

*Storytelling*

# STORYTELLING

## in 10 Schritten

**Kinder und Erwachsene lieben Storytelling, oder auf Deutsch: das Geschichten erzählen. Als eine der angenehmsten Arten der Informationsvermittlung kann Storytelling hervorragend für Content Marketing-Zwecke genutzt werden. Der Reflex Verlag erklärt in zehn Schritten, wie erfolgreiches Storytelling funktioniert.**

## Warum Storytelling?

### Storytelling hat für Unternehmen viele Vorteile

Das Erzählen ist eine mächtige, jahrhundertealte – und übertragbare Kulturtechnik. Das haben inzwischen auch Marketing-Experten, Psychotherapeuten und Unternehmen erkannt. Denn was bei Kindern funktioniert, funktioniert auch bei Erwachsenen: Durch Einbindung in eine erzählte Geschichte, werden Informationen vermittelt. Das ermöglicht eine Vereinfachung des Erzählten, die viele Vorteile hat, zum Beispiel dass auch komplexe Inhalte besser verstanden und erinnert werden.

### Emotion als Wettbewerbsvorteil

Neben Fakten, Werten und Meinungen werden beim Storytelling auch Gefühle vermittelt. Das können positive Emotionen wie Sicherheit oder Vertrauen sein. Mit Blick auf eine Content Marketing-Strategie ergeben sich besonders beim letzten Punkt spannende Chancen.

### Gute Stories und keine Märchen

Obwohl beim Storytelling nicht primär wichtig ist, um WAS es geht, sondern darum, WIE es verpackt wird, sollten Sie nicht aus den Augen verlieren, dass nicht nur spannend, sondern authentisch erzählt wird. Es sollen eben gute Geschichten über die angebotenen Produkte beziehungsweise Dienstleistungen und keine Märchen sein. Im Zweifelsfall kommt es jedoch eher darauf an, dass das Gefühl, mit dem erzählt wird, echt wirkt. Der Psychoanalytiker C.G. Jung sprach in diesem Zusammenhang von einer objektiven, auf Fakten beruhenden Wahrheit und einer psychischen Wahrheit. Bei letzterer geht es darum, dass die richtigen unterbewussten Muster und Gefühle angesprochen werden und etwas in der Folge als stimmig empfunden wird. Dieser Mechanismus ist für Werbezwecke entscheidend, da Kaufentscheidungen selten rational getroffen werden.

## Storytelling in 10 Schritten

So erstellen Sie Content, der den Leser garantiert fesselt:

### 1. Bestimmen Sie Ihre Zielgruppe

Der grundlegende erste Schritt ist es, zu erkennen, was den Charakter Ihres Publikums ausmacht und welche Interessen, Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse es hat. Das ist die alles Weitere, wie zum Beispiel Format und die Plattform Ihrer Botschaft, bestimmende Entscheidung.

## 2. Wählen Sie Ihr Format

Generell ist der Einsatz von (Bewegt-)Bildern empfehlenswert, da sie das Publikum unvermittelt inspirieren. Visuelle Inhalte sind beim Publikum auch beliebter: Blogs mit Videos werden dreimal mehr wahrgenommen als reine Textblogs. 70 % der Internetuser überfliegen Textinhalte nur, statt sie durchzulesen. Die Entscheidung, ob Sie Ihre Geschichte als packend geschriebenen, bebilderten Artikel, als reine Fotostory oder als emotionalen Videoclip präsentieren, wirkt sich direkt auf die Rezeption und die Verbreitungsmöglichkeiten aus. Wenn Sie sich für das Textformat entscheiden, entfällt beispielsweise Youtube als Plattform.

## 3. Wecken Sie Emotionen

Freude, Erregung, Gelassenheit: Durch positive Emotionen kreieren Sie ein positives Image Ihrer Marke.

## 4. Wählen Sie die formalen Mittel

Musik, Licht, Farbe, Formulierung, Dynamik und viele weitere Mittel beeinflussen in großem Maße die Wahrnehmung Ihrer Botschaft. Positiv wirken beispielsweise musikalische Kompositionen in Dur, atmosphärisches Licht, helle Farben und Formulierungen, die ohne Negationen auskommen. Die Formulierung „Er ist nicht alt“ lässt automatisch an eine ältere Person denken. Das liegt daran, dass das menschliche Hirn bildhaft funktioniert und kein Bild für „nicht“ kennt. Formulieren Sie besser ohne Negationen, im obigen Fall wäre die Alternative: „Er ist jung.“

## 5. Sammeln Sie Informationen, um mit Ihrer/m Marke/Produkt/Unternehmen zu überzeugen oder noch mehr zu begeistern

Fakten stehen beim Storytelling nicht im Vordergrund. Aber sie vermitteln ein Gefühl von Sicherheit und Substanz. Nutzen Sie diesen Vorteil, indem Sie einige ausgewählte Fakten geschickt in Ihrer Story platzieren.

