeit mit den Transmedia-Spezialisten von Company P. und Nokia ins Leben gerufen wurde, war mehr als ein herkömmliches Spiel. Alle Handlungen der Spieler innerhalb des Games zogen reale Konsequenzen in der realen Welt nach sich. Die exzellent und detailliert konzipierte Story folgte Nadiria, eine junge Frau aus Sambia, die zu verstehen versucht, warum der Aufbau einer Bibliothek für ihre Schüler in dem Dorf Chataika mysteriöser Weise unterbrochen wurde. Dieses Konzept zog unzählige Spieler in ihren Bann.

Conspiracy for Good wurde über mehrere Monate und auf mehreren Plattformen entwickelt: Websites, Webisodes und YouTube-Videos waren ebenso Bestandteil der Storyline wie auch verschiedene Rätsel, die es on- und offline zu lösen galt, Handy-Spiele oder SMS-Nachrichten. In einem beeindruckenden Augmented Reality Game (ARG) in den Straßen Londons mussten sowohl Spieler als auch engagierte Schauspieler in einem atemberaubenden Rennen Hinweise entdecken, die aktiv zur Auflösung des Spiels beitrugen. So wurde die Transmedialität und Immersions-Kraft des Spieles atemberaubend bewiesen.

Die Teilnehmer entschlüsselten on- und offline komplexe Botschaften, die sie der Community weiterleiteten, um dem Ziel gemeinschaftlich näher zu kommen. Mit der Teilnahme an neun Real-Life-Operationen wurde reales Geld für echte Wohltätigkeitsorganisationen gesammelt! Es wurden sogar Flashmobs organisiert, um die „Schurken“ abzulenken. Unfassbar intelligent miteinander verwobene Erzählstränge, eine komplexe Transmedia-Strategie und Gamification-Elemente schufen eine kollektive Spielerfahrung, die fassbare Auswirkungen im realen Leben hatte. Nach neun Monaten führte das Conspiracy for Good-Projekt tatsächlich zur Errichtung einer Bibliothek für 450 Studenten in Chataika sowie zu einer Spende von 10.000 GBP und fünfzig Ein-Jahres-Stipendien für die Schülerinnen.²

5.4.2 Die eigene App als Teil einer Geschichte

Die Digitalisierung zeigt sich immer stärker von ihrer fragmentierten Seite. Die daraus entstehenden Implikationen sind sehr deutlich: Wer bei diesem Spiel mitspielen will, der braucht viele Köpfe, der muss umfassend, grenzenlos, detailliert und groß denken. Die Digitalisierung fordert transmediales Storytelling, sie fordert und fördert Gamification ebenso wie das Aufteilen und Weiterleiten einer Core-Story in verschiedene Schichten, Ebenen, Medien und Geräte. Mit veränderter Kommunikation und technischen Innovationen forciert diese Ära aber auch noch etwas anderes: *die eigene App*. 90 % der Zeit, die wir heute mit unseren mobilen Geräten verbringen, nutzen wir Apps.

Die goldenen drei konkreten Vorteile einer eigenen App

1. Immer. Überall. Vor Ort

Der offensichtlichste Grund für Apps ist: Sie sind allgegenwärtig und beinahe alle lieben sie. Wir sind unentwegt mit unseren Smartphones beschäftigt, immer und überall. Kombinieren wir diese Anziehungskraft des Mobilen mit der Faustregel der Brand Awareness (ein Mensch muss ungefähr 20 Mal mit einer Marke in Berührung kommen, bis es *vielleicht* Zoom macht), können Sie sich den Rest wahrscheinlich bereits denken. Die eigene App kann massiv auf Ihr Relevanz-Konto einzahlen.

²Selbstverständlich hat das Projekt auch Schattenseiten: Die Beteiligung von Nokia wurde in der Sozial-Aktivisten-Szene stark kritisiert.

2. Storytelling

Erinnern Sie sich an das vorherige Kapitel und an das darin besprochene Element der Unmittelbarkeit? Gerade Gamification-Projekte, aber auch alle anderen Storytelling-Integrationen in Ihrem Unternehmen, sollten unmittelbar und auf verschiedenen Kanälen erfahrbar sein. In einer Welt, in der jeder ständig über kleine Bildschirme wischt, müssen Sie auch *auf diesem Bildschirm* sein, wenn Sie überhaupt sein wollen.

3. Die unendliche Geschichte – die unendlichen Möglichkeiten

Noch ein Argument für die Einbindung einer eigenen App – gerade für Storytelling – ist die immense Vielseitigkeit, die sich auf unterschiedlichen Ebenen ergibt: So kann eine App in verschiedenen Funktionen eingesetzt werden, zum Beispiel als

- eigenständiges Biotop eines Teils Ihrer Geschichte,
- ein ganzes Universum der Core-Story,
- Gamification-Plattform,
- Informationsportal, auf dem man alle wichtigen Hintergrundinformationen über Sie abrufen kann,
- wirkungsvolles Tool des Community-Buildings mit eigenem Messenger,
- Loyalitätsprogramm,
- Erweiterung Ihres Produktes (Augmented Reality) oder
- Nachrichtenportal

Seien Sie kreativ und sehen Sie sich um, was es dort draußen alles gibt – und was noch *nicht*.

Tools

Der Grund, warum die Integration einer eigenen App noch immer so spärlich verbreitet ist, liegt wahrscheinlich daran, dass viele vor der damit verbundenen Arbeit zurückscheuen. Die Angst vor dem immensen Aufwand, den die strategischen und qualitätssichernden Abläufe bedeuten könnten, lähmen den so dringend benötigten Fortschritt. Dabei gibt es schon jetzt viele Anbieter, die bereits für wenig Geld Unternehmen dabei helfen können, eine eigene App zu entwickeln, die sicher und nachhaltig auf das Unternehmens- und Storytelling-Konto einzahlen wird. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele

GoodBarber: Der Service beginnt bei 16 USD pro Monat und ist vollgepackt mit Funktionen, die normalerweise nur mit teureren Diensten zur Verfügung stehen.

Sie brauchen keine Coding-Kenntnisse und können doch Apps entwickeln, die sich Ihrer Corporate Identity anpassen wie der gläserne Schuh an Aschenputtels Fuß. Mit GoodBarber lassen sich eigene Android-, iPhone-, iPad- und HTML5-Anwendungen bauen. Außerdem übernimmt GoodBarber den Launch in den verschiedenen App-Stores.

My Crowd QA ist eine Testplattform für mobile Anwendungen. Das Programm geht auf Bug-Suche, macht diverse Funktionstests und TestsCripte. MyCrowd besteht aus einer Gemeinschaft von 35.000 QA-Testern in den USA und auf der ganzen Welt, die alle Fehler und Mängel zu finden versuchen. Ein Test dauert weniger als zwei Minuten und liefert sofort Ergebnisse. QA-Tests sind von enormer Wichtigkeit, wenn Sie eine eigene App entwickeln. Gerade, weil wir es gewöhnt sind, jeden Tag mit Apps umzugehen, ist unser Anspruch an Design und Funktionalität extrem hoch.

Fazit

Digitales Storytelling wird häufig falsch übersetzt: als Storytelling, das digital passiert. Tatsächlich aber braucht es ein digitales Denken. Nicht allein die Technologie ist wichtig, vielmehr die durch sie aufkommenden Implikationen dafür, was eine Geschichte gewährleisten muss, um in diesem Biotop überleben und relevant sein zu können. In diesem Sinne haben Sie gesehen, wie eine digitale Architektur, bestehend aus der Core-Story als Basis konzipiert sein muss. Zudem haben Sie erfahren, dass transmediales Storytelling die logische Konsequenz ist sowie einige Anwendungsbeispiele im App-Storytelling oder der Gamification kennengelernt.

Literatur

- Boyd, Brian. 2010. *On the origin of stories: Evolution, cognition, and fiction*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dillard, A. 1989. *The writing life*. New York: Harper & Row.
- Gonzales-Scheller, Philipp. 2014. *Trendthema Gamification: Was steckt hinter diesem Begriff?* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jenkins, Henry. o. J. Henry Jenkins explains his vision of transmedia and audience engagement, in transmedialab. <http://www.transmedialab.org/en/events/henry-jenkins-explains-his-vision-of-transmedia-and-audience-engagement/>. Zugegriffen: 28. Aug. 2017.
- Loe, E. 2009. Naiv. Super. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

- Markets and Markets. o. J. Gamification Market worth 11.10 Billion USD by 2020. Press Release. <http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/gamification.asp>. Zugegriffen: 25. Aug. 2016.
- Reeves, Byron, und Read, J. Leighton. 2010. Ten ingredients of great games. [http://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/misc/Ten%20Ingredients%20of%20Great%20Games%20\(Apr%2010\).pdf](http://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/misc/Ten%20Ingredients%20of%20Great%20Games%20(Apr%2010).pdf). Zugegriffen: 03. July 2017.
- Springer Gabler Verlag, Hrsg. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Gamification. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/gamification.html>. Zugegriffen: 25. Aug. 2016.
- Stimme.de. 2014. Bombenangriff auf Heilbronn mit WhatsApp erzählt. Veröffentlicht am 04.12.2014 auf Stimme.de. <http://www.stimme.de/themen/dossierarchiv/4dez/Bombenangriff-auf-Heilbronn-mit-WhatsApp-erzaehlt;art136553,3252986>. Zugegriffen: 28. Juni 2016.
- Wilson, D. S., und Wilson, R. H. 2007. E. O. Q. Reviews Biological 82:327–348.
- Zand, Babak. 2015. Transmedia Storytelling im Content-Marketing. Veröffentlicht am 20.08.2015. <https://babak-zand.de/transmedia-storytelling-im-content-marketing/>. Zugegriffen: 03. July 2017.

Ich bin Hemingway, und Du? Das Handwerkszeug zum Storytelling

6

Zusammenfassung

Inzwischen haben Sie viel über Storytelling gelesen. Doch wie man nun wirklich eine Geschichte Schritt für Schritt konzipiert, sodass sie den Zuhörer in ihren Bann zieht, fesselnd und unvergesslich ist, wissen Sie noch nicht wirklich. Und tatsächlich scheitern viele Unternehmen genau an der Story-Konzeption oder lassen diese von Marketing- oder Digital-Agenturen extern erstellen. Viele Bücher zum Thema Storytelling haben ein oder zwei Kapitel über das Wie des Geschichtenschreibens – und bleiben die Antwort oft schuldig. Denn ein dramatisches Dreieck oder ein paar Basis-Storylines machen aus einem Marketer noch keinen Schriftsteller. Doch genau das sollten Sie sein. Aus diesem Grund lernen Sie hier die Kunst des Geschichtenschreibens aus der Perspektive echter Romanautoren kennen – von der Ideenfindung über die Schaffung von Spannung, die Plot-Erstellung und das Transportieren von Sympathie und Empathie sowie das Zeichnen grandioser Charaktere bis hin zur detaillierten Szenenarbeit für transmediales Storytelling.

Vollgepackt mit Ideen und Informationen, mit Theorien und auch schon einigen Tools wissen Sie nun, welche Elemente gutes Storytelling ausmachen. Sie haben gesehen, warum das unternehmerische Gehirn rebooten sollte, wie es das anstellen kann und warum Storys ein phänomenales Mittel sind, um diesen elementaren und fundamentalen Neustart zu unterstützen und dann auch zu vermitteln. Wir haben viel über Erzählen gesprochen und darüber, warum Geschichten der Stoff sind, aus dem wir bestehen. Dazu gehörten Core-Story, Transmedia, authentisch sein und vieles mehr. Doch damit all das wirklich funktionieren kann, müssen wir

jetzt noch einmal offenen Auges einen geschärften Blick zurückwerfen. Denn all das Wissen wird zu Schall und Rauch, wenn wir unsere Geschichten nicht auch so *erzählen*, vermitteln, gestalten können, dass sie gelesen, gesehen, gehört, gefühlt und benutzt werden wollen.

Arroganz, Oberflächlichkeit und Unterschätzung sind schon immer ein riesiges Problem im Marketing. Es ist nicht so, dass ich kein Verständnis dafür hätte – ganz im Gegenteil. Ich weiß sehr gut, wie es ist, wenn man eine Idee hat, ein Gefühl, einen neuen Trend gerochen hat und sofort loslegen will. Wenn man glaubt, das bloße Rauschen wäre die Substanz und einfach anfängt. Sie könnten ganz sicher jetzt damit beginnen, Kampagnen, Strategien und Storys zu entwickeln. Sie möchten die Geschichte einfach runterschreiben oder vielleicht gar nur grob notieren, als Rahmen missverstehen und durchstarten.

Doch warum wird so viel über Storytelling geschrieben, aber so wenig Gutes damit gemacht? Weil wir uns kaum mit der fundamentalen Basis des Handwerkszeugs beschäftigen. Ein Architekt kann die großartigsten Visionen von Gebäuden im Kopf haben. Doch wenn ihm das elementare Wissen von den verschiedenen Materialien fehlt, er physikalische und chemische Kenntnisse unterschätzt, Sozialwissenschaften und Psychologie ignoriert, Meteorologie und Ästhetik vergisst, dann schafft er vielleicht ein schönes Bauwerk, doch niemals ein monumentales Stück Geschichte, das nachhaltig und vielseitig den Lebensraum der Menschen beeinflusst und verbessert.

Mit Storytelling ist das nicht anders. Wir benötigen unbedingt ein gewisses Maß an grundlegendem Verständnis darüber, wie Geschichten funktionieren: Darüber, wie Spannung funktioniert, warum wir manche Bücher nicht mehr aus der Hand legen können, warum wir bei manchen Filmen weinen wie kleine Kinder, aber auch was Geschichten so richtig langweilig macht. Denn nur, wenn wir dieses formale Wissen haben und adaptieren können, werden Ihre Geschichten Ihre Ziele erreichen. Und wer weiß, vielleicht sogar noch etwas Gutes für die Menschheit bewirken. Ein bisschen Idealismus kann niemals schaden.

Das wohl größte Problem – oder sagen wir es optimistischer – die wohl größte Herausforderung, die sich in den Zeilen dieses Buches verbirgt, ist die des *Machens*. Die unternehmerischen, organisatorischen, strategischen und analytischen Aufgaben meistern wahrscheinlich 90 % von Ihnen locker und leicht. Doch wie ist es mit der Essenz, worauf sich alles andere stützt? Dem *Storytelling*, dem *Erzählen*. Wie erzählen Sie Ihre Core-Story? Schreiben Sie sie selbst auf oder engagieren Sie dafür jemanden? Und wenn ja, dann wen? Einen Schriftsteller, einen Journalisten oder einfach irgendeinen Praktikanten oder Werkstudenten, der in seinem Lebenslauf unter Hobbys auch Literatur aufgeführt hat? Was denken Sie, macht am Ende den Unterschied?

- Schreiben ist tatsächlich nicht das Hindernis. Schreiben zu können ist nicht die Lösung. Wirklich mitreißende, bewegende, ehrliche, sinnliche, relevante Geschichten schreiben Sie nicht, Sie empfinden sie, Sie transportieren sie, Sie erzählen sie. Es heißt ja nicht Story-writing, nicht wahr? Das Problem oder die Herausforderung besteht darin, sehen zu lernen, nach innen und außen. Und dann das Gesehene filterlos weiterzugeben.

Wir werden uns beides ansehen: Wie Sie Ihre Kreativität finden, also *sehen* lernen, und dann, wie Sie das Gesehene benutzen können, also *erzählen* lernen.

6.1 In meinem Kopf höre ich Stimmen – Wie Sie Ihre Kreativität aktivieren und ausschöpfen können

Da lesen Sie ein Marketing-Buch und landen mittendrin in etwas, das sich beinahe nach Selbsthilfe-Ratgeber anfühlt. Schließlich geht es nun um das Finden der eigenen Stimme und wie man lernt, die eigene Kreativität zu ausschöpfen. Sie meinen, das hat in der Welt des Business nichts verloren? Selbst die härtesten Wölfe stellen aber meist fest, dass dieses Thema richtig viel Spaß macht, und wenn man es einmal beherrscht dann eröffnen sich noch ganz andere herrliche Horizonte. Wenn es nun aber darum geht, eine Geschichte zu erzählen, muss zuerst einmal eine Geschichte da sein. Wo kommt diese her? Geschichten sind überall. Sie verfügen sehr wahrscheinlich bereits über ein unheimliches Arsenal an Geschichten, dessen Sie sich gar nicht bewusst sind. Ich zum Beispiel höre eine Stimme in mir.

Wie auch immer es in Ihnen aussieht, es ist von unheimlicher Wichtigkeit. Warum? Weil Sie sich damit einen unerschöpflichen Pool an Ausgangsschablonen schaffen, in denen sich die verschiedenen Geschichten ergießen können, sodass Sie sie dann zu genialen Trägern Ihrer Botschaft, Ihres Produktes, Ihrer Community oder Ihres guten Zweckes machen können. Diese Schablonen sind in der Welt des Geschichten-Erzählens als **Prämissen** bekannt. Wir sehen uns das ganz genau in den folgenden Kapiteln an. Doch zuerst braucht es Dechiffrierungs-Mechanismen, um aus den Stimmen *Geschichten* zu machen.

Formen des Denkens

Ent-Denken

Wir haben dieses Prinzip bereits angewendet, als es darum ging, provokant zu sein. Es ist das lauteste und am einfachsten zu spielende Instrument, das Ihnen im

Orchester der Kreativität zur Verfügung steht. Im Grunde heißt es nichts anderes, als einfach alles zu vergessen, was Sie glauben zu wissen. Wenn Sie sich also mit der Aufgabe konfrontiert sehen, eine Geschichte für den Launch einer neuen Zahnpasta zu entwickeln, vergessen Sie zuerst alles, was Sie über Zahnpasta, Zähne und Mundhygiene wissen. Benutzen Sie diese Cluster dann als eine Art Tabu-Karte: Darum darf es in Ihrer Geschichte nämlich auf keinen Fall gehen, denn das gab es bestimmt schon tausendmal zuvor.

Wider-Denken

Noch kreativer werden Sie, wenn Sie nicht nur ent-denken, sondern auch komplett *verrückt* denken, nämlich in Widersprüchen, und absurde Sinnzusammenhänge erstellen. Sie sollten sich verstandestechnisch einfach kilometerweit von dem eigentlichen Gegenstand entfernen. Es soll um Zahnpasta gehen? Dann denken Sie an den Launch eines neuen Musikalbums einer angesagten Band und konzipieren Sie zuerst dafür. Im Anschluss daran Rückadaptieren Sie Ihre Geschichte zu Ihrem eigentlichen Thema.

Allein-Denken

Der Mythos Brainstorming sollte unbedingt von Ihrer Liste für kreatives Arbeiten entfernt werden. Vor allem lassen Sie die Idee los, dass Sie in einem Gruppenmeeting gemeinsam eine Idee finden. Das ist eine Farce. Dabei kommt alles, aber keine kreative Idee zustande. Denn sowohl der zeitliche Rahmen als auch die Anwesenheit potenzieller Kritiker lässt unsere Kreativität schrumpfen. Damit will ich natürlich nicht sagen, dass Ideen nicht in der Gruppe besprochen werden sollten und stattdessen jeder sein eigenes Süppchen kocht. Aber es sollte zu jeder Agenda gehören, dass sich Beteiligte im Vorgang ihre ganz eigenen Ideen aufzeichnen. Das bedeutet langfristiges Planen: Innerhalb eines weit gefassten Zeitrahmens werden Ideen zunächst gesammelt. Diese werden dann am Tag des Meetings anonym in einen Topf geworfen (der auch digital sein kann) und dann von einer Gruppe bewertet, die *nicht* an dem Ideenfindungsprozess beteiligt war. So vermeiden Sie, dass jeder für seine eigene Idee stimmt. Die unabhängige Gruppe soll eine festgelegte Zahl an Ideen auswählen. Diese Ideen werden dann wieder in der Gruppe besprochen und an ihnen gefeilt. Der Vorteil dieses Prozederes liegt in der Unvoreingenommenheit und in der bestmöglichen Ausschöpfung der vorher genannten Denkansätze. Idealerweise nutzen Sie eine Set Card für das individuelle Brainstorming.

Oben auf dieser Set Card steht, was der Ausgangsgedanke, der Gegenstand und der Grund für dieses Brainstorming ist. Dann wird in einem ersten Schritt Raum für freie Assoziationen geschaffen, um die ersten Gedanken zu diesem

Thema festzuhalten. In einem zweiten Schritt sollen die Beteiligten dazu ange regt werden, alle natürlichen Assoziationen zu vergessen, zu *ent*-denken also, um absurde Sinnzusammenhänge herzustellen. In einem letzten Schritt sollen Widersprüche ersint werden, der Gegenstand wird also aus seinem anvertrautem Biotop herausgerissen und in ein ganz anderes, völlig fremdes eingebettet. Am Ende sollten all diese Gedanken und Ideen zu ersten Prämissen zusammengefasst werden. Diese sind es dann, die in den Pool zu Evaluation kommen.

6.2 Noch einmal einen Schritt zurück – Eine kleine Schreibschule für die Kunst des Geschichtenerzählens

Sie werden in diesem Kapitel wahrscheinlich des Öfteren das Gefühl haben, dass Sie sich in einem Kurs für Kreatives Schreiben befinden oder dass man Ihnen beibringen will, wie Sie einen Roman verfassen können. Und vielleicht denken Sie sich hin und wieder, ob das tatsächlich notwendig ist. Vieles in diesem Kapitel findet man selten in anderen Marketing-Büchern. Das ist eben ein lauter Beruf, da schreit man eher (metaphorisch gesehen), als dass man in einer kleinen Kammer Nervenkitzel und Dramen in die Tasten tippt. Das machen Romanautoren oder Filmemacher. Doch genau das ist es ja, worüber wir die ganze Zeit geredet haben. Das heute mehr von einem Marketeter verlangt wird. Oder sagen wir es besser so: Die Disziplin des Marketings muss ihre auf den Markt gerichteten Scheuklappen abnehmen, ihre Bezugsquellen erweitern, ihre Geschichten neu erzählen und dafür über den kreativen Tellerrand sehen. Wir können alle viel lernen, wenn wir verstehen, wie fesselnde Fiktion funktioniert. Eine geschriebene, ausformulierte, alle Regeln der Kunst umarmende Core-Story ist unverzichtbar für langfristiges, erfolgreiches und ergiebiges Storytelling. Jede Geschichte – sei es im Theater, im Film, im Roman oder gar in musikalischen Formen – baut sich auf dem textbasierten Fundament der Core-Story – wie ein Drehbuch.

Im HumanNeedting müssen aus Marketern *Schriftsteller* werden oder sie müssen das Feld für eben solche räumen. Denn heute wird der signifikante Unterschied durch immersive Geschichten geschaffen, die Menschen in den Bann ziehen, sie bewegen, sie den „fiktiven Traum“ träumen lassen, wie es James N. Frey nennt (1998). Es reicht nicht mehr, sich kreative Verkaufsargumente einfallen zu lassen – und das ist ohnehin langweilig. Nachdem Sie also bis hierher gekommen sind, schauen wir uns die einzelnen Aspekte des Geschichtenerzählens an.

Prämissen, oder: Und in einem Satz bitte??!

Dieses Wort haben wir bereits zuvor benutzt, als es darum ging, eine Art Ideen-Pool zu generieren. Jetzt wollen wir uns diesem Thema etwas genauer widmen. Eine Prämisse hört sich sperrig und regelrecht unkreativ an. Tatsächlich aber ist sie der Schlüssel zu einer klaren, nachvollziehbaren Geschichte. Und darin ist sie einer Ihnen bekannten Sache sehr ähnlich: Ihren Kernwerten. Wenn wir das Prinzip des Storytellings (auch) auf Unternehmensführung anwenden, es nicht nur als Vermarktungsinstrument, sondern vielmehr als innere Substanz verstehen, ist die Prämisse Ihre Daseinsberechtigung. Und Achtung: Falls Sie so etwas noch gar nicht haben, ist es nun allerhöchste Zeit dafür: Nur wer sich selbst kennt, weiß, was er zu bieten hat.

