

Anja Fordon

Die Storytelling- Methode

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

W&V

EBOOK INSIDE



Springer Gabler

Die Storytelling-Methode

Anja Fordon

Die Storytelling-Methode

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

 Springer Gabler

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. Vaynerchuk’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 teerschwärzen 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 teerschwärze 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 benutzte 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-cmos-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 Fotoshop – 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 Geschichte?	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 herumzureißen. 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 gezerzt 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 Umrissenes.

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, kreierte 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 beschämt 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 beschwerten, 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 selbstaflösende Videos in Sekundenlänge und wir essen auf Instagram. Smartphones, Apps oder soziale Medien fungieren beinahe 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 Nirwana 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 schlichtweg 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 unnützlich 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 Omnigerät. Wie oft haben Sie Ihr Smartphone bereits während des Lesens dieses Textes zur Hand genommen, um etwas zu überprüfen? Wie oft googlen 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 Gummibandgrenze 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,