

# Die Magie des Storytellings

In einer von Reizüberflutung geprägten Welt sind Geschichten in der Werbung essenziell. Im Rahmen der Lessons-Learned-Serie soll es um die starke Verbindung von Produkt und Marke zur Story gehen.

**D**urch das Erzählen fesselnder Geschichten können Unternehmen ihre Botschaften auf eine Art und Weise vermitteln, die nicht bloß informativ, sondern unterhaltsam und einprägsam ist. Bereits vor Urzeiten saßen die Menschen nach geleistetem Tagewerk am Feuer beisammen, um sich mit anregenden Geschichten zu unterhalten – und um sich gegenseitig zu informieren. Aber wann und wie wird aus Erzählungen ein wirksames Infotainment?

## Zwischen Gefühl & Botschaft

Eine gute Story spricht die Emotionen der Menschen an und ruft beim Publikum Rührung, Freude oder sogar Euphorie hervor. Nicht umsonst spielen viele Weihnachtsspots des Lebensmitteleinzelhandels mit einem guten Mix an mitreißenden Emotionen zu Themen wie Wiedersehen, Gemeinschaft oder Familie. Aber sagen diese Filme auch etwas Differenzierendes oder Überzeugendes über die Marke aus? Denn erst, wenn zur spannenden und relevanten Erzählung noch eine wertige (Produkt-)Information kommt, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass der Zuhörende das Angebot hinterher nutzt oder sich zumindest näher darüber informiert.



## Marke: Fokus oder Störenfried?

Aus unserer Datenbank wissen wir, dass etwa 60 Prozent aller deutschen Werbeaktivitäten die Konsumenten durchaus zu fesseln vermögen. Von diesen schaffen es jedoch nicht einmal 70 Prozent, die interessante Geschichte auch auf das Angebot zu übertragen. Fast ein Drittel des guten Storytellings versandet somit als bloße Unterhaltungskunst. Häufig erkennt der Rezipient keine Verbindung zwischen der Geschichte und dem beworbenen Angebot, die Marke wirkt wie ein Fremdkörper in der Werbung. Nur wenn die Story konsequent um das Angebot herum aufgebaut wird, entsteht eine glaubwürdige Synthese.

## Die Macht des Storytellings

Storytelling ist daher eine effektive Strategie, um tiefere Beziehungen zu den Konsumenten aufzubauen. Indem Marken authentische Geschichten erzählen, Emotionen wecken und Identifi-

kation fördern, können sie nicht nur ihre Botschaften wirksamer vermitteln, sondern auch langfristige Loyalität schaffen. Dazu bedarf es jedoch nicht nur einer kraftvollen, gut erzählten Geschichte, sondern auch einer stringenten, nachvollziehbaren Verbindung zum Angebot. Formate wie Podcasts oder Talkshows schaffen genau diesen Brückenschlag – wie Infotainment am Lagerfeuer. ■

Hans Mumme



■ Hans Mumme ist seit rund 25 Jahren Kommunikationsforscher. Nach Stationen bei INRA/Ipsos und TNS/Kantar ist er seit 2021 Client Director bei der Innofact AG und hat dort gemeinsam mit Dr. Jens Wernecken und Kirsten Fischer das Forschungssystem COM@Test entwickelt.