Eine gute Prämisse enthält in nur wenigen Worten eine ganze Welt. Das ist keine schamlose Reduktion, sondern meisterhafte Fokussierung. Und es wird Ihnen helfen, konsistente und immersive Storys zu erzählen. Im Grunde ist es ganz einfach: Jede Geschichte sollte (mindestens) eine Prämisse haben, die ganze Handlung der Geschichte auf das absolut Wesentlichste reduziert und in einem Satz ausgedrückt. Dafür überlegen Sie sich vorher:

- a) Was will ich mit dieser Geschichte erreichen? Was ist das Ziel?
- b) Um was geht es in meiner Geschichte?
- c) Was ist die moralische, soziale, unternehmerische, menschliche Botschaft der Geschichte?
- d) Anhand welcher Umstände wird die Geschichte exemplifiziert? Wo findet sie statt, welche Gegebenheiten beeinflussen die Geschichte?
- e) Welche Auswirkungen wird die Summe an Handlungen und Geschehnissen auf die Figuren in der Geschichte haben? Oder ganz schlicht formuliert: Wie sieht das Vorher und Nachher aus?

Eine Prämisse ist also nichts weiter als der Sinn-Rahmen, der rote Faden, wenn Sie so wollen. Wenn Sie eine Prämisse haben, haben Sie alles Notwendige und können Ihre Geschichte ideal konstruieren. Storytelling ist ein strategisches Instrument. Und die Prämissen fungieren wie ein Dirigent, der die orchestrale Strategie richtungsweisend lenkt.

Das Prämissen-Spiel für ein grandioses Back-Log

Um in den Prämissen-Flow zu kommen und die Aufgabe aus dem einleitenden Abschn. (7.1) wiederaufzunehmen, sollten Sie zuerst beginnen, alles, was Sie erzählen wollen, in einem Satz auf einer Karteikarte zu verewigen. So haben Sie

auch nach der Lektüre dieses Buch auch direkt ein paar Projekte an der Hand. Schließen Sie nichts aus, verschwenden Sie keine Gedanken an die Umsetzung, eventuelle Kosten, Probleme oder andere Hindernisse, durch die Sie Ihre Geschichte womöglich nicht umsetzen können. Sie sollen jetzt einfach nur sammeln, sonst nichts. Selbst wenn unter diesen Geschichten einige seien mögen, die (noch) zu komplex, (noch) zu kostenintensiv oder (noch) zu absurd erscheinen: Der so entstehende Pool an Story-Prämissen ist Gold wert.

Nehmen Sie nun die Prämisse, die Ihnen am besten gefällt, und feilen Sie an ihr. Welche Probleme, welche Herausforderungen sind in diesem Satz implizit? Werden wir etwas praktischer und bemühen noch einmal die Laufschuh-Kampagne. Die Prämisse hinter dieser Kampagne könnte lauten:

Beispiel Prämisse

Sich für andere Menschen (universal) zu verausgaben, führt zu einer besseren Welt, zu einem besseren Selbstverständnis und zum persönlichen Sieg.

Die Herausforderung an dieser Stelle ist es, die Brücke zwischen individueller Motivation und genereller Motivation zu bauen. Wie schaffen Sie es, einen sinnvollen Zusammenhang zwischen dem individuellen Training auf der einen Seite und dem Bezug zur Weltverbesserung auf der anderen Seite herzustellen? Wie bringen Sie diese Kausalität logisch rüber? Wie verknüpfen Sie narrativ individuellen Erfolg mit einem absoluten Outcome? Die Kunst besteht darin, eventuelle Stolpersteine bereits vor der eigentlichen Konzeption einer Kampagne zu identifizieren und diese dadurch abzuschleifen. Sie müssen Lösungen enttarnen, bevor Probleme zum Scheitern führen können.

Aus der Prämisse und den in ihr verborgenen Herausforderungen ergibt sich eine Liste an Dingen, die notwendig sind, um aus einem Satz eine ganze Narration zu machen. Notieren Sie diese Dinge, stellen Sie ein Inventar an Bedingungen zusammen, um Ihre Geschichte befriedigend und vor allem adaptierbar ausgestalten zu können. Aus der Prämisse lässt sich ebenfalls Ihre Sicht der Welt herauslesen. Denn sie soll im besten Fall eine Art Übersetzung Ihrer Werte und Wünsche sein, ob nun heruntergebrochen auf einzelne Kampagnen oder als übergeordnetes Ganzes. Auch wenn Sie jetzt denken mögen, dass das zu weit geht und Sie gar keine Wertvorstellungen vermitteln wollen, glauben Sie mir: Sie tun es ganz automatisch, sobald Sie mit Ihrem Unternehmen Teil dieser Welt sind. Umso wichtiger ist es also, dass Sie sich dessen bewusst sind. In der Laufschuh-Prämisse werden folgende Werte verarbeitet:

Beispiel Werte-Argument

Wenn wir unsere Leistungen für andere nutzbar machen, können wir allen helfen. Laufen bewegt uns fort und führt zu Fortschritt und hilft somit anderen und dem Läufer selbst.

Dieses Werte-Argument ist es, dass Ihrer Geschichte Logik, Kohärenz und eine greifbare Form gibt, bzw. einen Sinn, wenn man so will. Vielleicht entsteht eine zu große innere Barriere, wenn wir von moralischen Argumenten reden. Und selbstverständlich sollten die Storys, die Sie erzählen und inszenieren, sich auf keinen Fall besserwisserisch, bekehrend oder missionierend lesen. Der Grat ist schmal, doch es gibt auch hier einen kleinen Denk-Trick. Um das moralische Argument – oder nennen wir es die Triebfeder – Ihrer Geschichte herausarbeiten zu können, gehen Sie noch einmal zurück zu den Notizen aus Abschn. 5.2. Denn dort haben Sie sich Ihre eigene Essenz, Ihre Daseinsberechtigung innerhalb des großen Ganzen bereits ganz deutlich vor Augen geführt. Das ist Ihr Kernargument. Von diesem ausgehend können Sie virtuos Variationen entwickeln.

Im Grunde sollte (wenigstens ein Teil) Ihrer Geschichte erklären können, warum Sie und Ihr Produkt einen wirklichen Nutzen für die Menschheit oder doch zumindest einem Teil davon hat. Selbstverständlich bedeutet das nicht, dass sich alle Ihre Geschichten im Kern nur um Sie drehen sollten. Natürlich sollen und müssen Sie mehr anbieten können als eine permanente Selbstreflexion. Aktuelle Ereignisse, kleine wie große metaphysische Fragen oder alltägliche Hindernisse und deren Lösungen geben exzellentes Material für ein Grundgerüst ab. Sie können einfach mit Lösungsvorschlägen, Behandlungsmethoden oder Bewältigungsstrategien für diese Dinge aufwarten. Orientieren Sie sich dabei auch immer an den Herausforderungen des Lebens, mit denen Ihr (Wunsch-) Publikum sich tagein tagaus herumschlägt.

In einem nächsten Schritt überlegen Sie sich dann, in welchem Rahmen sich Ihre Prämisse entfalten soll. Wie der „Körper“ aussieht, der von dem vorher ausformulierten und identifizierten „Rückgrat“ aufrecht gehalten wird. Dieser Körper beschreibt das, was John Truby (Truby 2009) als „Design-Prinzip“ bezeichnet – also das äußere Gerüst beziehungsweise der Rahmen der Geschichte. So manifestiert sich die abstrakte Vorstellung von Liebe beispielsweise in so etwas Konkretem wie einer Beziehung. Dieser Gestaltungsansatz sollte ebenfalls nur ein einzelner Satz sein, in dem sich alle Antworten befinden.

- Die Prämisse beschreibt das zugrunde liegende innere Gestaltungsprinzip, während das Design-Prinzip den daraus resultierenden äußeren Ausdruck beschreibt.

Nehmen wir uns noch einmal unser Schuh-Launch-Beispiel vor: Das innere Prinzip (Prämissen) ist: *Sich für andere Menschen (universal) zu verausgaben, führt zu einer besseren Welt, einem besseren Selbstverständnis und zum persönlichen Sieg.*

Das äußere Design-Prinzip beschreibt nun also, anhand welcher Begebenheiten diese Prämissen ausgelebt, ausgearbeitet und ausgestaltet wird. In diesem Beispiel wird der Launch des Schuhs innerhalb einer Aktion platziert, die dabei hilft, zusätzlichen Wohnraum für Flüchtlinge zu schaffen. Machen Sie ein kleines Gedankenspiel: Welche äußeren Formen und Begebenheiten könnte dieses Narrativ annehmen? Die Botschaft findet sich in der oben genannten Prämissen. Das Gestaltungsprinzip formuliert den Verlauf der Geschichte und führt diese originell aus. Oder noch einfacher ausgedrückt: Das Gestaltungsprinzip fungiert wie eine Art aufgespannter Handlungsschirm. Weniger abstrakt wird das Ganze, wenn man berühmte Narrative in diese Prinzipien zerlegt.

Beispiel 1: Harry Potter

Prämissen: Ein Junge erkennt, dass er magische Fähigkeiten hat, und besucht eine Schule für Zauberer.

Design-Prinzip: Ein magischer Prinz wird zum Mann (und König), indem er eine Schule für Zauberer über den Zeitraum von sieben Schuljahren besucht.

(Beispiel vgl. Truby 2009)

Beispiel 2: A Christmas Carol

Prämissen: Als drei Geister einen alten geizigen Mann besuchen, besinnt sich dieser wieder auf den tieferen Sinn von Weihnachten.

Design-Prinzip: Verfolge die (moralische) „Wiedergeburt“ eines Mannes, indem dieser gezwungen wird, seine Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft über den Verlauf eines Weihnachtsabends zu betrachten.

(Beispiel vgl. Truby 2009)

Wenden wir das Ganze doch direkt auf das Laufschuh-Launch-Beispiel an: Die Bewegung des Laufens ist die Versinnbildlichung des Fliehens. Gleichzeitig steht es für eine Fortbewegung und damit auch für Fortschritt. Das moralische Argument wird also in dem Bild des Laufens versinnbildlicht. Die Prämissen könnten in diesem Fall so aussehen:

- Prämisse: Sich für andere Menschen (universal) zu verausgaben, führt zu einer besseren Welt, einem besseren Selbstverständnis und zum persönlichen Sieg.
- Gestaltungsprinzip: Ein Mensch erkennt seine Fähigkeit, anderen Menschen tief greifend zu helfen durch einen wesensverändernden Lauf, während dem ihm verschiedene Dinge geschehen.

Auf Basis der Prämisse und des Gestaltungsprinzips können Sie bereits schon jetzt den **stärksten Charakter** identifizieren. Dieser kristallisiert sich in der Prämisse heraus. In unserem Beispiel ist es der Läufer. Es kann jedoch geschehen, dass Sie im Verlauf der Plot-Erstellung einen anderen Charakter als Hauptprotagonist identifizieren.

Wenn Sie gute Prämissen kreiert haben, bauen Sie fortan auf stabilem Fundament. Denn diese auf den ersten Blick so simpel erscheinenden Sätze enthalten das Nervensystem, Herz und Gehirn sowie Haut und Knochen Ihrer Geschichte. Sie dürfen (und sollten) dennoch flexibel bleiben. Sobald Sie die Story tatsächlich ausformulieren, werden sich eventuell hier und da einzelne Aspekte verändern, die Sie so in den Prämissen noch nicht mitgedacht haben. Das ist ganz natürlich, denn jede Geschichte ist ein lebender Organismus, der sich entwickelt, verändert und wächst (Abb. 6.1).

6.3 Guten Tag, ich möchte in Ihren Kopf – Die Story-Elemente Charakter, Welt & Zeit

Prämissen sind die Essenz einer jeden Geschichte. Sie sind die fundamentale Keimzelle, aus der sich ganze Welten, Persönlichkeiten und Narrationen entfalten können. Und auch unternehmerische Strategien! Wenn ich im Folgenden von Geschichten spreche, geht es nicht darum, ellenlange Bestseller verfassen zu wollen. Vielmehr ist und muss es die Aufgabe dieses Kapitels sein, Ihnen klassisches Werkzeug an die Hand zu geben, um immersive narrative Kompositionen zu schaffen, die Ihr Produkt verkaufen, Ihr Unternehmen charakterisieren und ihm eine sirenенartige Stimme verleiht. Denn Storytelling ist nicht gleich Storytelling. Ein gescheiterter Held, der durch die Konfrontation mit irgendeiner Herausforderung über sich selbst hinauswächst und am Ende der Story als veränderter Mensch hervorgeht, transportiert erstmal gar nichts. Denn wir haben diese Art der Geschichten schon tausendmal gesehen haben. Sie wollen aber mehr. Deswegen tauchen wir tiefer ein, wo der Sog Ihrer Story stark genug ist, um Menschen in ihren Bann zu ziehen.

Prämissen Set-Karte

Pre-Prämisse:
Gestaltungsprinzip:
Gestaltungsprinzip:
Zentraler Konflikt:
Moralisches Thema:
Publikums-Ansatzpunkt:
END-PRÄMISSE:

Abb. 6.1 Prämissen Set-Karte

Doch was macht den Unterschied aus? Es gibt solche und solche Geschichten. Manche hört man sich ganz gerne an, über andere schmunzelt man, manche findet man langweilig, wieder andere sogar richtig schlecht. Es gibt aber auch diese ganz besonderen Geschichten, die einem einfach nicht mehr aus dem Kopf gehen, wegen denen man die ganze Nacht durch liest, gespannt an den Fingernägeln knappert oder eine Familienpackung Taschentücher aufbraucht.

Ist dieser Unterschied etwas so Subjektives, dass er nicht formalisiert werden kann und somit nicht wiederholbar ist? Das Mitreißende an einer Geschichte basiert häufig auf subjektiven Konditionierungen. Das hat viel damit zu tun, wie hoch der Grad der Identifizierbarkeit für uns ist, ob wir die Geschichte sympathisch finden, ob sie Mitgefühl und Empathie bei uns auslösen kann und so weiter. Aber natürlich gibt es Universalien, Methoden und Mittel, um diese Bereiche zu dehnen und sie breiter erfahrbar zu machen. Wenn Sie also beginnen, Ihre Geschichten zu entdecken, müssen Sie sich immer wieder daran erinnern, dass

Sie in den Kopf, ins Herz und Mark des Publikums wollen. Der Schlüssel zu diesen heiligen Räumen ist nach den Prämissen der Dreisatz aus Charakteren, Story World und dem Plot in Kombination mit der darauffolgenden strategisch-symbiotischen Choreografie.

6.3.1 Charaktere

Die Hauptträger jeder Geschichte, ja der ganzen Welt sind die darin vorkommenden Figuren. Die Gestaltung dieser mächtigen Komponente macht schlussendlich den Unterschied, glauben Sie mir. Nicht umsonst ist der „Archetypus“ eines der vier Elemente für großartiges Storytelling. Wie schaffen Sie es aber ganz konkret, Charaktere zu schaffen, die eine soghafte Geschichte entstehen lassen? Der wichtigste Hinweis gleich vorneweg: Bitte vergessen Sie, was Sie bereits über Figurenkompositionen wissen. Nur so können wir etwas Neues schaffen.

Sympathie, Empathie und der ganze Rest

Wenn wir uns in der Werbewelt umsehen oder in die Kinematografie blicken, fällt uns eines am ehesten auf: Die Geschichten, die uns im Gedächtnis bleiben, sind nicht notwendigerweise die lautesten und effektreichsten, sondern die, bei denen wir eine emotionale Verbindung zu den mitwirkenden Charakteren aufbauen können. Meistens wird das Element, das diese vermeintliche Magie zustande bringt, als *Sympathie* identifiziert. Doch ist es nicht wirklich die klassische Sympathie, die uns bewegt. Ja, wir fühlen uns zu sympathischen Menschen hingezogen, wir wollen Sie näher kennenlernen, wir finden Sie interessant, ein bisschen „anders“ als uns selbst. Das Wort Sympathie ist eine Adaption des lateinischen *sympathia*, welches aus dem altgriechischen συμπάθεια (sympátheia) entstanden ist, und so viel wie „Mitgefühl“ bedeutet. Und das bringt uns bereits näher an den eigentlichen Kern. Wir empfinden dieses Gefühl, das wir so salopp Sympathie nennen, also dann, wenn wir etwas *mit-fühlen* können. Und zwar im Wortsinne von *miteinander fühlen*.

Damit eine Geschichte immersiv ist, also Ihre Leser und Zuhörer in den ultimativen Bann zieht, muss sie es schaffen, das mitgefühlt wird. In vielen kreativen Schreibschulen wird man belehrt, dass Charaktere sympathisch sein müssen. Doch das führt zu einer Beschränkung, die wirklich nicht vonnöten ist. Denn sympathisch müssen sie gar nicht sein, jedenfalls nicht in dem Sinne, wie wir den Begriff im Alltag nutzen. Charaktere müssen wir nicht mögen, um uns von ihnen und ihrem Schicksal magnetisch angezogen zu fühlen. Wir müssen sie nur

ganz genau beobachten können, sie verstehen, nicht unbedingt mit ihnen übereinstimmen, aber immerhin verstehen. Dann werden Geschichten zu einem Sog, zur süßen Sucht. Der Schlüssel zu diesem beinah magischen Zustand? Es sind mehrere: Einer der wichtigsten und wirkungsvollsten ist der der Fokalisierung, einem Begriff aus der Erzähltheorie.

Manchmal weiß der Erzähler mehr als die gezeigten Protagonisten, manchmal hat er die gleiche Perspektive, weiß also so viel wie die erzählten Charaktere, und manchmal sind es die Charaktere, die mehr zu wissen scheinen, als der Erzähler. Sie können mit dieser Funktion spielen, doch eines sei Ihnen gesagt: Am ehesten erschaffen Sie Identifikationspotenzial, wenn Sie Ihrem Publikum die genau richtige Mischung aus Wissen und Freiraum lassen. Manchmal muss Ihr Publikum mehr wissen als der Charakter, manchmal weniger. Wem das zu kompliziert ist, der kann sich auch auf eine simplifizierte und daraus abgeleitete Formel verlassen: Es sind die Details, die den Unterschied machen. Ihre Geschichte braucht Details: detaillierte Beschreibungen der Situation, der Umgebung und aber auch und vor allem der inneren Welt der Protagonisten. Ein klassischer Ratschlag an Autoren ist immer wieder: **Zeigen statt Erzählen**. Selbstverständlich trifft das für das Storytelling im digitalen Zeitalter noch viel mehr zu, da wir unendlich viele Möglichkeiten haben zu zeigen (denken Sie bloß an transmediales Storytelling). Wir werden uns zunächst aber auf das Erschaffen von Charakteren konzentrieren, bei denen Details eine große Rolle spielen, wie Sie gleich sehen werden. Bereits deren Komposition muss detailliert erfolgen, damit sie später mitreißend in einer Geschichte ausgespielt werden können.

6.3.2 Die anderen und ich – Die Figuren-Collage

Charaktere sind die Träger einer Geschichte, das haben wir bereits mehrfach gesagt. Dabei dürfen Sie ruhig äußerst abstrakt sein und müssen hier nicht ausschließlich an *Menschen* denken. Gerade, wenn es um Unternehmens-Storytelling geht, kann es sich hin und wieder anbieten, nicht-menschliche Protagonisten zu benutzen, Tiere zum Beispiel oder Gegenstände, also Produkte. Doch natürlich sind es Menschen, mit denen wir uns am ehesten identifizieren können, und deshalb wird es gerade am Anfang am einfachsten sein, eben diese zu nutzen. Unser Anliegen ist es hier nun, so mitreißende und Empathie-weckende Charaktere wie nur irgend möglich zu erstellen, solche, die die Botschaft Ihrer Geschichte am eindrucksvollsten übertragen können.

Man mag vielleicht meinen, dass man sich zuallererst und mit vollstem Elan auf den sogenannten Helden der Geschichte stürzt und diesen dann mit eindringlichen Details ausstaffiert, um diese Aufgabe meisterhaft zu erfüllen. Doch mit dieser Technik, die wir auch häufig in Storytelling-Kampagnen identifizieren können, entsteht schnell ein egozentrisches Ergebnis, das dem Publikum wenigstens unterbewusst das Gefühl gibt, es ginge in dieser Geschichte um nichts anderes als den Helden (Repräsentant Ihres Produktes), der eine Krise bewältigt.

Natürlich ist Ihr hilfreiches Produkt tatsächlich Ihr unternehmerischer Fokus. Und natürlich haben wir oft gehört, dass Individuen egozentrisch und selbstbezogen sind. Aber wir haben auch bereits gesehen, dass wir tief in uns das Prinzip der Kooperation verwurzelt haben. Umso wichtiger ist es also, dass Sie dieses Prinzip bereits in der Entwicklung der Charaktere Ihrer Geschichte berücksichtigen. Deswegen ist es absolut empfehlenswert, sich zuerst dem gesamten Figuren-Netz, oder wie ich es hier nenne, der Figuren-Collage zu widmen. Aus der Gesamtheit und dem facettenreichen Miteinander aller Figuren ergibt sich am Ende das gewisse Etwas, das Ihre Geschichte zum Durchbruch bringen wird.

Die Figuren Collage ergibt sich aus Ihrer Prämissse. Dort haben Sie bereits den Rahmen und Sinn der Story skizziert. Beginnen Sie damit, aus den innerhalb der Prämissse festgelegten Komponenten der Geschichte einzelne Szenen zu extrahieren. Keine Sorge, Sie müssen sich an dieser Stelle noch nicht unumstößlich festlegen. Vielmehr geht es darum, eine Art Möglichkeiten-Spiel durchzuführen, das Ihnen die notwendige Inspiration verleihen wird, um sich die Protagonisten auszudenken. Im Grunde gibt es keine Begrenzung für die Anzahl an aktiven Charaktere, allerdings sollten Sie bedenken, dass gerade für das unternehmerische Storytelling relativ eng gefasste Plots zum Einsatz kommen sollten.

Erinnern wir uns daran, dass sich Geschichten in einem Satz zusammenfassen lassen (Prämissse) und dieser eine Satz die Transition von einem Ausgangspunkt zu einem Endpunkt beschreibt und darin einen Wandel beinhaltet. Um das geschickt und mitreißend erzählen zu können, benötigen Sie mindestens einen Protagonisten und einen Gegenspieler. Interessanter und facettenreicher wird Ihre Geschichte allerdings dann, wenn Sie auch noch einen Verbündeten und eventuell einen weiteren Gegenspieler aufstellen. John Truby hat in seinem Werk „The Anatomy of Story“ (Truby 2009) das Prinzip der 4-Ecken-Opposition entwickelt (vgl. Abb. 6.2).