## 6. Bestimmen Sie Protagonisten

Die Akteure Ihrer Story sollten Ihrer Zielgruppe möglichst ähnlich sein, damit sie sich mit ihnen identifizieren kann. Gedanken zu Aussehen, Geschlecht, Werten, Alter, Lifestyle und so weiter spielen hierbei eine Rolle.

## 7. Kreieren Sie eine inspirierende und relevante Handlung

Beim Storytelling geht es darum, ein Ereignis oder ein Problem und den Umgang damit, möglichst spannend zu verpacken. Dazu gehört auch eine fesselnde, SEO-starke Überschrift und inhaltliche Relevanz. Ausgangspunkt können wahre Geschichten aus dem Alltag, Anekdoten oder Erfahrungen sein, aber auch konstruierte Geschichten. Der Plot kann dabei ganz unterschiedlich erzählt werden. Die Spanne reicht hier von nur einem Bild bis hin zur episch aufbereiteten Saga. Theoretiker haben folgende Plot-Gerüste herausgearbeitet, an denen Sie sich orientieren können. Hier sind zwei davon:

#### a) Das Dramadreieck

Gustav Freytag erfand dieses bekannte Erzählkonzept, bei dem der Handlungsstrang sich in einem Spannungsbogen aufbaut. Die Spannung wird langsam bis zu einem Höhepunkt gesteigert, wo sich meist das Glück des Protagonisten wendet. Danach wird die Spannung langsam abgebaut und schließlich aufgelöst. Im Gegensatz zu Freytags Entwurf, enden moderne Handlungen am Ende oft mit Happy End, was den Zuschauer mit positivem Gefühl zurücklässt. Diese Struktur lässt sich mit dem nächsten Modell verbinden:

b) Christopher Brooker beschreibt in seinem Buch „The Seven Basic Plots“ sieben Grundmuster für Erzählungen:

- die Überwindung des Ungeheuers: Ihre Hauptfigur stellt sich einer existentiellen Bedrohung, die sie erfolgreich besiegt
- vom Bettler zum König: die Hauptfigur arbeitet sich „von ganz unten nach ganz oben“
- die Quest: Auf der Suche nach einer Sache oder einem Ort überwindet die Heldenfigur Hindernisse und erlebt Abenteuer
- die Reise (und Rückkehr): ähnelt der Quest, der Protagonist wird aber eher als friedlicher Reisender inszeniert, der in der Ferne auf neue Dinge stößt und Erfahrungen sammelt, um die er bereichert zurückkehrt
- die Wiedergeburt: der Held wird nicht als solcher geboren und kommt erst durch ein zutiefst erschütterndes oder überwältigendes Ereignis zur meist positiven, persönlichen Veränderung

Brooker nennt zudem noch Komödie und Tragödie, die für werbliche Zwecke eher ungeeignet sind.

### 8. Schaffen Sie interaktive Möglichkeiten

Am Ende sollen Ihre Zuschauer vermutlich etwas kaufen oder anklicken. Bieten Sie Ihnen mit einem Link oder Button die Möglichkeit dazu.

### 9. Finden Sie die passende Plattform

Social Media und Storytelling passen perfekt zusammen. Anwendungen wie Vine und Snapchat sind derzeit sehr beliebt. Snapchat-Videos können nur mithilfe der Anwendung über die Kamera des Smartphones aufgenommen werden. Sowohl bei Snapchat als auch bei Vine hat man zum Erzählen nur wenige Sekunden Zeit. Mit knappen Inhalten spricht man ein potentiell viel jüngeres Publikum an als mit mehrminütigen Imagefilmen. Aber auch ältere Plattformen wie Youtube und Facebook eignen sich hervorragend zur Platzierung von Videobotschaften.

## 10. Analysieren Sie Ihren Erfolg

Kommt Ihre Botschaft gut an? Im besten Fall entwickelt sich Ihre Story zum viralen Hit und wird von bedeutenden Medien aufgegriffen. Jackpot! Überwachen Sie, wie oft Ihr leidenschaftlich kreierter Content angeklickt, geliked, kommentiert und geteilt wird. Website-Tracking, beispielsweise über Google Analytics, Facebook-Statistiken oder die Analytics-Sektion in Ihrem Youtube-Kanal liefern Zahlen zur Nutzung Ihres Contents. Es will noch nicht ganz klappen? Vielleicht ist Ihre Story noch nicht auf der richtigen Plattform oder ihr fehlt eine mit relevanten Keywords angereicherte Überschrift. Text lesbar bleiben.

**Der Reflex Verlag wünscht Ihnen viel Spaß beim Storytelling!**