Doch gehen wir zunächst noch einmal einen Schritt zurück. Listen Sie alle Charaktere auf und weisen Sie jedem Charakter seine jeweilige Funktion zu. Sie müssen hier noch keine Namen erfinden. Sie können ganz einfach mit Charakter 1, Charakter 2, usw. arbeiten. Unnötige Charaktere verschleieren nur die eigentliche Handlung und erschweren es Ihnen, präzise Abläufe zu erzählen. Folgende Arten von Charakteren kommen gewöhnlicherweise in einer Geschichte vor:

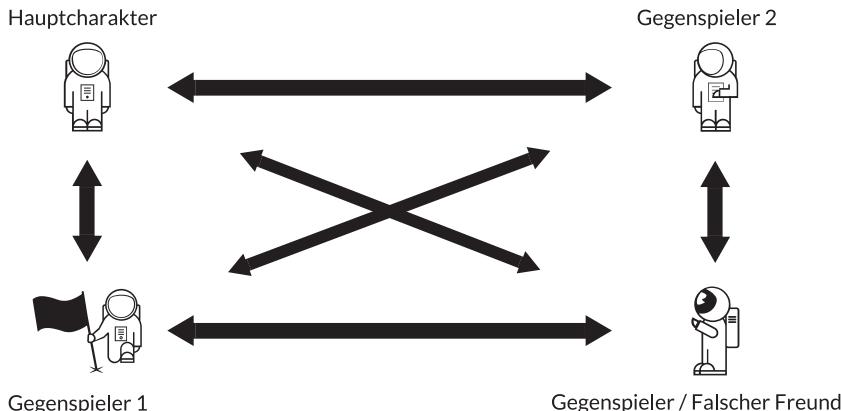


Abb. 6.2 Die Figuren Konstellation nach Truby

Hauptcharakter (der Held der Geschichte) Das ist der Träger Ihrer Botschaft, an ihm werden Sie die Entwicklung der Geschichte zeigen. Lassen Sie sich allerdings nicht von der Zuschreibung „Held“ irreleiten: Der Hauptcharakter muss nicht zwingend den Verlauf einer klassischen Heldengeschichte unterworfen sein, in welcher er zu einem völlig neuen Menschen wird. Sehen wir uns zum Beispiel die Storys des japanischen Filmemachers Hayao Miyazaki an: In seinen Geschichten wie „Das wandelnde Schloss“ (Nebula Award – Bestes Drehbuch 2007) oder „Chihiros Reise ins Zauberland“ (Oscar – Bester animierter Spielfilm 2003), fällt auf, dass seine Helden ganz und gar nicht der klassischen Helden-saga folgen. Sie sind am Ende der Geschichte keine Sieger. Vielmehr sind sie persönliche Helden, die eine wichtige, oftmals schmerzliche Erfahrung gemacht haben, durch die ihre Persönlichkeit tief geprägt wurde. Miyazaki kreiert Identifikationsräume – anders als so manche Hollywood-Filmemacher – basierend auf individuellen Emotionen statt auf Affektionen. Er versucht, mit seinen Geschichten menschliche Zustände herauszustellen, statt auf gewöhnliche objektivisierte Narrationen zu bauen. Seine Protagonisten, die Helden also, sind zu Beginn der Handlung nicht makellos und sie werden es auch nicht am Ende einer Story – anders als viele klassische Vertreter.

Gegenspieler (Anti-Held) Diese Rolle ist eine ebenso wichtige wie die des Helden. Ohne einen Gegenspieler wird eine Handlung schnell fad, da es so schwer ist, die Schwierigkeiten darzustellen, die das Spannende an einer Geschichte sind.

Verbündete Ein Verbündeter wirkt unterstützend, aufbauend und heilend. Meistens verfolgt dieser Charakter das gleiche (moralische) Ziel wie der Held, doch spannender gestaltet sich die Geschichte, wenn der Verbündete noch ein persönliches, vielleicht sogar verstecktes Ziel verfolgt.

Anti-Anti-Held alias Verbündeter Die Position beschreibt einen Charakter, der auf den ersten Blick wie ein Gegner des Protagonisten erscheint, sich aber im Verlauf der Geschichte als Verbündeter herausstellt. In der Erzähltheorie wird dieser Funktion eher eine für die Spannung einer Geschichte untergeordnete Rolle zugewiesen, basierend auf dem bisher beinah unumstößlichen Argument, dass Spannung ausschließlich aus Gegensätzlichkeit und Konkurrenz evolviert. Doch gerade in unserer heutigen Zeit kann diese Art von Charakter für Storys besonders wichtig werden. Geschichten, die mit dem Gegenspiel von Gut und Böse abrechnen und versuchen, einen *multiperspektivischen* Ansatz zu verfolgen, werden immer wichtiger, denn sie erleichtern es dem Publikum, Handlungen zu verstehen. Ich habe bereits in der Einleitung des Buches ausführlich zu Beweis geführt, dass ein neues Verantwortungsbewusstsein des Marketings verlangt wird. Diese Art von Charakter kann dafür unterstützend eingesetzt werden.

Anti-Verbündeter alias Gegenspieler Diesen Rollen kennen wir bereits aus vielen klassischen Storys. Diese Charaktere sind es, die zu Beginn und im Großteil des Verlaufes wie ein Verbündeter des Helden erscheinen und oberflächlich auch so agieren, sich aber spätestens am Ende als das genaue Gegenteil entpuppen und ihr „wahres Gesicht“ als Gegenspieler zeigen. Dieser Charakter eignet sich natürlich hervorragend, um Reibungen zu erzählen.

Diese Matrix wird Ihnen helfen, die verschiedenen Wechselbeziehungen zwischen den einzelnen Charakteren zu erforschen und in ihnen den Motor zu erkennen, der Ihrer Geschichte den nötigen Pepp verleiht. In späteren Kapiteln werden wir uns noch genauer mit dem Plots und einzelnen Szenen beschäftigen. Zunächst aber lernen Sie, wie Sie die jeweiligen Figuren ausarbeiten. Es gibt verschiedene Theorien und Vorgehensweisen, die zur Ausgestaltung von Charakteren angeboten werden. Oftmals wird recht schleierhaft von der Erstellung sympathischer und empathischer Charaktere gesprochen, von der äußeren und inneren Erscheinungswelt. Das funktioniert natürlich. Man könnte rein theoretisch in gleicher Weise vorgehen, wie man es von Buyer-Personas kennt: Man erstellt eine Setcard mit Namen, Herkunft, Geschlecht, prominenten Charaktereigenschaften, Hobbys, Hintergrundgeschichte und vielem mehr. Problematisch an dieser Methode ist allerdings, dass sie relativ wenig immanente Story-Anknüpfungspunkte liefert. Das würde also bedeuten, dass Sie zuerst die Figuren zeichnen und

dann versuchen, diese in die Geschichte einzubinden. Aber Lücke, die dadurch entsteht, dass sie die Charaktere nacheinander erstellen, ist spürbar und es ist diese Leerstelle, die richtige gute von lediglich guten Geschichten und Charakteren unterscheidet. Aus diesem Grund empfehle ich Ihnen, eine etwas andere Vorgehensweise zu adaptieren. Der bereits zuvor erwähnte Autor John Truby stellt in seinem Werk „The Anatomy of Story“ (Truby 2007) einen 7-Punkte-Plan vor, mit dem Figuren die notwendige Tiefe und die Story den unverzichtbaren Drive erhalten.

Doch sehen wir uns zuerst an, nach welchen Kriterien Sie Ihre Figuren ganz allgemein gestalten sollten. Grundlage für jegliche auf Ihre Figuren bezogene Überlegung muss Ihre Prämisse sein. Diese beinhaltet bereits den fundamentalen Kern der Story: die Daseinsberechtigung. Ein Gefühl, eine Lebenssituation, ein uns alle betreffendes globales Problem, zu dem Sie mit ihrer Geschichte einen Denkanstoß vermitteln wollen. Genau dieser Kern ist es nun also, der Ihren Charakteren Format verleiht. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Sie haben sich bereits für die Erarbeitung der Prämisse mit den (möglichen) Herausforderungen und Problemen der Handlung beschäftigt: Was bedeuten diese für Ihre Figuren, wie werden diese mit den Schwierigkeiten konfrontiert?
- Mithilfe des Gestaltungsprinzips haben Sie ebenfalls bereits den Verlauf der Geschichte und ihre originelle Umsetzung formuliert. Sie haben also bereits den Rahmen geschaffen: Wie werden sich Ihre Figuren in diesem bewegen und welche Auswirkungen hat das Gestaltungsprinzip der Charaktere? Sehr wahrscheinlich wird (und sollten) sich diese Effekte je Charakter unterscheiden, sodass jede Figur wie eine Variation des gleichen moralischen Problems agieren kann.
- Auch den stärksten Charakter haben Sie bereits identifiziert: Das ist Ihr Protagonist. Wer ist sein Gegner, wer sein Freund und welche Figuren sollten ebenfalls noch eine bedeutende Rolle spielen?
- Welcher Konflikt steckt in Ihrer Prämisse? Der Konflikt ist wahrscheinlich eine moralische oder wie auch immer geartete Kontroverse, die das Herz der Geschichte ausmacht. Für die Entwicklung Ihrer Figuren überlegen Sie sich nun also, wie sich diese Kontroverse in jeder einzelnen Figur manifestiert und wie jede einzelne Figur eine Variation dieser Kontroverse darstellt. Zudem ist es unabdingbar, dass Sie in den verschiedenen Lösungsansätzen multiple (real existierende) Bewältigungsstrategien der Welt mit diesem Konflikt spiegeln. Dies wird sich unheimlich stark auf die Anziehungskraft Ihrer Geschichte auswirken,

- Überlegen Sie sich, was Ihre Prämissen über das Vorher und Nachher der Geschichte, die Sie erzählen wollen, hergibt.

Nehmen Sie sich nun für jeden Charakter etwas Zeit. Definieren Sie anhand folgender Punkte, welche Rolle dieser Charakter innerhalb Ihrer Geschichte einnimmt (vgl Abb. 6.3).

1. Schwäche und Bedürfnis
2. Verlangen und Sehnsucht
3. Opposition
4. Plan
5. Kampf
6. Persönliche Offenbarung
7. Neues Equilibrium

Gehen Sie dafür am besten rückwärts vor. In Ihrer Prämissen haben Sie bereits herausgestellt, in welcher neuen Mitte sich der Hauptcharakter nach dem Verlauf der Geschichte befindet. In unserem Schuh-Beispiel ist es die Erkenntnis, dass Helfen und Verausgabung zu persönlichem Erfolg und Anerkennung führen können.

Prämissen Set-Karte

Pre-Prämissen:

Gestaltungsprinzip:

Zentraler Konflikt:

Moralisches Thema:

Publikums-Ansatzpunkt:

END-PRÄMISSE:

Abb. 6.3 Die Figuren Set-Karte. (Quelle: in Anlehnung an Truby 2009, S. 95)

Wenn Sie von diesem neuen Equilibrium (7) ausgehen, können Sie daraus relativ einfach den ersten der sieben Schritte begehen, indem Sie sich die Frage stellen: Wenn das die neue Erkenntnis ist, was war dann zuvor da? Bei dem Schuh-Launch lässt sich das dementsprechend wie folgt ableiten: Wenn Hilfsbereitschaft und Ambition die Erkenntnisse sind, war der Protagonist zuvor wahrscheinlich eher egozentrisch und faul. Und so haben Sie den ersten Teil bereits gefunden: die Schwäche. Notieren Sie das im Feld (1).

Aus der Schwäche ergibt sich das Bedürfnis und von diesem Bedürfnis hängt die Qualität der gesamten Geschichte ab. Wir haben im Grunde erst einen Teil der Schwäche identifiziert, nämlich die persönliche. Aber wir haben noch nicht definiert, wie sich diese auf die gesamte Gesellschaft reflektieren lässt: die *moralische* Schwäche. Dazu müssen Sie im Grunde nur die persönliche Schwäche (auch psychologische Schwäche genannt) ausdehnen und erweitern.

- Psychologische Schwäche: egoistisch und faul
- Moraleische Schwäche: nationalistisch und arrogant

Das Bedürfnis ist eine indirekte Ableitung der Schwäche. Auch hier gehen Sie am besten rückwärts vor und fragen sich, welche Sehnsucht (3) dazu geführt haben kann, dass sich der Charakter von seiner Schwäche (1) zu einem neuen Equilibrium (7) bewegt hat. Diese Sehnsucht können Sie wiederum in eine psychologische und eine moralische teilen. Stellen Sie sich also die Frage, was ein Charakter erreichen wollen könnte und inwiefern ihm seine Schwäche dabei im Wege steht. Übersetzen Sie das dann auf gesellschaftliche Ebene.

Bedienen wir zur Veranschaulichung nochmals das Laufschuh-Beispiel: Nehmen wir an, die Geschichte erzählt, wie sich der Hauptcharakter beim morgendlichen Brötchenkauf in eine Joggerin verliebt, die seinen Weg kreuzt. An den kommenden Morgen versucht er sie immer wieder anzuhalten, um sie anzusprechen, aber sie trägt Kopfhörer und ist zu vertieft in ihren Lauf, um von dem Hauptcharakter Notiz zu nehmen. Ihm bleibt also nichts anderes übrig, als selbst mit dem Training zu beginnen, um die Läuferin einzuholen. Seine Sehnsucht (2) ist es also, die Frau für sich zu gewinnen. Demnach ist sein Bedürfnis (2) die Überwindung der eigenen Faulheit.

Auf die Gesellschaft übertragen, kann das Bedürfnis noch pointierter ausfallen: Stellen Sie sich zum Beispiel vor, die Frau stammt aus Syrien und jogged nun jeden Morgen in einer deutschen Stadt, um den Schrecken, Schmerz und das unendliche Leid zu verarbeiten. Der wahre (für Held und Publikum zu Beginn unsichtbare) Grund, weswegen die Läuferin nicht auf die Rufe und Zeichen des

Helden reagiert, ist, dass sie diese zum einen schlichtweg nicht ausreichend versteht, zum anderen es ihr aber ihre Erziehung und Religion verbieten, ihm Beachtung zu schenken. Die Läuferin, die haben Sie vielleicht schon bemerkt, hat an dieser Stelle die Rolle der Opposition inne. Der Bedarf wird an dieser Stelle also weder dem Helden noch dem Publikum bewusst sein. Aus moralischer und gesellschaftlicher Ebene muss der Held seine voreingenommenen, nationalistischen Weltbilder hinterfragen, um mit dieser Läuferin zusammen sein zu können. Natürlich ist das an dieser Stelle noch nicht absehbar, doch dieser Bedarf (2) wird den notwendigen Spannungsbogen für den weiteren Verlauf Ihrer Geschichte konstruieren.

Was könnte dem Held im Wege stehen, um seine Leidenschaft erfüllen zu können? Das beschreibt die Opposition (3). Eventuell gibt es einen anderen Läufer, der ebenfalls um die Gunst der syrischen Joggerin buhlt. Oder die Opposition besteht aus etwas abstrakterem als einem Menschen und findet sich in Religion, bürokratischen Hürden oder Kommunikationsbarrieren. Selbstverständlich sollten Sie hier unbedingt auch einen konkreten Gegenspieler skizzieren, der zum einen den Helden davon abhalten will, sein Ziel zu erreichen, und zum anderen ein ganz ähnliches beziehungsweise das gleiche Ziel verfolgt. Die Opposition ist für die Spannung der Story von fundamentaler Wichtigkeit, da Reibungen und dergleichen den besten Stoff für vitale Geschichten liefern. Erinnern Sie sich auch an Miyazaki und trauen Sie sich hin und wieder, die Binarität von Held-Opponent nicht in vorgefertigten, stereotypischen Gut-und Böse-Oppositionen zu denken. Keiner ist ausschließlich gut oder ausschließlich böse. Wenn Sie das in Ihren Konzeptionen bedenken, haben Sie die größten Chancen, ein wirklich breites Publikum anzusprechen, gesellschaftlich relevante Botschaften zu vermitteln, einen verantwortungsvollen Beitrag zu leisten und Geschichten zu schreiben, die mehr als bloße Wiederholung von eingeprägten Handlungssträngen sind.

Der nächste Schritt ist der Plan (4). Entwickeln Sie also für jeden Charakter Strategien, um deren Ziele zu erreichen und Bedürfnisse zu befriedigen. Hier unterscheiden Sie wieder zwischen dem persönlichen für das Publikum sichtbaren Plan und der unterschwellige, unbewussten Meta-Strategie, die für das Publikum unsichtbar ist, sich gleichzeitig aber wie etwas logisches, sich entwickelndes anfühlen wird. Der persönliche Plan ist in unserem Beispiel relativ schnell gefunden: Der Held beschließt, selbst zum Läufer zu werden, um so die Gunst der Joggerin für sich zu gewinnen. Dafür informiert er sich über das Laufen und beginnt mit kleinen Trainingseinheiten, bis er sich schließlich auf eine lange Strecke traut und der Joggerin Gesellschaft leisten kann. Weiter müssen Sie hier noch gar nicht denken. An dieser Stelle ersinnen Sie noch nicht den vollständigen Plot. Sie stecken diesen vielmehr nur grob ab.

Der Hauptkonflikt (Kampf (5)) ist ein erster Ausblick auf den Höhepunkt der gesamten Geschichte. Es ist der Moment, in dem sich das Schicksal des Helden (und natürlich aller anderen Charaktere) verändern wird. Dieser Kampf kann verschiedene Formen annehmen. Es kann sich um einen wortwörtlichen *Kampf* zwischen dem Hauptcharakter und seinem Haupt-Opponenten handeln, er kann aber auch ein Wortgefecht oder etwas Abstrakteres sein. In unserem Beispiel ist ein interner, seelischer Kampf vorstellbar. Der Held muss seine vertrauten und erlernten Werte hinterfragen. Auch vorstellbar wäre, dass der Held einen Kampf mit einer Institution ausfechten muss oder in einen Konflikt mit seinem eigenen Körper gerät, der dem Anspruch nicht mehr gewachsen ist. Der Kampf (5) sollte zur persönlichen Offenbarung (6) führen, die wir bereits ganz am Anfang grob abgesteckt haben. Den Prozess, der dafür nötig ist, nennt Truby *Self-Revelation* und beschreibt damit einen Akt der Selbsterkenntnis (Truby 2007). Überlegen Sie sich, welche Erkenntnisse sich beim Helden einstellen müssen, damit er seine Leidenschaften verfolgen kann und diese am Ende auch erreichen wird.

Den letzten Schritt haben wir bereits zu Beginn der sieben Schritte herausgearbeitet: das neue Equilibrium (7), also die neue Mitte des betreffenden Charakters. Der neue Zustand, in dem sich unser zuvor egoistischer und fauler Held wiederfindet, ist geprägt von Hilfsbereitschaft und Ambitionen. Das klingt an dieser Stelle noch etwas leer, wird aber in der Plot-Entwicklung von Nutzen sein. Denn haben Sie etwas bemerkt? Die einzelnen Stationen, die wir hier für den Hauptcharakter herauskristallisiert haben, fungieren in ihrer Reihenfolge bereits als struktureller erzählerischer Leitfaden. Die sieben Schritte zeigen also nicht nur an, wie sich der Charakter innerhalb der Geschichte entwickelt, sie geben auch Auskunft über und sind Anhaltspunkte für die gesamte narrative Entwicklung innerhalb der Story.

Wenden Sie diese sieben Schritte nach und nach auf alle Charaktere an. Später werden Sie Verbindungen zwischen ihnen herstellen können und so bereits den Plot erkennen, bevor Sie überhaupt aktiv begonnen haben, darüber nachzudenken. Vielleicht haben Sie bereits festgestellt, dass in Ihrem Kopf immer wieder kurze Sequenzen auftauchen, zusammenhanglose Szenen oder vielleicht sogar nur flirrende Bilder. Sie können, sollten und haben hoffentlich während des gesamten Konzeptionsprozesses diese Szenen festgehalten und notiert. An diesem Punkt im Prozess bietet es sich ganz besonders an, da Sie manche Szenen eventuell bereits den sieben Schritten zuordnen können. Am Ende dieses Kapitels werden Sie die einzelnen Schritte noch einmal visuell nachvollziehen. Versuchen Sie, sich während des Prozesses bereits mindestens fünf Szenen auszudenken – und mehr ist hier tatsächlich mehr.

Bevor Sie nun weitermachen und Ihren Figuren Tiefe und Seele verleihen, damit sie als immersive Elemente innerhalb der Geschichte fungieren können, gehen wir noch einmal gedanklich ein paar Kapitel zurück. Denn wir verpassen großes Kreativpotenzial, wenn wir die Prinzipien der Archetypen nicht an dieser Stelle anwenden würden. Sie haben bestenfalls alle Figuren bereits in Hinblick auf Ihre Prämisse durch die sieben Schritte geschickt. Anhand dessen sollten Sie nun spätestens in der Lage sein, die Funktion der einzelnen Charaktere bestimmen zu können (Verbündeter oder Gegner etc.). Erinnern Sie sich an die Matrix in Abb. 6.3? Nun ist es an der Zeit, diese etwas auszubauen.

Neben den Funktionen, die Ihre Protagonisten innerhalb der Geschichte zur Entwicklung der Story einnehmen überlegen Sie sich mithilfe der sieben Schritte, welchen Archetypen Ihre Figuren entsprechen, und notieren diese neben den Funktionen. Aus der Kombination von Funktion und Archetypus werden sich Ihnen verschiedene Themen offenbaren. Damit sind hier diejenigen Umstände gemeint, die jeden einzelnen Charakter persönlich beschäftigen und nicht notwendigerweise für die Geschichte relevant sein müssen. Sie verleihen dem Charakter Farbe und das wird Ihnen später helfen, lebendige, empathische und reale Figuren zu kreieren. Zudem hat das Thema noch eine weitere nicht zu unterschätzende Funktion: Versuchen Sie, darin Variationen des bereits in der Prämisse festgelegten moralischen Hauptarguments zu finden. So erreichen Sie eine dimensionsreiche Geschichte, die durch ihren multiperspektivischen Betrachtungsstil und Lösungsansatz den Zeitgeist einer Gesellschaft zu spiegeln vermag, die die verstärkte soziale Verantwortung immer deutlicher spürt.

Übrigens: diese von Ihnen gerade erstellte Matrix können Sie wunderbar dazu nutzen, um sich eine regelrecht zeitlose und langlebige Figuren-Blaupause anzulegen. Einmal mit viel Liebe zum Detail gemacht, ist sie tausendmal nutzbar. Legen Sie diese Matrix ganz einfach basierend auf Ihrer Core-Story an und entwickeln Sie so viele Charaktere, wie Sie aus der Core-Prämisse extrahieren können. Die Core-Story ist schließlich das Skelett Ihrer gesamten Unternehmensstrategie. Deswegen werden die aus dieser Core-Prämisse entwickelten Charaktere enorme Anwendungsmöglichkeiten in zukünftigen Story-Kampagnen haben – vor allem, wenn Sie es schaffen, Charaktere als Variationen der Kernaussage zu gestalten.

Auch wenn das viel Arbeit ist, werden Sie sehen, wie unheimlich wertvoll dieses detaillierte Vorgehen für Sie sein wird. Auch und vor allem für Ihre KPIs. Storytelling ist keine lose Disziplin, kein Quick-Fix oder kurz auflflammender Trend. Diese falsche Einstellung ist der Grund, warum so viele Unternehmen erfolglos damit arbeiten. Es ist essenziell. Und wer würde etwas Essenzielles schon als halbe Sache angehen?

Geben wir dem Ganzen noch etwas mehr Substanz und geben den Charakteren mit ein paar Kniffen mehr Tiefe und Farbe. Folgen Sie bei der finalen Gestaltung der Charaktere folgenden Prinzipien:

1. Jeder Charakter sollte für sich selbst detailliert ausgestaltet sein – das bedeutet nicht, dass diese tief gehenden Informationen in der Story sichtbar würden. Doch umso mehr Sie über eine Figur wissen, desto gezielter können Sie die Kunst des Weglassens einsetzen.
2. Ihre Charaktere müssen faszinieren. Das erreichen Sie, indem Sie mit der Alternation von Zeigen und Vorenthalten arbeiten. Sie schaffen so Identifikations- und Empathie-Räume und lassen dabei genügend Raum, damit das Publikum selbstständig Leerstellen mit persönlicher Fantasie ausfüllen kann. Zuviel Wissen deprimiert nicht nur in der wahren Welt.
3. Vergessen Sie sympathische Figuren. Empathie ist der Schlüssel.
4. Jede Figur sollte einen psychologischen und einen moralischen Antrieb haben.
5. Charaktere, die wirklich faszinieren, durchlaufen eine Veränderung innerhalb des Rahmens einer Geschichte – und zwar keine oberflächlichen, sondern tiefe moralische Veränderungen, die der Figur eine neue Weltsicht, eine neue Perspektive offenbaren.
6. Und schließlich: Arbeiten Sie von unten nach oben, von hinten nach vorne, vom Ende zum Anfang. Das ist in vielen Fällen der Schlüssel zu konsistenten Storys, die auf dem Weg ihrer Entwicklung nichts an Logik einbüßen müssen.

6.3.3 Details

Beispiel

20.43 Uhr an einem Samstag-Abend. Sie saß an ihrem kleinen Holztisch, der über und über mit blauen, roten und schwarzen Kritzeleien bedeckt war. All das waren kleine Momente der Langeweile, auf einem Tisch für 20 EUR fixiert für die Ewigkeit. Das Licht, das aus der niedrigen Lampe direkt auf die Mitte des Tisches fiel, war gelblich-orange und sehr vertraut. Überhaupt nicht gut, für das, was sie eigentlich vorhatte. Aus dem kleinen Schlafzimmer, dessen Tür einen Spalt weit offenstand, drängte der monotone Straßenlärm durch das gekippte Fenster bis zu ihrem Ohr. Es hatte etwas von weißem Rauschen. „Tu es einfach!“ dachte sie. Das dachte sie schon den ganzen Tag, hatte es aber erst jetzt geschafft, sich an den Tisch zu setzen.

Ihre Gedanken fühlten sich klebrig an, beinah wie ihre von Schweiß und Schmutz bedeckte Haut. Eigentlich war alles klebrig. Wie schön es jetzt wäre,

sich einfach auf dem Boden zu legen. Einfach den Geruch des Tages einatmen, der einer Mischung aus arabischem Essen, Himbeer-Shampoo und Bier ähnelte und noch immer in ihren Kleidern und Haaren hing. „Morgen! Ich tue es einfach morgen, gleich nach dem Aufstehen. Und am Abend noch einmal. Heute ist es zu spät, ich bin zu ermüdet.“, dachte sie und hämmerte dabei in die schon leicht abgespeckten Tasten ihres Laptops. Sie konnte aber nicht aufgeben. Sie durfte nicht mehr verschieben. Auch wenn in ihr ein steter Kampf tobte, der sie dazu animierte, einfach alles hinzuschmeißen. Heute nicht. Heute würde sie nicht alles auf den nächsten Tag verschieben. Wenn sie so weitermachte, hätte Sie bald 10 Jahre an einem Tag abzuarbeiten.

Details sind der einzige Weg, um Leser in eine Geschichte eintauchen zu lassen. Denn nur so können sie sich hineinfühlen, sowohl in das Set-up der Geschichte als auch in das Wesen des Protagonisten. Allerdings können zu viele Details eine Geschichte auch zerstören. Das Geheimnis wirklich immersiver Geschichten ist die perfekte Mischung zwischen sehr eindringlichen, zeigenden Beschreibungen und dem Weglassen von unwichtigen Details. Wenn Sie sich nun fragen, wie das geht, kann ich Sie beruhigen. Auch dafür gibt es einen einfachen Trick. Schreiben Sie so detailreich wie möglich. Denken Sie dabei unbedingt auch an das, was Sie in Abschn. 5.1 gelernt haben: Umso mehr Sinne identifizierbare Anknüpfungspunkte in einer Geschichte finden, umso näher fühlt sich der Besitzer dieser Sinne (Ihr Publikum also) zu der Geschichte hingezogen. Erstellen Sie im ersten Schritt des Schreibens ein Inventar innerer und äußerer Begebenheiten pro Szene, Kapitel oder Abschnitt. Als Beispiel sehen Sie sich noch einmal den oberen Textausschnitt an. Dessen Inventar lautet:

- Raum
- Tisch
- Stuhl
- Frau
- Laptop
- Fenster
- Unlust
- Überwindung
- Müdigkeit

In einem zweiten Schritt fügen Sie dann diesem Inventar Attribute hinzu entsprechend der verschiedenen Sinne (s. Tab. 6.1).

Tab. 6.1 Sinnes-Inventar

	Sehen	Hören	Riechen	Schmecken	Tasten
Raum	Groß, leer, modern	Leichtes Rauschen von draußen	Gebratene Nudeln		
Tisch	Holz, bekritzelt, alt und billig		Holzig und alt	Holzig	Maserig, leicht fettig
Stuhl	Dunkles Holz, rote Polster		Alt und muffig		Alt

Diese Matrix wird Ihnen beim Schreiben helfen, mit jedem innerlichen oder äußerlichen Sachverhalt mehrere Sinne anzusprechen. Es ist in Ordnung und für den Anfang sogar erforderlich, alles einfach einmal aufzuschreiben. Wenn Sie das getan haben, kürzen Sie einige der Details wieder raus. Sie sollten jede Szene als eine Art Wechselspiel zwischen Suggestion und Imagination aufbauen. Die Kunst ist es, in den Beschreibungen alles zu sagen und doch eine Kleinigkeit auszulassen. Gerade am Anfang kann es wirklichen helfen, zuerst alles aufzuschreiben und dann die richtigen Beschreibungen auszuwählen. Mit jeder erzählten Geschichte werden Sie diese Herangehensweise immer weniger benötigen. Irgendwann entwickelt man einfach ein Gespür dafür.

Noch ein paar Worte zum Thema Adjektive: Man hört sehr oft, dass Adjektive die Helden der detaillierten Beschreibung seien. Das stimmt, wenn man den Umgang mit ihnen gut beherrscht. Sie können aus einem guten Satz aber auch ganz schnell einen schrecklich aufgesetzten machen. Und gerade im Falle des digitalen Storytellings müssen Sie es mit den Adjektiven nicht übertreiben. Vielleicht fragen Sie sich an dieser Stelle bereits folgendes: Was will ich mit einer geschriebenen Geschichte, die von Details nur so strotzt und auch noch so etwas wie das Innenleben des Protagonisten zu beschreiben versucht. Was sollen Sie damit, wenn Ihr Ziel es doch ist, im digitalen Milieu Storys zu erschaffen, die auf den verschiedensten Medien am besten auch ohne viele Worte verständlich sind?

Ganz einfach: Das ist Ihre Basis, aus der Sie schöpfen. Sie sollten nicht versuchen, direkt für einzelne Kanäle, Medien oder Geräte was zu kreieren. So verlieren Sie sehr wahrscheinlich den immersiven Effekt, der sich wie eine Art Spinnennetz über alle einzelnen Schauplätze spannt und von dem aus sich einzelne Fäden zu diesem herablassen. Sie sollten immer aus der Botschaft heraus und auf sie zu arbeiten. Aus dem großen Ganzen können Sie viel erfolgreicher schöpfen, als wenn Sie versuchen würden, Mosaikteilchen ohne ein fertiges Bild zu erschaffen. Setzen Sie also einige Ankerpunkte und lassen Sie zudem genügend Raum für Ausfüllungen.

6.3.4 Emotionen

Details sind die Zugkraft, die Menschen in Ihre Geschichte hinein ziehen. Das, was sie darin hält, sind die Emotionen, die Gefühle, die sich in ihnen regen, wenn sie Zeuge von Geschehnissen werden. Doch wie schafft man es als Autor, so etwas Abstraktes und schwer Greifbares wie Emotionen in etwas Übertragbares und Nachempfindbares zu verwandeln – vor allem wenn wir bedenken, wie schwer es uns sogar in privaten und sicheren Situationen fallen kann, unsere Gefühle zu vermitteln und offen darüber zu sprechen. Wir alle haben auch schon einmal wegen eines Buches oder Filmes geweint. Manchmal schafft das sogar eine Werbung, wenn sie richtig gut ist. Wie bereits erwähnt, ist unser gesamter Organismus auf Simulation getrimmt und hat dafür sogar besondere Neuronen entwickelt, die uns dabei helfen, die emotionalen Zustände von anderen Menschen zu spiegeln, zu simulieren, um uns *hinein fühlen* zu können.

Um Emotionen mit einer Geschichte zu wecken, bedarf es empathischer Charaktere, einer schlüssigen (einleitenden) Hintergrundgeschichte, adaptierbarer Werte und Moralvorstellungen eines Charakters, Ziele, die dieser oder die Geschichte erreichen will, und eine ordentliche Portion Risiko. Das kann echte Gefahr, ein innerer Konflikt oder etwas anderes sein, Hauptsache, es ist riskant für den Protagonisten.

Die mitreißendsten Figuren sind dynamische Figuren, Charaktere, die in sich ständig einen Ruck erfahren, etwas Ziehendes und Zerrendes. Meistens ist *Sehnsucht* die treibende dynamische Kraft. Dabei ist es ziemlich egal, nach was sich Ihre Figur sehnt. Von besonderer Bedeutung sind dabei widersprüchliche Sehnsüchte und Wünsche. Das schafft Bewegung, das kennen Sie von sich selbst. Auch wir sehen uns mit einer unklaren Situation konfrontiert, etwas, das uns bis in die Grundfeste erschüttert, weil wir nicht wissen, was es zu tun gilt. Was letztendlich eine fundamentale Erschütterung auslösen kann, ist absolut subjektiv und es kann in manchen Fällen auch das Zusätzliche des Busses oder die herunterfallende Gabel sein.

Wichtig für die Identifikation und Projektion ist, dass Sie den Widerspruch an sich übermitteln, in all seinen Facetten. Starke Empfindungen können Liebe, Eifersucht, Zugehörigkeit, Verlust, Glaube, Angst, Perfektionismus, Ehrgeiz und so weiter sein. Mitreißende Figuren werden meist von zwei gegenläufigen Emotionen übermannt. Das Spannende an dieser Art von Charakteren ist ihr Drang, den inneren Konflikt zu lösen, die auseinandertreibenden Wünsche wieder zusammenzuschlieben. Ein Mensch, der nichts als Stillstand, lähmende Langeweile und graues Selbstmitleid verkörpert, interessiert niemanden.

Was sollten Ihre Charaktere noch haben?

Sie sind:

- Effektiv: also besonders gut in dem, für was sie stehen.
- Ein bisschen verrückt: Tatsächlich kommt uns das nur so vor, weil wir durch die Geschichte Einsicht in die Gedanken anderer Menschen bekommen, was sie schnell ein bisschen verrückt erscheinen lässt. Denn nach außen verhalten sich die meisten Menschen ziemlich normal, aber eigentlich sind wir alle ein bisschen verrückt.
- Kontrastreich, auch im Hinblick auf ihre Umgebung: zum Beispiel der Bauer, der plötzlich in die Großstadt kommt. Das erzeugt mehr Spannung, Zwicken und Neugier.
- Von einer oder mehreren Leidenschaften (Wünschen, Sehnsüchten) beherrscht: Wie James N. Frey es beschreibt, sind beherrschende Leidenschaften „die zentrale Triebkraft einer Figur (...), die Endsumme all dessen, was sie motiviert und antreibt“ (Truby 2009, S. 95). In diesem Sinne können also ganz unterschiedliche Bedürfnisse diesen Part übernehmen. Zum Beispiel kann es eine treibende Leidenschaft sein, unbedingt Bäcker werden zu wollen. Oder so zu sein, wie alle anderen. Oder den Nobelpreis zu gewinnen. Oder diesen einen Mann/diese eine Frau für sich zu gewinnen. Diese Leidenschaften müssen nicht statisch bleiben. Sie können sich verändern, dürfen sich dynamisch entwickeln. Es braucht sie allerdings, um den Taten, Handlungen, Irrungen und Wirrungen einen Sinn zu geben. Im digitalen Storytelling für Unternehmen werden diese bestimmenden Leidenschaften wahrscheinlich das Herzstück sein, das, wofür Sie stehen. So sollte es wenigstens sein.
- Gespalten sein: Dynamik, Spannung und Interesse steigen, wenn Konflikte vorhanden sind. Am besten sind diese Konflikte innerlich und schmerhaft, also von der Art, deren Lösung weh tut, aber eben dringlich ist.

Ein kleiner Tipp am Rande: Die Emotion, die wir am tiefsten empfinden – und vor allen Dingen *nachempfinden* können – ist Schmerz. Ganz egal, in welcher Form, und ganz egal, wodurch er ausgelöst wird. Schmerz, Leid und all die bleiernen schweren atemlosen Gefühle sind es, die beinah immer dafür sorgen, dass ein Außenstehender mitempfindet.

6.3.5 Storyworld

Neben den offensichtlichen Vorbereitungen, wie die Erstellung des Figuren-Netzwerkes und der detaillierten Ausgestaltung der einzelnen Charaktere, deren Verbindungen zueinander und der Zuweisung der sieben Attribute, ist es auch von großer Wichtigkeit, die *Welt* zu erfinden, in der sich die Geschichte abspielt. Das mag vielleicht nicht so intuitiv von der Hand gehen wie die Figuren, doch die Wirkung dieses Schrittes ist für das spätere Ergebnis mindestens genauso ertragreich. Die Welt, in der sich Ihre Geschichte entfaltet, ist nämlich die visuelle Übersetzung von den der Geschichte zugrunde liegenden Prämissen und dem Gestaltungsprinzip. Es ist unglaublich, wie stark das visuelle Setting und die Räume, in denen sich Ihre Figuren bewegen, deren Konflikte, Leidenschaften, Wünsche und Funktionen unbewusst verstärken. Deswegen vernachlässigen Sie diesen Schritt nicht, auch wenn er Ihnen auf dem ersten Blick unnötig erscheint, weil Sie vielleicht meinen, dass sich die Geschichte ganz natürlich und wie von selbst in einem bestimmten Setting wiederfinden und ergießen wird.

Wie Sie bereits bei der Erarbeitung der Prämisse gelernt haben, ist es von großem Vorteil, wenn Sie die Welt Ihrer Geschichte in nur einem Satz ausdrücken können. Aus diesem Satz können Sie dann jedes kleinste Element der Umgebungen ableiten. Sehen Sie sich dazu also noch einmal Ihre Prämisse an. In unserem Beispiel haben wir folgende Prämisse und folgendes Gestaltungsprinzip gefunden:

Prämisse Sich für andere Menschen (universal) zu verausgaben, führt zu einer besseren Welt und einem besseren Selbstverständnis sowie zum persönlichen Sieg.

Gestaltungsprinzip Ein Mensch erkennt durch einen wesensverändernden Lauf, während dem ihm verschiedene Dinge geschehen, seine Fähigkeit, anderen Menschen tief greifend zu helfen.

Nun müssen Sie sich überlegen, in welcher Welt sich diese Prämissen entfalten können. Macht es Sinn, die Handlung hauptsächlich in einem abgeschlossenen Raum, wie zum Beispiel einem Haus, zu platzieren? Wohl eher nicht. Wie ist es mit dem Meer, einer Wüste oder einer einsamen Insel? Das Meer fällt schon mal kategorisch aus, da es sich im Meer kaum laufen lässt. Die Wüste wäre rein theoretisch möglich, eignet sich aber nicht wirklich ideal für die visuelle Übersetzung dieser Prämissen, schließlich steht sie eher für Weite, Einsamkeit, Trockenheit und Öde als für Vitalität, Schnelligkeit, Verausgabung und Menschlichkeit. Die einsame Insel wäre schon eher möglich, würde aber voraussetzen, dass Sie

eine ganze Gesellschaft auf diese Insel platzieren, eine Art Miniatur sozusagen. Das ginge, ist aber für den Anfang nicht die einfachste Wahl. Unsere Beispiel-Prämissen lässt sich am ehesten in einer Stadt-Welt ausspielen oder in einem dörflichen Setting. Auch ein Wald oder Ähnliches wäre möglich. Und genauso kommen Sie zu Ihrer Welt: Sie überlegen sich, welche Räume im weitesten Sinne logisch erscheinen beziehungsweise welche sich am ehesten eignen, um die Geschichte auch räumlich zu unterstützen und im besten Falle sogar zu verstärken. Wie bei dem bereits bekannten Prämissen-Spiel lehnen Sie erst mal nichts ab. Sammeln Sie die Möglichkeiten und sortieren Sie sie anhand der folgenden Überlegungen Schritt für Schritt aus, um am Ende zu der idealen visuellen Raum-Übersetzung Ihrer Prämisse zu gelangen.

Um Ihnen zu Beginn etwas unter die Arme zu greifen, liefere ich Ihnen hier ein paar aus Truby's Werk adaptierte Welten (Truby 2007, S. 145 ff.). Bitte lassen Sie sich davon aber nicht limitieren. Mit der Zeit werden Sie sehr wahrscheinlich ein ganz eigenes Gefühl dafür entwickeln, welche Prämisse nach welcher räumlichen Übersetzung verlangt.

Ein Ozean: Der Ozean wird häufig mit Weite assoziiert. Zudem steht er für die Binariät von Oberflächlichkeit und Tiefe. Man kann von außen nicht erkennen, was sich tief im Inneren abspielt. Storys, die diese Binariät (ob nun psychologisch oder moralisch) zum Thema haben, verwenden häufig das Meer-Thema. Vor allem bei einer Kehrtwende des Protagonisten kommt es häufig zum Einsatz.

Der Wald: Wälder sind majestätische, in sich geschlossene, halb offene Lebensräume. Sie kreieren oftmals ein Gefühl von Unterlegenheit, wenn man sich in ihnen befindet. Zudem haben sie etwas Gruseliges, Undurchsichtiges und Verwirrendes an sich. Sie können die Gegensätzlichkeit von Dunkelheit (im Unterholz beispielsweise) und heller Erkenntnis (auf einer Lichtung) repräsentieren. Truby hat den Wald sogar als „natürliche Kathedrale“ bezeichnet (Truby 2007, S. 158). Verwickte, mysteriöse Geschichten spielen sich häufig in Wäldern ab. Entführungen, Morde und andere Verbrechen, Hexen, Fabelwesen und allerlei Unerklärliches tummelt sich im Wald. Zudem spielen viele Szenen von großer persönlicher Erleuchtung in Lichtungen (denken Sie nur an *Siddhartha* von Hermann Hesse).

Der Dschungel: Er ist eine Verstärkung des Waldes. In ihm wird der Kontrast zwischen wilder Natur und menschgemachter Zivilisation zweifellos offenbar. Denken Sie zum Beispiel an das berühmte *Dschungelbuch*: Mogli, der Wolfjunge, repräsentiert in gleicher Weise wie seine Umgebung – der Dschungel – den tief greifenden Kontrast zwischen unberührter, wilder Seele und geordneter, geregelter Sicherheit des Menschen-Dorfes.

Wüste, ewiges Eis und Tundra: Eintönige Landschaften repräsentieren die Brutalität der Natur, die Unterordnung des Menschen, die Macht der Angepasstheit, denn nur wer mit den extremen Bedingungen zu leben gelernt hat, wird in diesen Verhältnissen überleben können. Oftmals dient dieser Raum, diese Welt, als Schauplatz für Geschichten, die ungeschminkte Wahrheiten über die menschliche Seele, die immanente Brutalität und Rohheit des Menschen zum Ausdruck bringen oder wenn sich Helden mit absoluter Hilflosigkeit konfrontiert sehen.

Insel: Inseln fungieren sehr häufig als narrative menschliche Laboratorien. Da sie abgegrenzte Lebensräume darstellen, von denen man nicht ohne Hilfsmittel kann, werden sie häufig zum Ausprobieren neuer gesellschaftlicher Formen gewählt. Denken Sie zum Beispiel an *Die Konferenz der Tiere* von Erich Kästner. Auf Inseln werden seelische und psychologische Extreme und Grenzerfahrungen aufgezeigt oder auch Geschichten der völligen Isolation und deren Auswirkungen auf den Menschen erzählt (zum Beispiel *Robinson Crusoe* von Daniel Defoe).

Fluss: Flüsse fließen. Sie repräsentieren Prozesse, Verläufe, unaufhaltsame Gewalten. Deswegen werden Sie wahnsinnig gerne als Arena für schicksalsgeprägte Geschichten genutzt – also immer dann, wenn eine Handlung unausweichliche Bahnen einzuschlagen scheint, dass selbst die darin vorkommenden Figuren nichts gegen ihr Schicksal unternehmen können, auch wenn sie dies mit allen Anstrengungen versuchen. *Die Brücken am Fluss* von Robert James Waller oder der Film *Brokeback Mountain* von Regisseur Ang Lee sind fantastische Beispiele dafür.

Mensch-gemachte Räume: Das sind all diejenigen Räume, die den Eingriff des Menschen bedürfen, um zu entstehen: Häuser, Straßen, Städte, Bauernhöfe und vieles mehr. Die kleinste Einheit dessen ist wahrscheinlich das Zimmer: ein durch Wände abgegrenzter Raum, innerhalb dessen sich ganze Dramen abspielen können. Man denke nur an Gregor Samsa in Kafkas *Verwandlung*. Während Zimmer kleine, abgeschlossene Einheiten und somit interne Storys am ehesten repräsentieren können, sind Städte häufig der Inbegriff für die *Inklusion in der Offenheit*, das gemeinsame Einsamsein gesellschaftliche Entwicklungen und so weiter. Im Gegensatz zu den Naturräumen stellen sich die Identifikationsbilder in Mensch-gemachten Räumen viel freier da.

Dies sind nun nur einige wenige Beispiele für Welten und dafür, welche (teilweise unbewussten) Interpretationen sie bei uns hervorrufen können. Weitere Beispiele finden Sie in Truby's *The Anatomy of Story* (Truby 2007, S. 145 ff.). Ganz allgemein lässt sich sagen, dass all diese Welten visuelle Übersetzungen der Prämissen und/oder des Gestaltungsprinzips sind. Sie sehen also bereits, wie viel wir aus diesen einfachen Sätzen herausholen können und wie viel sie zur Gesamtausgestaltung einer Story beitragen.

Ebenso wie für die Prämissen gilt Folgendes auch für das Aufstellen der Welt: Es gibt keine echten Regeln, lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf, solange Sie in den Sphären des Logischen wandeln. Und unterschätzen Sie nicht die Macht der Welten. Gerade im zukünftig immer wichtiger werdenden transmedialen Storytelling wird das bewusste Spiel mit den unterschiedlichen Implikationen verschiedener Welten unabdingbar werden und denjenigen, die dieses Instrument beherrschen, wird es einen enormen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Formulieren Sie die Story-Welt genau wie die Prämissen und das Gestaltungsprinzip in nur einem Satz. Auch wenn sich innerhalb einer Geschichte selbstverständlich mehrere Räume ergeben können und sollten, ist es von Vorteil, wenn Sie die Arena grob abstecken. In unserem Beispiel lautet der Satz: Die Handlung findet im urbanen, multikulturellen Raum innerhalb einer deutschen Großstadt und einem Park statt.

Die Subwelten

Orte des Geschehens sind visuelle Übersetzungen inhärenter Konflikte, moralischer Dehnungen und Fragezeichen der einzelnen Figuren und der Handlungsstationen. Reizen Sie diese Macht vollständig aus, indem Sie bereits jetzt, bevor Sie überhaupt an den Plot und die detaillierte Szenenarbeit denken, die internen Oppositionen räumlich übersetzen. Nehmen Sie sich dafür nochmals die einzelnen Setcards pro Figur vor, auf denen Sie die sieben Schritte ausformuliert haben, und übersetzen Sie diese jeweils in Räume., Schritt für Schritt, Charakter für Charakter. Das klingt vielleicht nach viel Arbeit, geht aber relativ schnell und erlaubt es Ihnen, nachher aus einem ganzen Pool aus verschiedenen Welten schöpfen und genau entscheiden zu können, welcher Raum welche Szene am ehesten repräsentiert.

Das Gleiche führen Sie im Anschluss anhand Ihrer Figuren-Matrix durch. So erhalten Sie visuelle Entsprechungen für die in der Story enthaltenen und ihr die nötige Spannung verleihenden Oppositionen. Für jede Konstellation aus Protagonist und Gegenspieler, Verbündeter und Anti-Held identifizieren Sie die sie trennenden Komponenten und versuchen diese visuell anhand einer zugeordneten Welt zu unterstreichen. Der Sinn dieser Aufgabe? Ganz einfach: Wenn Sie sich später an die Ausarbeitung des Plots beziehungsweise der einzelnen Szenen machen, wird die Ansammlungen an Räumen für Sie wie eine unsichtbar leitende Hand fungieren. Aus den unterschiedlichen Konflikten und Oppositionen ergeben sich natürlicherweise voneinander abgegrenzte Räume und die Überleitung von einem zum anderen kann (und wird) Ihnen als Inspiration für den gesamten Plot dienen.

6.3.6 Die Zeit-Komponente

Wenn wir von der Story-Welt reden, dürfen wir selbstverständlich eine Sache nicht außer Acht lassen: die Zeit. Nicht nur Räume oder Welten haben die Macht, Ihre Prämisse zu übersetzen und sie metaphorisch zu verstärken. Auch die bewusste Auswahl der Zeit-Komponente kann auf die Wahrnehmung Ihres Publikums wie ein Katalysator wirken. Denken Sie nur daran, wie das Tempo einer Geschichte automatisch deren Gesamtstimmung beeinflusst. Doch nicht nur das Tempo macht die Musik. Es gibt eine Vielzahl an Instrumenten, mit denen Sie spielen können, um Ihrer Geschichte die nötige emotionale als auch temporale Zugkraft zu vermitteln.

Zuerst kommen Sie wieder auf Ihre Prämisse zurück. Ihre Prämisse enthält bereits eine Menge darüber, welche zeitlichen Komponenten Sie benutzen sollen. Unsere Geschichte, in der es um einen wesensverändernden Lauf gehen soll, impliziert beispielsweise folgende Überlegung zum Thema Zeit:

- Ein Lauf ist ein abgeschlossener Zeitraum. Es wäre unnötig, die Handlung auf eine lange Zeitspanne, wie zum Beispiel über mehrere Monate, laufen zu lassen. Selbstverständlich könnte man überlegen, ob man Trainingseinheiten, Vorbereitungen und so weiter eingliedert, doch Sie werden schnell feststellen, dass Sie dies ganz automatisch tun, auch wenn die dem Publikum präsentierte Geschichte nur den eigentlichen Lauf zeigt. Also das Fazit lautet hier: Der Lauf ist eine abgegrenzte Zeit von vielleicht 45 min.
- Einen solchen Lauf unternimmt man am wahrscheinlichsten bei guten Wetter. Das heißt, nicht bei -20°C , aber auch nicht bei praller Sonne und tropischen Temperaturen. Frühling oder Herbst wären also die logistische Wahl. Aus diesen (zeitlichen) Annahmen ergeben sich bestenfalls noch weitere Gedanken: Sollte es ein sonniger Tag sein, sollte es leicht nieseln (in Sturm, Gewitter oder Hagel geht wahrscheinlich niemand laufen)? Wird der Lauf abends oder morgens oder mitten im Tag geschehen? Sehen Sie sich zur Beantwortung dieser Fragen Ihre Prämisse und die Setcards Ihrer Figuren an – die Antworten befinden sich dort.

Wir könnten nun eine ganze Weile so weitermachen, allerdings möchte ich Ihnen lieber einige Anregungen dazu geben, welche Zeit für welche Emotionen stehen.¹

Das allgemeine Zeit-Setting

Überlegen Sie sich zuerst, in welcher Zeit Ihre Story stattfinden soll: in der Vergangenheit, in der Gegenwart oder in der Zukunft. Denken Sie nicht automatisch an Geschichtsschreibung, wenn Sie an Vergangenheit denken, oder an Wahrsagerei, wenn Ihre Geschichte in der Zukunft spielen soll. Zeit ist eine Übersetzung Ihrer Prämisse und des darin enthaltenen moralischen Argumentes und hat erst einmal nichts mit der realen Zeit zu tun. Auch hier gilt: Alles ist eine unbewusste Übersetzung. So ist die Vergangenheit eben keine Geschichtsschreibung per se, sondern ist vielmehr in der Lage, bestimmte Elemente wie zum Beispiel moralische Werte in ihrer Funktion hervorzuheben. Denken Sie einfach darüber nach, ob Ihre Prämisse etwas enthält, das typisch für eine gewisse Periode war, und nutzen Sie die Assoziationskraft, indem Sie Ihre Geschichte in dieser Zeit spielen lassen. Oder nutzen Sie die Zukunft, um zu zeigen, wie sich das moralische Argument Ihrer Prämisse auf zukünftige Generationen auswirken würde, wenn man diese so tatsächlich umsetzt. Die Gegenwart eignet sich besonders für direkte Identifikationen und kann besonders symbolträchtig genutzt werden.

Eine Ebene tiefer: die Zeit, in der die Geschichte geschieht

Ob es sich um Minuten, Stunden oder Monate handelt, die Ausgestaltung der Prämisse kann von Zeit profitieren, wie es zum Beispiel der Fall wäre, wenn die Prämisse lauten würde „Die Zeit heilt alle Wunden“. Bedenken Sie hierbei, dass auch jede Jahreszeit für sich bereits bestimmte Implikationen mit sich bringt, die die meisten Menschen automatisch mit ihnen assoziieren. Der Winter beispielsweise steht für Besinnlichkeit und Ruhe, der Frühling für das Aufkeimen von Lebendigkeit in vielen Facetten, der Sommer für Freizeit und Freiheit und der Herbst repräsentiert für viele eine Zeit des Umbruchs und der Sehnsucht. Selbstverständlich sind diese Dinge kulturell und geografisch abhängig und ebenso von ganz individuellen Erfahrungen gefärbt, doch sie bieten eine gute und hilfreiche

¹Und Achtung, auch wenn es so erscheint, als hätten Sie hier nun ein Regelwerk vorliegen: Die Assoziationen sind nicht in Stein gemeißelt und können selbstverständlich subjektiven und individuellen Färbungen unterliegen. Wie wir bereits gesehen haben, sollten Sie die Kunst des „Ent-denkens“ regelmäßig anwenden. Diese Auflistung soll Ihnen einen ersten Anstoß geben. Viel wichtiger ist es aber, dass Sie sich durch die bewusste Beschäftigung mit der Komponente Zeit über deren Macht bewusst werden und mit all den Gestaltungsdetails virtuos arbeiten können, die Ihnen Ihre Vorstellungskraft an die Hand gibt.

Leinwand, die Sie dann mit Details füllen können. Das gilt im gleichen Maße für Fest- und Feiertage oder für bestimmte sich immer wieder wiederholende Ereignisse, wie zum Beispiel das Oktoberfest in München oder der Spring Break in den USA. Ihre Prämisse hat es in sich. Nähern Sie sich ihr einfach immer wieder mit unterschiedlichen Fragen und Sie werden sehen, dass sie eine Antwort für Sie bereithält.

Es ist nicht unbedingt notwendig, dass sich die von Ihnen festgelegten zeitlichen Komponenten in Ihrer Geschichte selbst erzählen. Sie müssen nicht sagen: „Es war einmal im Sommer...“. Natürlich können Sie das tun, wenn Sie mögen. Vielmehr werden Ihnen diese weiteren Überlegungen wahnsinnig helfen, wenn ich Sie gleich mit in die Welt der Plot-Erstellung nehme. All die Fragen und Überlegungen, die wir bis hierher angestellt haben, determinieren bereits bestimmte Eckpunkte der Handlung, sodass Sie bei der eigentlichen Ausarbeitung im Grunde nur noch die Lücken zwischen diesen Punkten füllen müssen, zuerst grob bei der Erstellung des Plots und dann immer detaillierter in der Szenarbeit.

Zeit im transmedialen Storytelling und als Gamification-Element

Sie haben gesehen, das Storytelling sich in Zeiten der digitalen Revolution nach und nach von seiner klassischen Linearität verabschiedet, die ja gerade in der Welt der Werbung viel Anerkennung erfahren hat. Mit der vermehrten Nutzung multipler Geräte, Kanäle, Apps und Tools werden wir es vermehrt mit Geschichten zu tun haben, die genau diese Multiplika spiegeln können müssen. Transmediales Storytelling ist eine Disziplin, die Marketer unbedingt in ihr Repertoire aufnehmen müssen. Und das bedeutet gleichzeitig die Lobpreisung von Gamification-Elementen. Der Strukturplan, den ich Ihnen mit diesem Buch an die Hand gebe, erlaubt es Ihnen selbstverständlich, diese Technik zur Kunstform zu erheben. Zeit ist in diesem Zusammenhang eines der wichtigsten Stilmittel, da sie Ihnen dazu verhilft, die nötigen Abgrenzungen für diverse Teilgeschichten aufzubauen, die das transmediale Storytelling verlangt. So können Sie beispielsweise die einzelnen unabhängigen und doch zur großen Gesamtstory gehörenden Erzählstränge nicht nur durch Kanal oder Gerät bestimmen, sondern ihnen ebenfalls verschiedene zeitliche Settings zur Abgrenzung zuordnen.

Ein Teil der Story könnte beispielsweise ausschließlich nachts stattfinden und kann auch nur dann konsumiert werden. In unserem Beispiel könnten das Momente sein, in denen der Held mit einem Freund (das könnte übrigens ein User sein) über seine bisherigen nicht hinterfragten Glaubenssätze und die neuen, durch die entdeckte Liebe provozierten Überlegungen diskutiert. Ein weiterer Erzählstrang, der ausschließlich tagsüber erfahrbar ist, könnte sich ausschließlich

um das Laufen als meditativen Weg zu mehr Selbstreflexion drehen. Sie sehen, die Zeit ist ein magisches Mittel. Zeit kann aber nicht nur als Segmentierungs-element genutzt werden, sondern auch als Spannungsmacher und Geschwindigkeitstakt fungieren. Sie kennen ganz sicher den massiven Effekt, den ein Timer auf uns haben kann. In unserem Privatleben, wenn wir zum Beispiel in einer bestimmten Zeit eine Aufgabe erledigen müssen, oder in einer Geschichte, wenn zum Beispiel der Erfolg des Helden vollständig von der Zeit abhängig ist, fokussiert ein Timer unsere Aufmerksamkeit.

6.4 Plot it till you got it

Jetzt geht es ans Eingemachte. Sie haben bereits das perfekte Fundament gebaut, um Ihre Storys zu einem großartigen Sprachrohr zu machen, das nicht nur über Ihre Unternehmensphilosophie und Ihre Produkte erzählt, sondern das Sie zudem zu einem Mitwirkenden einer besseren Welt machen. Im Kleinen entsteht das Große. Sie haben die Prämisse, Sie haben Ihren Figuren die notwendige Substanz verliehen, Sie haben eine konsistente und reflektierte Welt geschaffen. Im Grunde haben Sie bereits eine ganze Story, nicht wahr? Und das, ohne bisher auch nur einmal ganz konkret über einzelne Szenen oder Details nachgedacht zu haben. Denn genau das ist ein riesiges Problem in der Marketing-Welt, die sich auf die Fahne geschrieben hat, dass Storytelling unabdingbar für unternehmerischen Erfolg ist, sich aber nach den ersten Versuchen enttäuscht und verbittert davon abwendet, weil es doch nicht so magisch funktioniert hat, wie es einem die verschiedensten Beiträge dazu versprechen. Die Kunst liegt in der Konzeption. Nur so erhalten Sie am Ende ein durch und durch stimmiges, immersives Stück, das Ihnen dabei helfen kann, Ihre KPIs zu erfüllen oder sogar zu übertreffen.

Nun werden Sie lernen, wie Sie all die bisher geleistete Arbeit in ein stimmiges Handlungsgerüst konvertieren. Normalerweise beschränken sich die Hinweise zur Story-Erstellung auf nur einen klassischen Erzählverlauf: Die Heldenreise mit dem ihr zugrunde liegenden dramatischen Dreieck. Deswegen fühlen sich die meisten Storytelling-Kampagnen, die wir aus der Werbewelt kennen, so an, als hätte man sie schon hundertmal gesehen.

Die Handlung ist ein grober Rahmen, es ist der Kontext, in dem sich Ihre Prämisse bewegt und entfaltet. Es ist in diesem Sinne also eine weitere Variante dieses einen Satzes. In der Festlegung des Plots geht es (noch) nicht darum, Details zu bestimmen, Dialoge und Gedanken in Worte zu fassen. Vielmehr wollen Sie kausale Zusammenhänge herausstellen, einen groben Fahrplan erstellen, der Ihnen dabei hilft, am Ende eine konsistente Geschichte zu erhalten. Es ist äußerst

wichtig, dass Sie die Reihenfolge auf dem Weg zu der perfekten Story einhalten, vor allem dann, wenn Sie nicht sowieso ein Meister-Romancier sind. Ich werde Ihnen in diesem Zusammenhang in Abschn. 6.5 die 22 Schritte erläutern, die John Truby in seinem Buch *The Anatomy of Story* (Truby 2007, S. 267 ff.) eingeführt hat. Sie stellen ein wirklich geniales Tool dar, wenn es darum geht, Geschichten zu konzeptionieren. Verstehen Sie es als Einstieg in die Welt des Erzählens. Mit jeder Geschichte, die Sie erzählen, werden Sie immer virtuosere Wege finden. Wir sind alle Hemingway, wir müssen es nur wollen. Bevor Sie sich nun aber die Checkliste zur Hand nehmen und blind beginnen, diese auszufüllen, hier ein paar vorbereitende Gedanken, um Sie in die richtige Stimmung zu bringen.

Der Plot oder die Handlung ist, wie bereits einleitend gesagt, nicht zu verwechseln mit der Szenenarbeit, die den notwendigen Drive und die immersive Spannung für Ihre Geschichte stiftet. Die Handlung steckt Kausalitäten ab und markiert Punkte in der Geschichte, die zeigen was warum wann passiert und welche Dinge daraus resultieren. Der Plot beschreibt einzelne Events nicht, er *markiert* sie. Das ist, was Trubys 22 Schritte zu formulieren versuchen: Gute Geschichten enthalten gewöhnlicherweise diese Art von Events an dieser bestimmten Stelle der Geschichte. Wie Sie die Art interpretieren ist Kreativarbeit, die Ihnen leider (oder zum Glück) keiner abnehmen kann. Doch mithilfe dieses Fahrplans wird Ihre Kreativität nur so hervorsprudeln und Sie wahrscheinlich sogar selbst überraschen. So zumindest ging es mir, als ich das erste Mal mit diesem Zauberwerk in Berührung kam. Zudem stellen die Schritte etwas sicher, das man als Anfänger häufig unterschätzt und deswegen oft schlichtweg in die Falle tritt: Sie liefern Kohärenz und stellen sicher, dass Ihre Geschichte in Länge und Tempo des Erzählten proportional ist.

Sehen wir uns zuerst an, welche verschiedenen Handlungskonzepte aufgrund ihrer Wirksamkeit oft in großen Erzählungen und erfolgreichen Storytelling-Kampagnen identifiziert werden können.

6.4.1 Journey-Plot

Wir alle kennen das: Ein Held geht auf die Reise, meistens aufgrund einer Enttäuschung oder irgendeines anderen markerschütternden Ereignisses. Manchmal beginnt diese Reise mit einer klaren Mission und manchmal geht es nur um die Reise an sich. Auf dem Weg begegnet der Held verschiedenen Gegenspielern und muss sich unterschiedlichen Herausforderungen stellen, die jede für sich zu persönlichem Wachstum führen und den Helden zu einer reiferen, besseren Version seiner selbst macht. Er wird auf dieser Reise mindestens einen, meistens allerdings mehrere, erleuchtende Momente haben. Am Ende erreicht er ein Ziel, das

oft von dem ursprünglichen Ziel abweicht, und kehrt als neuer Mensch zu seinem Ausgangspunkt zurück. So ist es in der klassischen Variante, natürlich können Sie mit genau diesen Stereotypen spielen. Tatsächlich kann Ihnen das einen enormen Vorteil verschaffen. Achten Sie aber darauf, dass alles den Regeln der Logik folgt.

Let's Talk Business, Baby

Diese Art der Handlungskonzeption ist eine ideale Übersetzung aller Wachstumsgeschichten und wird deswegen sehr häufig für das Erzählen von Unternehmensentwicklungen genutzt. Das Warum und Wie eines Unternehmens lässt sich so narrativ vermitteln.

6.4.2 Die Einheit von Zeit, Raum und Handlung

Auch ein Klassiker, der Geschichtenerzählern seit den großen Griechen immer wieder unter die Arme greift, wann immer es darum geht, ganz konkrete, realitätsnahe Storys zu erzählen. Die Handlungskonzeption beruht auf der Einheit von Zeit, Raum und Handlung, was nichts anderes bedeutet, als dass die Ausgestaltung Ihrer Geschichte innerhalb eines begrenzten, konsekutiven Zeitablaufs, innerhalb eines Ortes und in nur einem Handlungsstrang erfolgen sollte.

Let's talk Business, Baby

Diese Konzeption einer Handlung eignet sich besonders für zeitlich begrenzte Live-Kampagnen, Tagesaktionen aber auch für längere Perioden, beispielsweise eine Story, die 365 Teile hat. Zudem ist diese Konzeption geeignet, um Interaktionsgeschichten aufzustellen, bei denen die Grenze zwischen Publikum und Akteur verwischt.

6.4.3 Die Große Story

Diese Art der Handlungskonzeption basiert auf einem einfachen Prinzip und hat dabei tief greifende Implikationen. Geschichten, die diesem Plot folgen, sind von einer Fülle von unerwarteten Wendungen, einem rasanten Mix von bekannten und unbekannten Informationen und immer wieder tiefen Offenbarungen gekennzeichnet. Der Held in dieser Geschichte sieht sich (im Gegensatz zum Journey-Plot) mit wenigen Gegenspielern konfrontiert, lernt diese aber dafür im Detail kennen.

Let's talk Business, Baby

Wenn Sie mit dieser Art der Konzeption arbeiten, sollten Sie nicht nur eben ein Produkt bewerben oder eine saisonale Kampagne stützen wollen. Diese Art der Konzeption ist für etwas Großes. Stellen Sie sich zum Beispiel vor, Sie planen eine groß angelegte Story – eine Gesamtstory sozusagen: Dann könnte dies Ihr Pool sein.

6.4.4 Multiple Handlungen

Das ist eine ganz großartige Art, Geschichten zu erzählen. Und das sage ich nicht nur, weil ich diese Art der Konzeption selbst am meisten schätze. Und auch nicht nur, weil es diese Art der Plot-Gestaltung ist, die all die großen und erfolgreichen TV-Serien-Macher wie Shonda Rhimes nutzen, um uns von Episode zu Episode mit hungrig zitternder Spannung hängen lassen, nur um uns mit der nächsten Folge aufs Neue zu überraschen. Ja, dieser Strang ist der Stoff aus dem Serien sind. Tatsächlich aber ist dieser Konzeptionsansatz das perfekte Match für die digitale Welt. Multistrand Plots arbeiten mit einer Gruppe von Protagonisten, die alle auf mehr und weniger starke Weise miteinander in Beziehung stehen und die ein übergeordnetes System eint. Es gibt eine Hauptprämisse und – das ist das Besondere – viele kleinere, je Ausschnitt gewählte Sub-Prämissen, die pro Sequenz, Folge oder Blickwinkel als Thema ausgespielt werden. Das klingt nun wahnsinnig kompliziert, ist es im Grunde aber nicht. Vor allem dann nicht, wenn Sie die 22 Schritte und die später folgenden Hinweise zur Szenenarbeit berücksichtigen. Es braucht natürlich etwas Übung und definitiv eine solide Voraarbeit, um diese Form des Plots zu bewerkstelligen, aber mithilfe dieses Buches haben Sie ja genau das vor sich. Die enorme Spannungsfähigkeit dieser Plots liegt in den Überkreuzungen der einzelnen Stränge. Immer dann, wenn sich die Geschichte eines Helden mit der eines anderen überschneidet, sind das Offenbarungen sowohl für das Publikum als auch für die beteiligten Protagonisten meist enorm überraschend.

Let's Talk Business, Baby

Wie bereits angedeutet, ist es diese Erzähltechnik, die sich wie keine andere für das Digitale anbietet, ganz einfach, weil Sie durch multiple Erzählstränge und unendliche Fortsetzungsmöglichkeiten von dem Korsett klassischer Erzählvorgänge befreit sind und so dem Digitalen adäquat begegnen: integrativ, aufgebrochen, multikanal-funktional, flexibel und adaptiv. All diese Worte klingen erstmal

nicht sonderlich story-affin. Sobald man sich aber von dem beinah schon eingestorsten Modell des dramatischen Dreiecks entfernt, eröffnet sich erst die Arena des digitalen Storytellings.

6.4.5 Quest-Plot

Ein Held muss sich einer ihm zu Beginn der Handlung zu groß erscheinenden Herausforderung stellen. Meist ist dieser Held die einzige Chance für die Menschheit, um einer apokalyptischen Katastrophe zu entgehen. Eng verwandt mit dem Journey-Plot, begibt sich der Held hier in unbekannte (nicht unbedingt räumliche) Sphären, um seine Liebsten und am besten gleich die gesamte Gesellschaft zu retten. Er muss verschiedenen Gegenspielern die Stirn bieten und dafür einen ausgeklügelten Plan entwickeln, wobei er bei den ersten Versuchen meist noch scheitert.

Let's Talk Business, Baby

Die Handlungskonzeption ist ideal für alle problemlösungsorientierten Geschichten, also solche, in denen Ihr Unternehmen oder das von Ihnen angebotene Produkt dazu beiträgt, ein vorhandenes Problem zu lösen. Dabei kann es um objektive und generelle Probleme gehen oder aber auch um ganz subjektive und uralt verwurzelte. Sobald Sie eine Geschichte in dem Spannungsfeld zwischen Problem und Lösung zu erzählen haben, bietet sich dieser Konzeptionsansatz an.

6.4.6 Underdog-Plot

David gegen Goliath, damit ist auch schon alles Wichtige gesagt. In diesen Plots geht es immer um die faszinierende Tatsache, dass ein auf den ersten Blick unterlegener Held einen offensichtlich stärkeren und unbezwingbaren Gegenspieler mit überraschender Finesse besiegen kann. Dieser Plot gehört neben dem Multi-strand Plot zu meinen liebsten Narrativen und er ist heute zudem der Wichtigste.

Let's Talk Business

Dieses Narrativ mag ich deswegen so sehr, weil es ein idealer Träger für die Botschaften unserer und zukünftiger Gesellschaften ist. Bereits in der Einleitung und über das gesamte Buch hinweg habe ich immer wieder auf die enorme Wichtigkeit der sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung hingewiesen, die die

Industrien, Unternehmen und Märkte übernehmen müssen, wenn die Menschen hinter diesen abstrakten Formulierungen in einer auch weiterhin *existierenden* Welt leben wollen. Heute wird dieses narrativ noch häufig von Non-Profit-Organisationen angewendet, um zu betonen, dass jeder, ganz egal wie „klein“ oder „unfähig“, in der Lage ist Missstände und Ungerechtigkeiten zu verändern.

6.4.7 Der Hollywood-Klassiker: Vom Tellerwäscher zum Millionär

Ja, dieses Narrativ können wir alle im Schlaf wiedergeben. Ein mittelloser, meist verzweifelter Held scheut keine Mühen und vermeintlichen gesellschaftlichen Grenzen, um sein Ziel zu erreichen. Meist sind es tief empfundene Passionen, die diese Helden treiben. Sie erreichen ihre Ziele durch harte Arbeit, bedingungslose Aufopferung, ohne Scham, dafür mit umso mehr Charme, guten Willen und noch besserem Glauben. Meistens durchwandern sie dabei tiefe Täler, die das Echo des Misserfolgs in sich hin und her schmettern, nur um in den Moment, da selbst schon die allernächsten Verbündeten nicht mehr an den Helden zu glauben scheinen, wie Phoenix aus der Asche zu steigen.

Dieser Plot ist stark, er hat große erzählerische Macht, da er mit der Idealfantasie der Menschheit spielt: Alles ist möglich, du musst es nur wollen – und machen. Problematisch daran ist allerdings die Umsetzung dieses Narratives durch zu viele Produktionsfirmen und Skriptschreiber: Logik ist nur selten der Richtmeister in diesen Prozessen. Das ist insofern problematisch, als dass diese Narrationen dadurch Authentizität und Transparenz verlieren. Wenn nämlich der Weg vom Tellerwäscher zum Millionär mit unrealistischen Steinen gepflastert ist, voller unmöglicher Zufälle und extremen Begebenheiten, dann wendet sich das Publikum ganz einfach mit einem Schulterzucken ab. Gute Unterhaltung, ja. Aber wirklich etwas bewegen? Nein, das schaffen solche Geschichten nicht. Es sei denn, sie folgen den Gesetzen der Logik und Kausalität.

Let's Talk Business, Baby

Dieses Narrativ eignet sich hervorragend, wenn es verantwortungsvoll und ehrlich genutzt wird, um unternehmensspezifische Geschichten zu erzählen, mit denen Sie sich als einen bekannten, vertrauensvollen Teilnehmer des Marktes charakterisieren. Es betont die menschlichen Komponenten der Welt und pointiert, dass auch milliardenschwere Unternehmen nicht aus dem Nichts entstanden sind, sondern die Summe aus Leidenschaft und harter Arbeit sind. Oder noch deutlicher: die meisten Gründungsgeschichten (nicht alle natürlich) basieren schon natürlicherweise auf diesen Narrativ. Also erzählen Sie es.

6.4.8 Komödie

Das wäre doch gelacht, wenn Sie es in einer Aufzählung von Narrationsmodellen nicht auch mit der Komödie zu tun bekämen. Diese Handlungskonzeption basiert meistens darauf, dass eine Begebenheit überspitzt und in seiner (nicht unbedingt negativ konnotierten) Lächerlichkeit dargestellt wird. Interessanterweise werden in dieser Form häufig Gefühle erzählt, seltener greifbare Handlungen. Liebe, Wut, Freude und so weiter eignen sich herrlich, um aufs Korn genommen zu werden.

Let's Talk Business, Baby

Dieses Narrativ können Sie tatsächlich ständig verwenden. Es ist so offen und genügsam, dass es sich kaum in eine Box stecken lässt. Aber unterschätzen Sie die „Regeln“ des Humors nicht.

6.4.9 Real – Realer – am Realsten

Vor allem im fortgeschrittenen Stadium des Storytellings gibt es keinen besseren Plotmacher als die reale Welt und die alltäglichen kleinen und großen Geschehnisse in ihr. Irgendwann bekommt man ein Gespür dafür. Man beginnt in Plots zu denken. Die selektive Wahrnehmung wird bei Ihnen wirken. Ganz so, als ob Sie sich dazu entschließen, eine bestimmte Sache anzuschaffen und plötzlich überall und ständig genau diese Sache sehen. Ein einzelner Tag wird plötzlich in Plots gedacht und Sie beginnen alles zu abstrahieren und diese Plots auf Story-Ideen anzuwenden.

Let's Talk Business, Baby

Warum ich Ihnen neben den klassischen und naheliegenden Plot-Modellen auch dieses anbiete, liegt daran, dass sich das Reale als Inspirationsquelle gerade heute mehr denn je als lukrativ herausgestellt hat. Auch wenn ich persönlich zehn Schritte Abstand zu sogenannten Scripted-Reality-Shows halte, lässt sich der Erfolg ganz einfach nicht leugnen. Sendungen wie „Tag und Nacht Berlin“ oder „Köln 50667“ haben phänomenale Zuschauer-Zahlen erreicht, da sie zum einen einen realen Plot verwendet und dann das Ganze transmedial ausgespielt haben. Diese Art des Narratives eignet sich besonders für Geschichten, die die Relevanz Ihres Unternehmens im Hier und Jetzt thematisieren.

6.5 Die 22 Schritte nach John Truby

Sie haben es geschafft, die Vorarbeit ist so gut wie abgeschlossen. Sie haben auf dem Weg hierher eine Setcard erstellt, die nun pures Gold wert ist.

Die Vorüberlegungen fungieren wie ein stützendes Fundament; Sie haben nach und nach ein stabiles und in sich logisch aufeinander aufbauendes Skelett erschaffen, dem sie nun langsam, aber sicher das Laufen beibringen und eine wärmende Haut verpassen. Ich weiß, dass diese Vorgehensweise ein wenig kontraintuitiv wirken kann, haben wir doch häufig ein sehr romantisieretes Konzept von Autoren, Geschichtenerzählern und Romanciers im Kopf. Eines, das darauf basiert, dass sich wirklich gute Geschichten aus dem Nichts vor dem geistigen Auge des Genies manifestierten oder sich diesem im Traum als fantastisches und harmonisches Ganzes offenbarten, sodass der Autor als eine Art Auserwählter gar nicht anders konnte, als dieses Meisterwerk zu Papier zu bringen. Das Narrativ des Auserwählten scheint seit eh und je mit dem Prozess des Schreibens verknüpft. Das entspricht im Übrigens dem klassischen Journey-Plot, nur das die Reise eine ins Innere/Unbewusste ist.

Das mag für eine überschaubare Anzahl an Geschichten der Wahrheit entsprechen. Der Großteil aber ist das Resultat strukturierter und disziplinierter Arbeit. Und genau dabei unterstützen Sie Trubys 22 Schritte. Sie sind wie Orientierungspunkte, die Ihnen helfen, auf dem Weg der Ausgestaltung Ihrer Story weder Logik noch Drive zu verlieren. Sie repräsentieren den „normalen“ Aufbau der „meisten“ Geschichten und sind die Folge ausführlicher Analysen. Sehen Sie die Schritte als Anhaltspunkte, als eine Art Rettungsboje im tobenden Meer des Storytelling-Konzeptions-Prozesses, Bojen der Storytelling-Odyssee. Nicht alle Geschichten folgen diesen Schritten und Abfolgen, manche mehr, andere weniger. Auch die Reihenfolge kann variieren. Doch gerade als Storytelling-Neuling sind diese 22 Schritte unheimlich hilfreich. Und nein, keine Angst, sie geißeln nicht Ihre Kreativität, indem sie Sie in ein vorgefertigtes Korsett stecken. Vielmehr sind sie wie Zapfhähne zu verstehen, die Sie in sonst nicht erschließbare Kreativitätsspeicher stecken, um so den süßen Saft zu ernten.

Das sind die 22 Schritte (Truby 2007, S. 267 ff.):

1. Selbstoffenbarung, Bedürfnis und Sehnsucht
2. Vergangenheit und Welt
3. Schwäche und Sehnsucht
4. Initialzündung
5. Sehnsucht und Wunsch
6. Verbündete

7. Gegenspieler (personell oder mysteriös)
8. Falscher Freund
9. Erste „Erleuchtung“ und daraus resultierende Entscheidung, daraus folgt Veränderung der Sehnsucht und Motive
10. Plan
11. Plan des Gegenspielers und erster Konflikt
12. Drive
13. Konflikt mit Verbündeten
14. Bruch
15. Zweite „Erleuchtung“ und Entscheidung: obsessiver Drive, veränderte Leidenschaft/Sehnsucht und Motive
16. „Erleuchtung“ des Publikums
17. Dritte Erleuchtung und daraus resultierende Entscheidung
18. Schwelle
19. Kampf
20. Selbstoffenbarung
21. Moraleische Entscheidung
22. Neues Equilibrium

Das sind sie also, die magischen 22 Schritte, die das ultimative Rezept zu einer immersiven Story darstellen. Sie sollten unbedingt mindestens sieben Punkte davon in Ihren Geschichten verarbeiten. Und diese sind Ihnen bereits bekannt. Es sind nämlich jene, die Sie zur Ausgestaltung der Figuren genutzt haben. Das ist die Essenz:

- Schwäche und Bedürfnis
- Verlangen und Sehnsucht
- Opposition
- Plan
- Kampf
- Persönliche Offenbarung
- Neues Equilibrium

Im Folgenden werde ich Sie kurz durch die einzelnen Stufen leiten und erläutern, welche Funktion sie haben und welche möglichen Szenarien diese Funktionen widerspiegeln könnten.

#1 Selbstoffenbarung, Bedürfnis & Sehnsucht

Viele gute Geschichten beginnen mit einem Konflikt, oftmals mit einem inneren. Die Art des Konflikts kann dabei sehr stark variieren. In jedem Fall aber lässt sich an ihm erkennen, um was es in diesem Narrativ gehen wird. Sie erahnen es vielleicht schon: Es ist eine erste Übersetzung der Prämisse. Allerdings ist es an dieser Stelle noch eine ganz simple, die dem Publikum zeigt, dass es überhaupt einen Konflikt gibt. Hier sollte die Kunst des Wechselspiels zwischen Zeigen und Vorenthalten in vollen Zügen zelebriert werden. Das Publikum soll verstehen, dass es einen Konflikt zu lösen gibt, aber noch nicht wissen, warum dieser überhaupt aufgetaucht oder wie er zu lösen ist. Das wird Ihr Publikum gespannt sein lassen und dazu bringen, den Fortgang der Geschichte erfahren zu wollen. Die Überlegungen zu Ihrem Hauptprotagonisten und die Prämisse werden Ihnen hier wertvolle Helfer sein.

#2 Vergangenheit und Welt

Häufig folgt dieser ersten Einführung in die Thematik eine Beschreibung der Vorgeschichte und der Welt, in der sich die Geschichte abspielt. Füllen Sie diesen Part aus, auch wenn Sie ihn vielleicht später gar nicht nutzen werden. Es wird Ihnen helfen, selbst ein besseres Verständnis für die Geschehnisse zu gewinnen. Sie brauchen hier keinen ausführlichen Bericht über die Vergangenheit Ihres Helden abliefern. Vielmehr geht es darum, erste Hinweise dafür zu sammeln, wieso dieser Held mit genau diesen Sehnsüchten in Ihrer Geschichte eine Rolle spielt. Ebenfalls ist dies der Moment, wo Sie das Setting vorstellen, in dem sich Ihre Geschichte abspielt. Das kann direkt oder subtil geschehen. Sie haben sich dazu bereits einige Gedanken gemacht. Überlegen Sie sich nun, anhand welcher Geschehnisse sich die Welt am ehesten einführen lässt.

#3 Schwäche und Sehnsucht

An dieser Stelle wird durch die Handlung deutlich, welcher Schwäche der Protagonist unterliegt und wie diese im Konflikt zu seiner Sehnsucht steht. Nehmen Sie sich also die Figuren-Setcard vor und überlegen Sie sich, mit welcher Handlung oder Aktion die Schwäche Ihres Hauptprotagonisten sichtbar gemacht werden könnte. Ist die Schwäche, wie in unserem Beispiel, übertriebene Ich-Bezogenheit könnte sich dies beispielsweise in einem Szenario entfalten, in dem der Held sich selbst anderen bevorzugt und zwar auf Kosten aller Beteiligten. Überlegen Sie sich also, welche Tat die Schwäche ausdrückt und erkennbar macht. Die gleiche Vorgehensweise adaptieren Sie für die (daraus) resultierende Sehnsucht.

#4 Initialzündung

Nach dieser Einführung folgt häufig der auslösende Moment. Etwas, das die ganze Geschichte überhaupt erst ins Rollen bringt. Hierdurch wird deutlich gemacht, dass der Protagonist etwas unternehmen oder sich verändern muss. Es benötigt ein Geschehnis, das alles verändert. Und das kann noch so klein sein. In unserem Fall wäre es der Moment, da der Held der anderen Läuferin begegnet.

#5 Sehnsucht/Wunsch

Aus der Initialzündung geht logischerweise deutlich hervor, welche Sehnsucht oder welcher Wunsch den Protagonisten umtreibt. Dieser wird nun offenbar. Für unser Beispiel also, dass der Held diese Läuferin kennenlernen möchte.

#6 Verbündete

Um das Ziel zu erreichen, braucht es oftmals Verbündete. Nun ist der beste Moment, um diese einzuführen. Meistens wird sich an dieser Stelle der Held jemanden anvertrauen, den er bereits kennt, oder aber jemanden kennenlernen, der ihm auf dem Weg zum Ziel behilflich sein wird.

#7 Gegenspieler (personell oder mysteriös)

Ungefähr zur gleichen Zeit erscheint meist auch der Gegenspieler auf dem Tablau der Handlung. Das erzeugt Spannung und gibt einen ersten Eindruck von den möglichen Reibungen, die im Verlauf der Handlung auftauchen können. Wie der Gegenspieler auftritt und wie ausführlich Sie ihn einführen, liegt natürlich bei Ihnen. Die Setcard seiner Figur hilft Ihnen in jedem Fall. Und ein kleiner Tipp: Umso deutlicher Sie den Gegenspieler zeichnen, je konkreter Sie zeigen, dass er die gleichen Ziele verfolgt wie der Protagonist und doch ganz andere Motivationen dafür hat, kurz gesagt: wenn Sie es schaffen, deutlich zu machen, dass der Gegenspieler (wie alle anderen auftauchenden Figuren) Variationen der Prämisse repräsentiert, verleiht das Ihrer Story Tiefe und macht sie automatisch immersiv.

#8 Falscher Freund

Es erscheint logisch, dass an dieser Stelle im Verlauf der Handlung auch der falsche Freund auftaucht (wenn er denn überhaupt eine Rolle in Ihrer Geschichte spielt).

#9 Erste „Erleuchtung“ und daraus resultierende Entscheidung, daraus folgt Veränderung der Sehnsucht und Motive

Meist hat die Konfrontation mit Gegnern (oder echten oder unechten Freunden) einen Moment der Reflexion zur Folge. Es kann aber auch sein, dass durch das

Aufeinandertreffen der Gegenspieler eine für den weiteren Verlauf der Geschichte wichtige Information ans Tageslicht kommt. Für unser Beispiel könnte das zum Beispiel sein, dass die begehrte Läuferin nicht die gleiche Sprache spricht, wie diejenigen, die sich so sehr für sie interessieren.

#10 Plan

Aus der Reflexion oder der offenbarten Information resultiert logischerweise eine Phase des Planes: Der Protagonist entwickelt einen Plan, (bewusst oder unbewusst) um die Sehnsucht, die er empfindet, zu stillen.

#11 Plan des Gegenspielers und erster Konflikt

Auch der Gegenspieler entwickelt natürlich (bewusst oder unbewusst) einen Plan. Und dieser Plan, wie sollte es anders sein, steht im Konflikt mit dem Plan des Protagonisten. Das ist eine spannende Situation innerhalb der Handlung, da sich an dieser Stelle auf Metaebene zum ersten Mal zwei unterschiedliche Lösungsansätze gegenüberstehen und das moralische Argument ganz besonders stark offenbar werden kann.

#12 Drive

Die Handlung gewinnt häufig an Geschwindigkeit. Der Konflikt hat zu einer Situation geführt, in der eine besondere Aktion von Nöten ist, damit der Protagonist sein Ziel noch immer erreichen kann.

#13 Konflikt mit Verbündeten

Im Zuge dieses Aufwandes kommt es häufig zu einem (mehr oder minder existenziellen) Zerwürfnis mit dem Verbündeten. Oftmals entsteht dieses dadurch, dass der Protagonist, angestoßen durch den Konflikt und inmitten seines daraus resultierenden aktionsistischen Verhaltens, zu einem extremen Zerrbild seiner selbst wird, worauf ihn seine Verbündeten hinweisen.

#14 Der Bruch

Aus diesem Konflikt geht der Protagonist gebrochen hervor. Die Niederlage scheint bestimmt, das Objekt der Sehnsucht rückt in weite Ferne.

#15 Zweite „Erleuchtung“ und Entscheidung: obsessiver Drive, veränderte Leidenschaft/Sehnsucht und Motive

Durch diese scheinbare „Niederlage“ gelangt der Protagonist zu einer neuen, ihm bisher unbekannten Information, die dem Verlauf der Handlung neuen Aufschwung und dem Protagonisten neue Hoffnung verleiht.

#16 „Erleuchtung“ des Publikums

Bisher waren alle Offenbarungen solche, die für den Betroffenen und das Publikum gleichermaßen zugänglich waren. Mit der Offenbarung einer für die Handlung relevanten Information, die nur dem Publikum zugestanden wird, nicht aber den Akteuren der Geschichte, eröffnen sich großartige Möglichkeiten. So können Sie einen Moment der Distanzierung und Selbstreflexion aufseiten des Publikums bewirken. Die Frage, wie man selbst mit dieser Situation umgehen würde, Ideen und Visionen darüber, wie der Held mit der sich neu justierenden Situation umgehen wird, ohne dass er Wissen darüber hat, wieso etwas geschieht, macht Geschichten immersiv. Die große Kunst des Zeigens und Weglassens funktioniert also auch in umgekehrter Richtung.

#17 Dritte Offenbarung und daraus resultierende Entscheidung

Der Protagonist wird mit einer weiteren Information konfrontiert, aus der eine Entscheidung resultiert. Meistens ist es die gleiche Information, die auch schon das Publikum erfahren hat, die aber der Protagonist bisher noch nicht kannte. Das ist ein kluger Schachzug, da das Publikum bereits eine Vision vom Lösungsweg hat und nun mit voller Spannung darauf wartet, ob der Protagonist so handeln wird oder nicht. Dies ist eine großartige Möglichkeit, um geschickt mit den verschiedenen Perspektiven und moralischen Wertvorstellungen zu spielen.

#18 Schwellenmoment

Diese Station ist fast so ähnlich wie die des vermeintlichen Scheiterns – nur noch offensichtlicher. Der Protagonist sieht sich an dieser Stelle der Geschichte einer Art Schwelle gegenüber, einer großen verändernden Situation. Das kann etwas sehr Konkretes – eine Verletzung, Tod, Umzug oder Ähnliches – sein oder etwas Abstraktes, Inneres, das sich metaphorisch als Schwellenmoment interpretieren lässt, zum Beispiel ein High auf psychedelischen Substanzen, ein Gehirntumor oder etwas Simpleres wie einen Geburtstag.

#19 Kampf

An dieser Stelle treffen Protagonist und Gegenspieler aufeinander. Es geht hier nicht unbedingt darum, zwingend einen Kampf im wortwörtlichen Sinne zu kreieren. Es kann natürlich ein physischer Kampf sein, viel häufiger aber handelt es sich um einen psychologischen Kampf zwischen zwei (oder mehreren) Varianten des in der Prämisse festgeschriebenen moralischen Arguments. Dieser Kampf kann auch als interner Kampf des Helden mit sich selbst erscheinen. Sie sehen: es geht nicht vordergründig um den Kampf als Äußerung als vielmehr um das Aufeinandertreffen zweier (oder mehrerer) Interpretationsweisen der Welt. Der Sieger

dieses Kampfes – wobei das immer eine (moralische) Ansicht ist – ist Ihre Botschaft. Also wählen Sie an dieser Stelle klug. Es ist ein wichtiger Punkt in Ihrer Geschichte.

#20 Selbstoffenbarung

Nach dem Kampf, wie auch immer er in Bezug auf den Protagonisten ausgefallen ist, kommt es zur Besinnung und zur Selbst-Reflexion, zum Moment des In-Sich-Kehrens. Hier haben Sie als Konzeptionist einer Geschichte die Möglichkeit Ihre Botschaft zu verstärken und mit logischen Argumenten aufzuladen.

#21 Morale Entscheidung

Wie wird der Protagonist auf seine Selbsterkenntnis reagieren und was wird er daraus machen? Das ist der Moment, in dem sich die vorher noch abstrakten Gedanken in handfesten Aktionen manifestieren.

#22 Neues Equilibrium

Die Veränderung des Hauptcharakters ist beendet. Die Geschichte kommt zum Ende. Hier kommt die Summe aller Handlungen der Story zusammen und bilden ein neues, meist vom Ausgangspunkt verschiedenes Bild.

Sie haben es geschafft. Die Story steht, im Groben zwar noch, aber sie steht. Sie haben die wichtigsten Stationen abgesteckt und das Skelett wird immer mehr zu einem Körper mit Muskeln und Sehnen. Die Reihenfolge und selbst die Anzahl der Stationen ist frei wählbar, wie bereits zu Beginn erklärt. Für Anfänger bietet es sich an, die Reihenfolge der Abläufe einzuhalten, weil man zu Beginn der Storyteller-Karriere noch nicht zum Virtuosen werden muss. (Aber Achtung: Das bedeutet nicht, dass alles in chronologischer Reihenfolge ablaufen muss, vielmehr sollte die Abfolge der Stationen stimmen). Später können Sie, wenn Sie das reizt, versuchen, mit der Reihenfolge zu spielen. Ich persönlich formuliere für mich alle Stationen mindestens einmal auf einen Zettel aus und setze diese dann mosaikartig zusammen, um zu testen, welche Abfolgen funktionieren und wie diese wirken würden. Das ist jedes Mal ein Fest. Aber glauben Sie mir, mit der Anordnung, die Sie hier vor sich haben, lassen sich großartige immersive Geschichten erzählen. Wie bereits mehrfach gesagt: Die Details machen den Unterschied.

Im nächsten Kapitel sehen wir uns an, wie Sie diese noch nur grob abgesteckte Handlungsabfolge mit Szenen füllen können und welche Komponenten es braucht, um ordentliche Zugkraft, Spannung, und Gefühle zu provozieren.

6.6 Ich schmecke meinen Nagellack – Wie Sie Spannung schaffen und halten (Szenenarbeit)

Spannung ist so viel mehr als Worte. Spannung entsteht vorwiegend aus dem kalkulierten und intelligent konzeptionierten Wechsel von Zeigen und Weglassen: Verdacht sähen, Fragen aufkommen lassen, Antworten finden, die neue Fragen aufwerfen. Wenn Sie sich schon immer gefragt haben, was es ist, dass Sie dazu bewegt, hungrig die Seiten eines Romans umzublättern oder Fingernägel kauend einen Film zu schauen, werden Sie nun die Antwort bekommen. Besser noch: Sie werden diese Momente bald selbstständig kreieren können. Und vergessen Sie eines nicht: Spannung bedeutet nicht zwingend das, was wir zuallererst damit assoziieren. Nicht nur Action und Gefahr bauen Spannung auf, sondern Zeigen und Weglassen.

Nachdem Sie den Verlauf der Geschichte grob abgesteckt haben, geht es darum, die einzelnen Szenen auszubauen. Das bedeutet nichts anderes, als dass Sie die groben Handlungsstationen mit konkreten Handlungen füllen. Zudem steckt in den Szenen und ihrer Verbindung zueinander das Geheimnis einer spannenden Geschichte. Deswegen werden wir uns beides – Szenenarbeit und Spannungsarbeit – in einem Rutsch ansehen und miteinander verbinden.

6.6.1 Szenenarbeit

Sie sollten nunmehr schon einige Szenen für Ihre Geschichte im Kopf haben. Schreiben Sie all das nacheinander auf. Versuchen Sie im Anschluss daran, einzelne Einheiten zu identifizieren, und formulieren Sie für jede dieser Einheiten einen Satz, so wie Sie es bereits bei der Prämissenfindung gemacht haben. Listen Sie dann all diese Sätze nacheinander in einer Tabelle auf. Nehmen Sie sich Ihre 22 Stufen zur Hand und ordnen Sie die einzelnen Stationen den Sätzen zu, die Sie aufgeschrieben haben. Nicht jeder Satz muss zwingenderweise eine Zuordnung erhalten. Es gibt (und sollte) durchaus Szenen geben, die *zuarbeiten*, anstatt zu *erfüllen*. Machen Sie im Folgenden eine neue Liste, in der Sie all die Herausforderungen und Widrigkeiten sammeln, die dem Erfüllen Ihrer Prämisserie im Wege stehen könnten. Entscheiden Sie dann, in welcher Form diese Widrigkeiten innerhalb der Handlung auftauchen. Sind es abstrakte Zufälle, die sich dem Helden in den Weg stellen? Gehören sie zu einem Plan des Gegenspielers und sind somit bewusst gewählte Affronts gegen den Protagonisten? Und wie werden diese Herausforderungen die Geschichte vorantreiben? Welche Lehre lässt sich aus dem Überwinden derselben ziehen? Wie wird die Handlung daran wachsen?

Sie haben Schwierigkeiten, Probleme zu ersinnen? Es gibt einen Trick: Nehmen Sie sich die Prämisse vor und überspitzen Sie sie unendlich, bis sie ins Negative kippt. Um dies etwas klarer zu gestalten, schauen Sie sich die Prämisse an, die in dem Schuh-Launch-Beispiel arbeiten soll: „Sich für andere Menschen (universal) zu verausgaben, führt zu einer besseren Welt, einem besseren Selbstverständnis und zum persönlichen Sieg.“ Wenn wir diese Prämisse überspitzen, könnte dabei herauskommen: „Sich für *alle* anderen Menschen *grenzenlos* zu verausgaben, führt zu einem *unrealistischen* Bild einer besseren Welt, somit zu *endloser Enttäuschung* und zu einem *verzerrten Selbstverständnis* bis hin zum persönlichen Tod.“ Ja, das klingt überspitzt, aber genau das soll es sein, damit Sie daraus Probleme und Herausforderungen extrahieren können, die Sie dann wiederum abstrahiert in Ihre Geschichte bauen können.

Herausforderungen, die wir aus der überspitzten Version der Prämisse ziehen können, könnten so aussehen:

- Wie definiert sich der angebrachte Grad der Verausgabung? Dieser Grad ist schmal. Bringen Sie den Helden der Geschichte bis zum Rand dieses Grades und lassen Sie erst einmal offen, ob er wieder zurückgehen kann.
- Was ist ein realistisches Bild? Wie werden Betroffene reagieren? Zeigen Sie, dass sowohl Verbündete als auch Gegenspieler mit der Motivation ihres Handelns straucheln.
- Welche Rolle spielt das Selbstverständnis? Wie schafft man es, ein Individuum zu bleiben, ohne den Grad zum Egoismus zu überschreiten, wenn Individualität immer auch etwas mit der Abgrenzung zum „Anderen“ zu tun hat? Der Held wird immer wieder mit der Schwierigkeit dieser Abgrenzung zu kämpfen haben.
- Vollständige Aufopferung und Verausgabung führt zum Tod: Lassen Sie Ihren Helden mit körperlichen Problemen konfrontiert sein, die ihn daran hindern, sein Ziel zu erreichen.

Das sind jetzt nur einige der möglichen Herausforderungen und zugegebenermaßen sind einige eventuell etwas zu philosophisch motiviert. Doch das ist irrelevant, da dieser Prozess der Überzeichnung Ihrer Kreativität freien Lauf lässt und Sie zu realistischen und Prämissen-bezogenen Herausforderungen leitet.

6.6.2 Die Ebenen der Spannung

1. Makro

Spannung bedeutet Reibung. Spannung ist der Raum zwischen dem Erreichen eines Ziels und der permanent vorhandenen Möglichkeit des Scheiterns. Sie kreieren eine spannungsgeladene Story trichterförmig und beginnen mit der größeren Öffnung: Was trägt das größte Spannungspotenzial in sich? Genau, die Prämissen. Formulieren Sie also die Prämissen einfach ins Negative und Sie haben zwei sich abstoßende Pole. Wenn das nicht möglich ist, gehen Sie wieder zum Anfang und arbeiten Sie an der Prämissen. Wenn diese keinen negativen Ausgang als Kontrapunkt beinhaltet, werden Sie keine spannende Geschichte erzählen können. Halten Sie Ihr Publikum stets in der Schwebewelt, was das Erreichen des übergeordneten Ziels anbelangt. Wird die Geschichte es schaffen, ihre Prämissen zu erfüllen?

2. Sub-Makro

Im nächsten Schritt nehmen Sie sich die 22 Stufen vor und unterteilen diese in Sektionen. Sie können dabei mit dem klassischen dramatischen Dreieck (vgl. Abb. 6.4) arbeiten, wenn Ihnen das hilft.

Sie können auch ganz eigene Kriterien aufstellen, unter denen Sie die verschiedenen Stufen zu Einheiten zusammenfassen. Nehmen Sie dann diese Einheiten und fügen Sie ihnen ausgehend von der Hauptspannung Subspannungen hinzu. Klingt kompliziert? Das ist es nicht. Sie schaffen ganz einfach Varianten der großen Spannung, die zu den einzelnen Einheiten passen und die sich wie ein separater Spannungsbogen über diese Einheiten ziehen.

3. Mikro-Spannung in den Szenen

Dann beginnen Sie, anhand der einzelnen Szenen mit der Kunst des Zeigens und Weglassens zu spielen. Die Handlung bleibt lebendig und spannend, wenn Sie es schaffen, in jeder Szene eine indirekte Frage zu stellen, die sich zum Ende der Szene zuspitzt, aber unbeantwortet bleibt. Man nennt diese Art der Szenenanordnung Cross-Cut. Vergessen Sie nicht: Sie haben als einziger alle Informationen und alle Antworten. Denn nur mit dieser Ausstattung schaffen Sie es, Spannung aufzubauen. Wenn Sie nämlich selbst nicht wissen, wohin die Reise geht, können Sie nicht mit den Implikationen des Publikums spielen. Denn das ist es, was Sie tun müssen. Stellen Sie mit Ihrer Geschichte eine provokante Frage, die sowohl direkt zur Geschichte gehört als auch eine metaphysische, philosophische Ebene hat, die Ihr Publikum dazu ermuntert nachzudenken. Und keine Angst: Das bedeutet nicht, dass Sie selbst zum Philosophen werden müssen. Es bedarf lediglich des Bewusstseins über die verschiedenen Ebenen des Spannungsaufbaus.

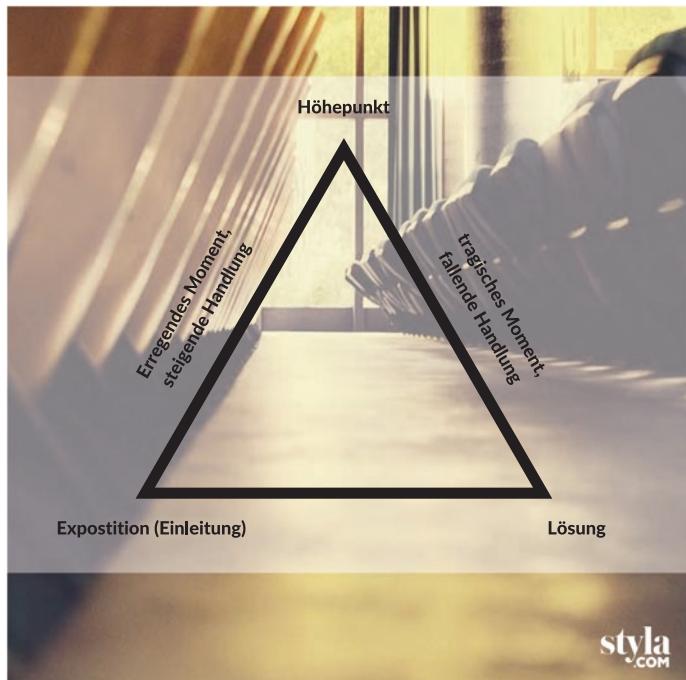


Abb. 6.4 Beispiel Setkarte Laufschuh-Kampagne. (Quelle: [Stylo.com](#))

Fazit

Storytelling ist mehr als ein dramatisches Dreieck und ein paar Emotionen. Richtig gut werden Storytelling Ansätze in Unternehmen nur dann, wenn dem Anspruch der im Wort inhärenten Forderungen entgegengekommen wird: Geschichten zu erzählen. Mit der Decodierung des Aufbaus der meisten Geschichten haben Sie nun einen genialen Werkzeugkoffer zur Hand, um immersive Storys zu kreieren.

Literatur

- Frey, James N. 1998. *How to write a damn good novel, II: Advanced techniques for dramatic storytelling*. New York: St Martins Pr Inc.
- Truby, John. 2009. *The anatomy of story: 22 steps to becoming a master storyteller*. London: Faber & Faber.

Zusammenfassung

Wir schließen die Reise dieses Buches mit einem Leitfaden zur Storytelling-Distribution ab. Darin werden Sie erfahren, welche Möglichkeiten es in der digitalen Welt Ihrer Story eine angemessene Reichweite zu verschaffen. Ich werde Ihnen zum einen eine modifizierte PESO-Strategie (Paid, Earned, Shared und Owned Media) anbieten, die Story-Distributionswelle. Auch wenn Sie glauben, dass Sie diese unterschiedlichen Plattform-Kategorien bereits aus Ihrer alltäglichen Marketingarbeit kennen, wird sich ein Blick in dieses Kapitel lohnen, da sich das Storytelling hier und da andere Freiheiten erlaubt, als Sie es bisher vielleicht gewohnt sind. Sie werden zusätzlich eine neue Form der Distributionsstrategie kennenlernen: die Häppchen-Distribution, die sich vor allem an.

Alle Geschichten der Welt sind nichts wert, wenn niemand sie hört. Und es war wahrscheinlich nie so schwer wie heute, in diesem absolut unübersichtlichen Exzess an Informationen in der digitalen Welt, auf Ohren, Gehirne und Herzen zu treffen. Ganz ehrlich: Dass irgendwer darauf warten würde, Ihre Geschichte zu hören und täglich das Internet durchsucht und erst jauchzend zur Ruhe kommt, wenn Sie ihm endlich geben, wonach ihm gelüstet, nun ja – das ist eine Geschichte für sich, die nicht nur Fiktion, sondern schon Schelm und Klamauk ist. Aber keine Sorge, das soll nicht heißen, dass alle Anstrengung umsonst wäre.

Erinnern Sie sich noch an die transparente Gummiwand, die ich als eine Metapher zur Einführung der Thematik verwendete? Immer wieder betonte ich, dass die Digitalisierung alle Grenzen aufheben würde, dass Transparenz und Unmittelbarkeit die Gummiwand durchdringen können, sodass diese nach und nach ihren Halt und somit auch ihren Anspruch verliert. Dass es keine zu überwindenden

Distanzen mehr gäbe, da die Digitalisierung uns alles sekundenschnell zur Verfügung stellt. Ja, so ist es. Grenzen und Distanzen sind obsolet. Oder?

Beinah, denn diese Auflösung von Distanz – diese Unmittelbarkeit – scheint am Ende doch nur für eine der Seiten aufzugehen: nämlich für diejenigen, die SIE erreichen wollen. Wenn wir als Nutzer nach Informationen und Produkten suchen, nach Inhalten und Inspiration, nach Wissen und Information, dann können wir das. Doch wenn wir auf der anderen Seite umgekehrter Weise nach Zuhörern, Interessenten, Käufern, Konsumenten, Wissenshungrigen und Neugierigen suchen, sehen wir uns zu allererst gähnender Leere gegenüber. Das ist die Leere inmitten aller möglichen Likes, Shares, Kommentaren, Aktionen, Subscriptions und was nicht noch alles. Ja, man hat nicht auf Sie gewartet. Oder anders gedacht: Wo kein Raum ist, hält es auch nicht. Also müssen Sie sich die Räume schaffen, in denen Ihre Geschichten auf das weitertragende, vermehrende und schlussendlich zum Erfolg führende Echo treffen – auch bekannt als Ihr zukünftiges, begeistertes Publikum.

- Traffic is the new distance in the digital age!

7.1 Owned, Earned und Paid Media im Storytelling

Wir müssen Distanz verringern. Das bedeutet, wir müssen den Traffic erhöhen. Das heißt wiederum nichts anderes, als dass es uns gelingen muss, dass Menschen unsere Geschichten auch wahrnehmen können. Wie bereits gesagt: Es macht gar keinen Sinn, eine großartige Story zu haben, die dann einfach nur in Ihren Datenbanken einstaubt oder freudlos auf den paar gängigen Kanälen gestreut wird. Das wird nichts bringen. Storytelling ist die zwingende Notwendigkeit, um der digitalen Revolution eine resolute Antwort entgegenzubringen. Und mit ihr geht eine veränderte Herangehensweise der Verteilung einher. Doch bevor wir richtig loslegen, stellen wir noch mal sicher, dass wir alle mit den gleichen Definitionen und Begrifflichkeiten arbeiten. Wenn Sie, lieber Leser, bereits im Schlaf die Unterschiede von Owned, Earned, Paid und Shared Media aufzählen können, springen Sie getrost zu Abschn. 7.2. Ich empfehle allerdings jedem, sich nochmals mit den Grundlagen zu beschäftigen, ganz egal, wie alt der Hase ist.

7.1.1 Owned Media

Das ist alles, was Ihnen gehört, also all jene Plattformen, auf denen Sie Ihre Geschichten einfach veröffentlichen können. Ganz klassisch hat man an dieser Stelle immer den eigenen Corporate Blog oder die eigene Website genannt. Mittlerweile – und vor allem im Bereich Storytelling – gibt es da aber natürlich noch vielmehr. Vergeben Sie mir an dieser Stelle, wenn ich hier auch ein wenig mit Luhmanns bekanntem Ausspruch „Das Medium ist die Botschaft“ spiele. Das ist eine Denk-Einstellung, die sich gerade im Hinblick auf kreative Distribution einfach wahnsinnig gut anbietet.

Offline First

Ihr Unternehmen ist natürlich ein Medium, das Ihre Geschichte tragen kann (und sollte). Das gilt vor allem für die Core-Story als solche. Als Distributionskanal mag das zuerst einmal fremd klingen – tatsächlich aber ist es der erste und von der Mehrzahl der Marktteilnehmer absolut unterschätzte Distributionsschritt: Jeder einzelne Mitarbeiter, die Nachbarn im Gebäude, ja selbst der Gemüsehändler auf der gegenüberliegenden Straßenseite sind potenzielle Geschichtenhörer. Testen Sie den Drive Ihrer Geschichte, zeigen Sie das Video, die Foto-Story, das Audiobook. Sie müssen (und sollten) nicht sofort in die weite Welt hinausschreien, meistens ist das erste Glück ganz nah. Das gilt natürlich auch für Geschichten.

Online Second

Der nächste Schritt ist die Identifizierung des Core-Mediums, also des Zuhauses der Story. Das sind diejenigen Orte, an dem alle Stränge am Ende zusammenlaufen. Das gilt insbesondere für serielle, transmediale Storys, aber auch für alle anderen Formen: Schaffen Sie ein Epizentrum. Meist wird das Ihre Website und/oder Ihr Unternehmensblog sein. Vielleicht aber bauen Sie für bestimmte Geschichten auch eine eigene Landingpage und schaffen so eine Art Story-Kleinod. Werden Sie auch hier kreativ. Ich bin mir sicher, dass Ihre Prämisse auch für die Überlegungen bezüglich der Basis einiges an Inspirationen bereithält.

Owned Social

Alle Ihre Social-Media-Kanäle gehören natürlich auch zu Ihren Owned Media. Das bedeutet allerdings nicht zwingend, dass Sie auf jedem dieser Kanäle die gleiche Art von Geschichte beziehungsweise den gleichen Teaser für eine Geschichte posten sollten. Das Epizentrum ist und bleibt Ihre Prämisse sowie die

daraus sich entfaltende Geschichte, und diese enthält die Wahl der zu bespielen den Kanäle, nicht andersrum. Das bedeutet, dass Sie nicht *für* Kanäle erzählen, sondern *mit* ihnen.

Owned Message

Das klingt sicher auch erst einmal komisch. Doch ich treffe ganz bewusst eine Unterscheidung zwischen Social-Media-Kanälen und Social-Messenger-Systemen und erkläre letztere zu einem weiteren Owned-Media-Kanal. Wenn ich ganz genau bin, sind Messenger wie WhatsApp, WeChat, Telegram und so weiter eine Mischung aus Owned und Earned Media, da sie wechselseitig funktionieren. Dennoch haben Sie die Strategie zur Story-Ausspielung in diesen Medien in der Hand und sollte sie auch unbedingt mitbedenken. Das ist, wie wir bereits in Abschn. 5.4 gesehen haben, eine der gesellschaftlich am meisten akzeptierten und praktizierten Kommunikationsformen unserer Tage. Erinnern Sie sich an das tolle Beispiel der Tageszeitung *stimme.de* in Abschn. 6.3.

7.1.2 Earned Media

Die verdienten Medien tragen den Kern ihrer Charakteristik bereits im Namen. Um von der Reichweite mancher Medien kostenlos profitieren zu können, müssen Sie es sich „verdienen“, dort Erwähnung zu finden. Das ist klassisch etwas, das in der PR-Abteilung angesiedelt ist und deswegen leider noch viel zu selten in vollem Umfang genutzt wird. Denn häufig wurden diese Kanäle ausschließlich dazu genutzt, klassische Unternehmensnachrichten in stark begrenztes Klientel zu befördern (also Leser der entsprechenden Fachzeitschriften oder Journale). Die gute alte Pressemitteilung hat aber ausgedient. Denn Earned Media ist und kann alles da draußen sein, was außerhalb Ihres Einflussbereiches liegt, und den Schlüssel zu diesem Wunderreich habe ich Ihnen bereits an die Hand gegeben: Es sind nämlich die gleichen Elemente, die es auch für gutes Storytelling braucht. Wenn Ihre Geschichte relevant für das angestrebte Medium ist, der Grund, warum Sie dieses Medium ausgewählt haben, authentisch vermittelt wird und Ihre Ansprache ehrlich und sinnlich ist, öffnen sich Ihnen Türen, von denen Sie noch nicht einmal etwas wussten. Das bedeutet eben nicht, dass Sie nur schnell eine Google-Suche eingeben und die Kontaktdataen der ersten 20 Ergebnisse in Ihren E-Mail-Verteiler kopieren, um an diese einen standardisierten Text zu schicken.

7.1.3 Paid Media

Wie der Name schon sagt, fasst man unter dieser Bezeichnung all diejenigen Distributionskanäle zusammen, für die Sie in die Tasche greifen müssen. Hierzu zählen klassische Anzeigen, wie wir sie alle von Google Adwords kennen (Text- und Display-Advertising gleichermaßen) oder Native Advertising (also das „natürliche“ Darstellen von Werbung als redaktionellen Inhalt.) Letzteres ist eine Form des Werbens, die meines Erachtens nach bald aussterben wird, wozu wir alle beitragen sollten. Lügen haben kurze Beine, erinnern Sie sich, und das ist nichts anderes, nur der Deckmantel klingt schöner.

Zudem gehören andere Blogs und weitere Plattformen zu Paid Media, die Ihre Geschichte gegen einen Obolus veröffentlichen. Zusammengefasst meint es alles, wofür sie Budget einplanen müssen. Denken Sie allerdings auch hier nicht in Kategorien. Die Digitalisierung frisst Definitionen in gleichem Maße, wie sie Distanzen und Grenzen frisst. Einzelne Formen überlappen sich heutzutage und neue entstehen. Am geschicktesten ist es, sich ganz und gar von jeglicher Kanal-Denke loszusagen und einzige und allein die Botschaft als Anstoß der Distributionswege zu identifizieren.

7.1.4 Shared Media

Zu dieser Kategorie gehören all jene Kanäle, auf denen Sie auftauchen, weil jemand Ihre Story freiwillig geteilt hat. Das sind also die Facebook-Timelines Ihrer Facebook-Fans, der Twitter-Feed Ihrer Kunden oder die Snaps von Influencern. Wenn Ihr Content geteilt wurde, ist der Ort, an dem Ihr Content dann auftaucht, Teil Ihrer Distribution. Shared Media gehört zu den weit verästelten Medien, da das fortlaufende Teilen von Inhalten immer weitere Kanäle und Plattformen schafft. Durch diese Art der Distribution können sich Transformationen ergeben, die Sie zu Beginn Ihrer Distributionsstrategie vielleicht noch nicht mit bedacht haben. Kalkulieren können Sie dies natürlich nicht, doch wenn Ihre Storys alle vier Elemente – Sinnlichkeit, Authentizität, Archetypen und Relevanz – aufweisen und zudem entsprechend dem in diesem Buch vorgestellten Konzeptionsplan erstellt wurden, ist die Wahrscheinlichkeit ziemlich hoch, dass diese Transformationen stattfinden. Also kalkulieren Sie sie nicht, arbeiten Sie aber unbedingt darauf hin. Das gehört zur Kür!

7.2 Alles ist im Fluss: Wie Sie eine Story-Distributionswelle erstellen

Ich möchte Ihnen in diesem Buch zwei verschiedene Wege vorstellen, wie Sie Ihre Distributionsstrategie aufstellen können. Der erste dieser beiden Ansätze eignet sich ganz allgemein für jede Art Story, während sich der zweite, auf den ich im folgenden Kapitel eingehen werde, ganz besonders für transmediale und serielle Storys anbietet. Beide Strategien sind essenziell. Ohne Distributionsstrategie werden Sie niemanden erreichen und all Ihre Kreativität, all die Reflexion und gute Gedanken, Ihre Anstrengungen und Budgets sind Kerzen im Wind und verpuffen schneller als Sie „Es war einmal...“ sagen können. Also ganz egal, für welchen Weg Sie sich auch entscheiden, entscheiden Sie sich in jedem Falle für STRATEGIE!

Ich habe die nun folgende Herangehensweise die „Story-Distributionswelle“ genannt, weil sie mit der Verhaltensweise von Wellen korreliert und auf ihr aufgebaut ist. Es braucht einen Auslöser, einen (vielleicht) ganz kleinen auslösenden Moment, der einen etwas größeren auslöst, der wiederum einen etwas größeren auslöst und so weiter. Jedes Mal vergrößert sich nicht nur die Kraft der Welle, sondern auch ihre Reichweite, ihr Radius sozusagen (die Menge an Menschen, die die Welle erreicht). Zudem adaptiert diese Art der Distribution, wenn sie richtig ausgeführt wird, eine weitere Eigenschaft der Welle: Im Moment des Rückzugs nimmt Sie eine gewisse Menge mit sich, sie entwickelt einen Sog und bringt so neue Elemente zum Epizentrum zurück. Das bedeutet nichts weiter, als dass Sie mit dem hier vorgeschlagenen Einsatz von Owned, Paid und Earned Media beim Beginn der Distribution diese am Ende transformieren können. So werden aus bestimmten Paid-Media-Plattformen plötzlich Earned-Media-Kanäle. Aus Shared Media wird Owned Media und so weiter. Schlussendlich können Sie mit der Wellen-Distribution auch von einer weiteren Eigenschaft profitieren: Nachhaltigkeit. Genau wie eine Welle noch viel länger nachwirkt, als man am Epizentrum auf den ersten Blick vermuten würde, werden Ihre Storys mit dieser Art der Distribution länger wirken, als sie aktiv daran arbeiten. Außerdem werden Inhalte einen neuen Mechanismus auslösen, ein Eigenleben entwickeln und so der Nachhaltigkeit noch einmal einen immensen Boost verschaffen.

Das Wellen-Modell adaptiert erst einmal die ganz klassischen Elemente einer guten Distributionsstrategie. Doch beachten Sie zuerst dieses Mantra: Nicht der Kanal ist der Dirigent, Ihr Publikum ist es. Also beginnen Sie bitte nicht, wie so oft gepredigt, mit einer Analyse der verschiedenen Channels, und entscheiden Sie nicht zuerst, welche Sie davon nutzen werden. Im Mittelpunkt aller Überlegungen

stehen nämlich die Menschen, an die sich Ihre Story richtet, die ja selbst das Produkt einer überlegten Bedürfnisbefriedigung Ihrerseits ist.

Action-Step 1: Den Stein ins Rollen bringen

Ich habe bereits ein Kapitel zuvor Folgendes gesagt: Offline First! Und ich meine es ernst. Nicht die Onlinewelt ist das Epizentrum Ihrer Wellen-Distribution, sondern Sie. Wenn Sie eine Story erstellt haben, geht diese zu allererst durchs Unternehmen. Jeder darf sie lesen, sehen, hören, anfassen oder was auch immer ihre Essenz verlangt. Das mag wie ein kleiner, unnötiger Schritt klingen, ist aber tatsächlich in vielerlei Hinsicht pures Geld wert. Wenn Sie es schaffen, dass Ihre Geschichte bereits intern Anklang findet, wenn Sie es weiterhin schaffen, dass sie in den Köpfen Ihrer Mitarbeiter hängen bleibt, bei ihnen eventuell sogar etwas auslöst, dann haben Sie die erste Welle bereits ins Rollen gebracht. Ihre Mitarbeiter werden die Geschichten mit nach Hause nehmen, sie werden sie *erzählen*, vielleicht Teile davon bereits auf ihren sozialen Kanälen teilen. Und ja, das ist absolut wünschenswert, auch bevor der eigentliche Launch auf Ihren Owned-Media-Kanälen stattgefunden hat. Die Grenzen verschwinden, alles geschieht parallel. Sie erreichen nicht mehr durch Exklusivität, sie erreichen mehr durch Relevanz und diese wird Ihnen zu einem Großteil durch interessierte Menschen verliehen, die Sie wiederum am einfachsten in den eigenen Reihen rekrutieren. Zudem fügt diese Art des Distributionsbeginns eine extra Portion Spannung zu Ihrer Story hinzu. Stellen Sie sich vor, im Internet geistert ein Gerücht umher. Ein Gerücht, das erst nur in einem ganz kleinen Kreis von hippen Insidern gehandelt wird.

Action-Step 2: Vorbereitung zum Launch auf Owend-Media-Kanälen

Gewinnen Sie ein Gefühl für Ihr Publikum. Meditieren Sie darüber. Werden Sie eins mit Ihrem Publikum. Das ist wirklich wichtig, um eine Welle auszulösen. Nur so können Sie entscheiden, wie Sie Ihre Story im Netz verankern wollen. Um aus Ihren verschiedenen Owned-Media-Kanälen das Meiste schöpfen zu können, müssen Sie nicht nur ein meisterhafter Geschichtenerzähler werden (Sie sind natürlich gerade auf dem besten Weg dahin), sondern auch alle Möglichkeiten der Datenwelt insbesondere im Hinblick auf SEO nutzen. Bitte versuchen Sie nicht, Ihre Story auf Suchbegriffen (Keywords) aufzubauen. Relevanz hat auch für Google und Co. immer weniger mit einzelnen Wörtern zu tun. Bots werden ständig intelligenter, auch in der Sekunde, in der Sie diesen Text lesen. Sie müssen also nicht mehr mit dem Zaunpfahl (alias Keyword) winken. Sie sollten es sogar besser lassen. Wichtiger ist, dass Sie eine kohärente, in sich schlüssige Schreibe

besitzen (wenn wir von geschriebenen Storys sprechen) und relevante Botschaften vermitteln.

Natürlich spielen Keywords eine Rolle. Aber eben nicht mehr in der Art, wie wir es noch von früher kennen. Ihre Prämisse kann und wird in abgeleiteter Form ein prima Longform Keyword ergeben. Zudem werden Sie bei der Ausarbeitung der Szenen wahrscheinlich bereits ganz natürlich sogenannte Latent Semantic Indexing Keywords (LSI) erstellt haben. Das sind semantisch verwandte Worte und Phrasen, und Crawling-Bots sind in der Lage, solche semantischen Verbindungen zu verstehen. Bereiten Sie in jedem Fall Ihren Launch vollständig vor, auch auf Meta-Ebene beispielsweise auf Ihrer Landingpage. Alle möglichen Tags sollten vergeben werden. Machen Sie sich die Mühe. Bevor Menschen Ihre Inhalte lesen, tun dies Maschinen (Crawling-Bots), also bitte übersetzen Sie Ihre Story in deren Sprache. Überlegen Sie sich zudem, was Ihr Epizentrum sein soll: Ihre Unternehmensseite, Ihr Corporate Blog, eine eigene Landingpage? Für manche Story-Formate kann sich auch ein einzelner Social-Media-Kanal oder ein Messenger-Kanal als Wellenbeginn und Epizentrum anbieten. Überlegen Sie von der Geschichte und dem angestrebten Publikum aus: Wo ist der Wellenkamm am stärksten? Bereiten Sie zudem die Welle so gut und umfassend wie möglich vor. Das bedeutet, dass Sie die Möglichkeiten zum Teilen, Kommentieren, Mitgestalten und Interagieren für Ihr Publikum so prominent wie irgend möglich gestalten sollten. Nutzen Sie Social-Share-Buttons und Hashtags und integrieren Sie diese Informationen auch in den Code.

Action-Step 3: Die erste Welle (Owned Social)

Nachdem Sie Ihr Story-Format für den Launch auf Ihrer Owned-Media-Plattform ersten Grades vorbereitet haben, überlegen Sie sich im nächsten Schritt, welche weiteren Plattformen Sie auch bespielen können und wollen. Listen Sie die Möglichkeiten auf und gestalten Sie für jede einzelne eine eigene einzigartige Darstellungsform. Die Welle würde sofort versieben, wenn Sie den Teaser des Epizentrums für alle weiteren Kanäle übernehmen würden. Damit unterstellen Sie eine Gleichheit, die nicht da ist. Jeder einzelne Ort, jeder einzelne Kanal, hat seine eigene Kultur. Studieren Sie diese und erstellen Sie auch hier wieder Schnittmengen zwischen Story, Publikum und plattformspezifischen Eigenarten und extrahieren Sie aus diesen Schnittmengen die jeweils passenden Teaser-Texte, Bilder und Shortmessages. Beachten Sie auch hier wieder die SEO-Möglichkeiten, die jeder Kanal Ihnen bietet, und schöpfen Sie aus dem Vollen. Notieren Sie alles in Ihrer Strategie.

Action-Step 4: Earned Media

Eigentlich besteht Earned Media, wie Sie gerade gesehen haben, aus all denjenigen Möglichkeiten, die Sie sich verdient haben. Aber wie verdienen Sie sich denn diese Medien? Und ist das etwas, das ganz allein auf Zufall und Glück beruht? Natürlich nicht. Sie sollten von jeder Story so überzeugt sein, dass Sie mit fester Stimme sagen können: Jede Plattform sollte diese Story freiwillig teilen wollen. Das ist nicht arrogant, das ist konsequent. Wie bereits mehrfach betont: wenn Sie die vier Elemente des Storytellings beachtet haben, ist Ihre Story de facto bereit, geliebt zu werden. Dieser Action Step 4 spaltet sich in zwei Wege.

Zum einen werden Sie sich durch Ihre Maßnahmen bis hierhin bereits ganz automatisch einige (wenn auch wahrscheinlich nur wenige) Medien verdient haben. Es kann sehr hilfreich sein, sich bereits im Vorfeld während der Strategieplanung zu überlegen, welche Medien Sie sich „natürlich“ verdienen können, ohne wirklich Hand anlegen zu müssen. Das hilft Ihnen nämlich, Ihre Distribution in die geeigneten Richtungen loszuschicken, um die Arbeit der „unsichtbaren Hand“ zu erleichtern. Zudem verhelfen Ihnen diese Überlegungen dazu, später nicht den Überblick zu verlieren, und bei all jenen Möglichkeiten aktiv nachzusteuern. Listen Sie also all jene Medien auf, von denen Sie glauben, dass Ihre Geschichte dort ein Perfect Match sein würde und dass sie dort ohnehin landen würde.

Zum anderen gibt es aber den weiteren Kreis der möglichen Medien, die eventuell nur ein paar Tropfen Ihrer Geschichte abbekommen – beziehungsweise völlig ahnungslos auf dem Trocknen sitzen bleiben. Listen Sie also auch all diese Plattformen auf. Recherchieren Sie, wer für die Content-Planung auf diesen Plattformen verantwortlich ist. Mit Recherchieren meine ich nicht, dass Sie den Namen und die E-Mail-Adresse herauszufinden haben. Beschäftigen Sie sich tief gehend mit den Plattformen und den Verantwortlichen. Tun Sie das bitte nicht, um später genug Material zu haben, mit dem Sie den Betreffenden bezirzen können. Darum geht es nicht und mit dieser Attitüde kommen Sie nicht weit. Ja, mit Honig fängt man Fliegen: Sie aber wollen Schmetterlinge, nicht wahr? Also gehen Sie tief. Lesen Sie so viele Publikationen der Plattform und des Verantwortlichen wie möglich, identifizieren Sie Schnittpunkte, lernen Sie den anderen kennen. Und lassen Sie unbedingt solche Plattformen fallen, bei denen Sie keine solche Schnittpunkte finden können. Das ist schlüssig und ergreifend nicht Ihre Baustelle. Sie brauchen nicht die *ganze Welt*, Sie brauchen *Ihre Welt*.

Wenn Sie auf Tuchfühlung gegangen sind, machen Sie eine Liste, notieren Sie die Ankerpunkte, Gemeinsamkeiten, Relevanzen. Nur so schaffen Sie es, jemanden im Gespräch (ob elektronisch oder persönlich) für sich und Ihre Story zu gewinnen. Das Schönste ist: Wenn Sie die Recherche ernst genommen haben

und in Ihrer Evaluierung ehrlich zu sich selbst waren, wird Ihnen dieser Schritt von der Hand gehen wie ein Messer durch Butter. Und sehr wahrscheinlich wird die Resonanz ebenso positiv ausfallen. Viele Plattformen, die auf den ersten Blick ausschließlich auf Paid-Methoden zu basieren scheinen, verwandeln sich durch Ehrlichkeit und echtes Interesse in Earned-Medien. Denn am Ende des Tages sind es immer noch *zwei Menschen*, die sich miteinander unterhalten. Noch ein Extra-Tipp an dieser Stelle: Wer wirklich gut ist, wartet mit diesem Schritt nicht so lange, bis er schnell ausgeführt werden muss. Die ehrlichsten Kontakte sind eben jene, die sich auf wahre geteilte Interessen und Werte aufbauen. Deswegen sollten Sie immer auf der Suche nach Gleichgesinnten sein. Konkurrenzdenken ist obsolet. Zusammendenken ist angesagt. Davon bin ich überzeugt.

Action-Step 5: Paid Media

Sie werden dennoch nicht darum herumkommen, ein Budget zur Distribution einzusetzen, ganz egal, wie authentisch, ehrlich und charmant Sie sind. Das liegt zum einen an dem schier unglaublichen und unüberschaubaren Volumen an Story-Erzeugern da draußen, zum anderen daran, dass gerade Newcomer, auch wenn sie viel relevanter und vielleicht sogar klüger sind, durch alteingesessene Hasen manchmal vom Platz gedrängt werden. So verwerflich das auch ist, ein bisschen Budget kann Ihnen einen Weg durch diese Platzbesetzer freischaukeln. Es gibt auch eine gute Nachricht: Mit der Story-Distributionswelle haben Sie sehr gute Chancen, dass der Anteil an Paid-Kanälen mit jeder Welle kleiner und kleiner wird. Denn aus dem klugen Mix aus Owned-, Earned-, Paid- und Shared-Seeding wachsen mehr und mehr New-Owned-, New-Earned- und New-Shared-Möglichkeiten und mit etwas Geduld können Sie irgendwann auf Paid-Strategien so gut wie verzichten.

Die wichtigste Komponente der Paid-Methode ist das Trennen von Spreu und Weizen. Machen Sie an dieser Stelle unbedingt eine umfassende Kosten-Nutzen-Analyse und versuchen Sie, Ihr Budget so klug wie möglich einzusetzen. Vor allem im Suchmaschinen-Anzeigen-Bereich haben Sie einen großen Teil des Erfolges selbst in der Hand, wenn Sie die Keywords, die Teaser-Copy und die Auswahl des Gebotes nicht wie ein notwendiges Übel ansehen, sondern das Ganze ganz im Gegenteil zur Kunstform erheben. Das sollten Sie unbedingt tun, denn vergessen Sie nicht: Wir denken hier in Wellen und an deren Rücklauf. Umso besser sich Ihre Paid-Plattformen auszahlen, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich darüber neue Earned-Media-Kanäle entwickeln, eine große Welle von Shared-Media ausgelöst wird und Sie vielleicht Inspiration für neue Owned-Media-Kanäle gewinnen.

Action-Step 6: Shared Media

Sie haben nun für den Beginn alles getan, was in Ihrer Hand liegt, um Ihre Story-Welle anzustoßen (vgl. Abb. 7.1). Wenn Sie das richtig klug gemacht haben, auf Meta-Tags geachtet und mit Sinn und Verstand Ihre Strategie aufgestellt haben, sollten damit die besten Voraussetzungen für das Auslösen einer zweiten Welle gesetzt sein. Denn Sie haben Aufmerksamkeit generiert und Aufmerksamkeit zahlt sich aus. Wenn Ihre Story selbstständig geteilt wird, haben Sie es geschafft – mitten in die virale Liga, wie man das auf Marketing-Sprech sagt. Auch wenn dieser Schritt auf den ersten Blick außerhalb Ihres

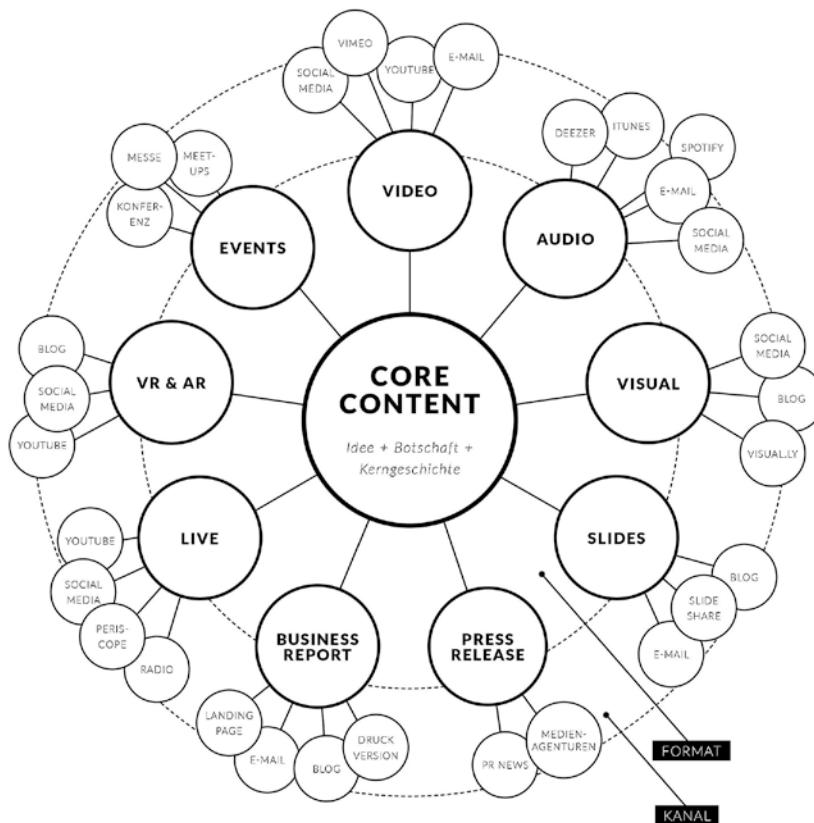


Abb. 7.1 Prinzip der Distributionswelle

Einflussbereiches zu liegen scheint: Nehmen Sie das unbedingt in Ihre Distributionsstrategie auf. Sehen Sie in die Zauberkugel, lassen Sie auf dem Papier Ihre kühnsten Träume wahr werden.

Das bedeutet, schreiben Sie wirklich auf, was bestenfalls mit Ihrer Geschichte geschehen soll, welches Potenzial sie hat. Das sage ich nicht, weil ich an das Mantra „Wenn Du ganz fest an etwas glaubst, wird es auch wahr“ glaube (auch wenn dies tatsächlich exakt die Funktionsweise unseres Gehirns und die Generierung von Realität beschreibt). Sondern weil Sie durch diese Definition des Wunsches auf mögliche Tricks aufmerksam werden, die Sie ohne diesen Schritt wahrscheinlich nicht gesehen hätten. Bestimmte Drehschrauben die Sie stellen können, Kanäle, die Sie schon vor dem viralen Tohuwabohu aktivieren können und so weiter. Sie haben Shared Media nicht in der Hand – aber Sie haben in der Hand, welches Potenzial dieser Bereich Ihrer Strategie hat. Strategie kommt vor dem Handeln, vergessen Sie das nie. Nur, wer weiß, was er tut, *weiß*, was er tut, und kann an allen Dingen wachsen. Im folgenden Kapitel lernen Sie eine weitere Strategie kennen, die sich vor allem für die Distribution von seriellen und transmedialen Storys eignet.

7.3 Rock Me with a Cliffhanger – die Häppchen-Distribution

Die Zukunft ist größer und komplexer als einfache One-Hit-Wonder-Stories. Ja, damit sollten Sie beginnen, bis Ihnen die Techniken in Mark und Bein übergehen. Doch wenn Sie Storytelling zum Teil Ihrer Strategie machen, werden Sie bald in komplexeren Sinneszusammenhängen denken und dieses bedarf auch einer komplexen Strategie. Mit der hier von mir eingeführten Häppchen-Distributionsstrategie verknüpfen Sie die Story und die Distribution so miteinander, dass Sie eine ganz neue DNA schaffen, die beide Elemente gegenseitig formen und modifizieren wird. Im Prinzip funktioniert das Ganze so: Eine Story (ob nun Kampagne oder die Core Story) wird nicht als Ganzes und auf einmal in die Öffentlichkeit gefeuert, sondern szenenweise. Für jede dieser Szenen („Häppchen“ der Geschichte) entwickeln Sie eigene kleine Distributionsstrategien, wie Sie das bereits aus dem vorherigen Kapitel kennen. Zusätzlich dazu legen Sie allerdings bereits fest, wie Sie das nächste Häppchen (die nächste Szene) antearbeiten werden und wann. Für einen transmedialen Ansatz sieht das Ganze noch etwas anders aus, da Sie dort nicht nur für jede Szene, sondern auch für jede Storyline einen Distributionsplan erstellen und in diesem bereits Querverweise zu den jeweils anderen Storylines und deren komplexen Welten liefern.

7.4 Exkurs: Die Storys der Anderen – Influencer Marketing

Influencer gehören heutzutage zum A und O der Marketingszene. Das liegt ganz einfach daran, dass Menschen anderen Menschen viel mehr Vertrauen als unpersonlichen Marketingmaschinerien. Wenn mit der Zeit immer mehr Unternehmen auf die vier Elemente des Storytellings setzen, wird dieser Trend rückläufig werden. Jedenfalls in der Form, wie wir ihn kennen. Denn nach dem großen Hype setzt die erschreckende Realität ein. Influencer fungierten sozusagen als Sprachrohre des Jedermann, nahmen Produkte ehrlich und unendlich kritisch unter die Lupe und schienen so eine erste Tür zur Welt der transparenten Unternehmen zu sein. Doch heute sind sie nichts weiter als Marktmarionetten, deren Authentizität eine Farce ist und deren Einflussbereich nicht an ihrer unvoreingenommenen und kritischen Meinung zu messen ist, sondern an der Gage, die sie für die „natürlichen“ Produktplatzierungen bekommen. All die Beauty-Tutorial-Videos, Unboxing-Technik-Kanäle und Produkttester-Channels sind nicht nur offensichtlich gekauft, sie sind auch gefährlich im weiteren Sinne. Sie tragen in ihrer Unüberlegtheit zu gefährlichen Vorbilds-Konstruktionen bei, die wir als Akteure der Industrie unbedingt demaskieren müssen. Nicht nur aus ethischen und sozialverantwortlichen Gründen, sondern auch aus ökonomischen.

Das Prinzip des Influencer Marketings ist natürlich absolut nicht verkehrt, ganz im Gegenteil. Es ist die logische digitale Erweiterung eines der stärksten analogen Marketinginstrumente überhaupt: der Mund-zu-Mund-Propaganda. Wenn Menschen, denen wir vertrauen und/oder deren Meinung wir schätzen, positiv von einem Produkt reden, dann sind wir ganz natürlich dazu geneigt, dieses Produkt ebenfalls zu kaufen, falls wir es benötigen (oder leider eben auch dann, wenn nicht). Wenn wir uns eine ideale Welt vorstellen und davon ausgehen könnten, dass diese Menschen uns wirklich nur dann ein Produkt empfehlen, wenn sie davon überzeugt sind und es *überzeugend* ist, hätten wir alle etwas davon.

a) *Erzähler Ihrer Geschichte*

Egal, ob im klassischen oder transmedialen Storytelling: Ein Erzähler, der bereits eine engagierte Zuhörerschaft hat, kann Ihrer Geschichte sehr viel mehr Ohren verschaffen. Doch wie finden Sie einen solchen Erzähler und warum sollte dieser Ihre Geschichte erzählen, wenn Sie jemanden gefunden haben? Die Antwort ist ganz einfach: Treten Sie nicht in die Falle und suchen beispielsweise auf YouTube, Instagram oder Snapchat nach Menschen, die

viele Follower haben, und versuchen dann, halbherzige und weit hergeholt Schnittstellen zwischen denen und Ihrem Produkt zu finden. Suchen Sie nach echten Gleichgesinnten. Sehen Sie sich Ihre Core-Prämissee an und die jeweiligen Prämissen einzelner Storys, für die Sie auf der Suche nach einem Erzähler sind, und suchen Sie nach Menschen, die für die gleichen Werte und Ideen stehen und treten Sie in einen ehrlichen Dialog mit ihnen. Erinnern Sie sich in Ihrer Ansprache an das, was Sie bereits einige Seiten zuvor in Kap. 5 gelernt haben.

b) *Geschichten, die Sie erzählen*

Auf der anderen Seite können aber auch Sie als Erzähler „fremder“ Geschichten fungieren. Das bietet sich vor allem dann an, wenn Ihr Produkt oder Ihr Unternehmen sowie Ihre Story wie eine Art Fortsetzung eines bestehenden Themas funktionieren. Wahrscheinlich wird dieses Prinzip vor allem in der innovativen Industrie, der IT oder Entwicklungsbranche Anwendung finden. Stellen Sie sich vor, Sie haben die Lösung für ein Problem, das durch das Netz grassiert und von verschiedenen Menschen auf verschiedenen Kanälen thematisiert wird. Finden Sie diese Menschen, erzählen Sie Ihre Geschichte und die der anderen. Es geht nicht vordergründig um Reichweite, sondern um die Schnittmenge der vier Elemente.

Fazit

Ohne Distributionsstrategie sind all Ihre Mühen ohne Erfolg. Ganz gleich, welche Form der Distribution Sie wählen, stellen Sie unbedingt sicher, dass Sie dabei einer dokumentierten Strategie folgen. Denken Sie immer von der Geschichte aus, wenden Sie das Core-Story Prinzip an und versuchen Sie nicht Kanäle zu befriedigen.

Und die Moral von der Geschicht?

Sie haben es geschafft. Sie haben nun alles an der Hand, was es braucht, um gute Storys zu kreieren. In den einleitenden Kapiteln habe ich zudem versucht zu erklären, warum Storytelling heutzutage so wichtig geworden ist. Selbstverständlich kann man nun argumentieren, dass dieses Buch und die Anleitungen in ihm nicht automatisch zu einer besseren Welt führen. Dass sie genauso gewissenlos eingesetzt werden könnten wie jedes andere Marketinginstrument. Und das stimmt natürlich. Doch sollten wir uns alle eine Frage stellen: Was bringt es uns ganz persönlich, wenn wir unethisch, profitorientiert und gedankenlos handeln? Langfristig sind auf diesem Weg erzielte Erfolge nichts anderes als ein weiteres Unheil der Welt. Industrien, Unternehmen, Gründer und Marketingverantwortliche müssen sich bewusst machen, welche enorme Rolle sie für die Bildung einer gesellschaftlichen und sozialen Psychologie einnehmen. Wie groß ihr Einfluss auf die Umwelt und unseren Umgang mit ihr ist. Wie überwältigend stark die Macht dieser Institutionen auf unser alltägliches Leben ist.

Wenn der Kurs des Marketings nicht grundlegend geändert wird, führt uns das weiter in eine Welt der immensen Oberflächlichkeit und Substanzlosigkeit. Das Prinzip Storytelling bietet jedoch ein Gegenmittel: Die Zusammensetzung der vier Elemente guter Geschichten macht nicht nur die Vermarktung erfolgreicher, sondern kann – intern und strukturell angewendet – für den notwendigen fundamentalen Wandel sorgen, den unsere Welt so dringend nötig hat. Es fungiert als internes Mantra gleichermaßen, wie es als externes Übersetzungswerkzeug dieses Mantras fungiert. Storytelling ist ein universales Tool. Es ist die Essenz von Allem. In diesem Sinne: Finden wir unsere Geschichten!