

Bachelorarbeit

Der Einsatz von Storytelling mittels Microsites in der Content Marketing Strategie

Studiengang: Journalistik/Medienmanagement
Erstprüfer: Herr Prof. Dr. Detlev Thormeyer
Zweitprüfer: Herr Prof. Dr. Uwe Breitenborn
vorgelegt am: 10.03.2015

vorgelegt von: Jörg Klebe
Matrikel-Nr. 20112568
Adresse: Königshütter Straße 16
22049 Hamburg

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Content Marketing	2
2.1 Definition und Begriffsklärung	3
2.2 Relevanz: Content Marketing als Ergebnis eines Wandels in Unternehmenskommunikation und Marketing	4
2.2.1 Begriffsklärung: (Unternehmens-)Kommunikation und das Internet	5
2.2.2 Wandel der Kommunikation	7
2.2.3 In der Flut von Produkten: Vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb	11
2.3 Content Marketing in der Praxis	12
2.3.1 Content Marketing als integrierte Online Marketing Strategie	12
2.3.2 Microsites als zentrale Plattform der Content Marketing Strategie.....	18
3. Storytelling	20
3.1 Definition und Begriffsklärung	21
3.2 Relevanz und Wirkungsweise von Storytelling	22
3.3 Storytelling in der Praxis	26
3.3.1 Aufbau und Elemente guter Geschichten.....	26
3.3.2 Besonderheiten digitalen Storytellings	33
3.3.3 Storytelling als strategisches Kommunikationsinstrument	35
4. Zwischenfazit: Storytelling in der Content Marketing Strategie	40
5. Empirisches Beispiel: Die Kampagne #wireinander der Techniker Krankenkasse	43
5.1 Content: Emotionale Stories	43
5.2 Marketing: integrierte Strategie und crossmediale Aufbereitung	45
5.3 Fazit der Kampagne	53
6. Fazit und Ausblick	54
Literatur- und Quellenverzeichnis	56
Anhang	I
Selbstständigkeitserklärung	II

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Content Marketing Komponenten nach De Micheli (2014: S. 14)	4
Abbildung 2: Anteil der Internetnutzer an der Weltbevölkerung in den Jahren 1993 und 2014 (Quelle: Statista 2015a)	8
Abbildung 3: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die das Internet mindestens gelegentlich nutzen, von 1997 bis 2014 (in Millionen) (Quelle: Statista 2015b).....	8
Abbildung 4: Welches sind die drei größten Herausforderungen des Marketings in den nächsten fünf Jahren? (Quelle: Statista 2015c).....	9
Abbildung 5: Wer verantwortet in Ihrem Unternehmen das Thema Content Marketing? (Quelle: Statista 2015d)	14
Abbildung 6: Anteil der Befragten (14 bis 49 Jahre), die häufig manchmal oder selten Internet und TV parallel nutzen in den Jahren 2001 bis 2014 (Quelle: Statista 2015e)	17
Abbildung 7: Adaptierte Abbildung: Zusammenspiel der Online-Kommunikation (Westermann und Schmid 2012: S. 180)	17
Abbildung 8: Rollenmodell nach Greimas; vgl. Frenzel et al. 2006: S.94 (adaptierte Abbildung).....	32
Abbildung 9: Integrationsstufen von Storytelling in einer Organisation (Silvia Ettl-Huber 2014: S. 20).....	36
Abbildung 10: Storytelling in der Content Marketing Strategie von Unternehmen (eigene Abbildung)	42
Abbildung 11: Screenshot - Die vier Protagonisten auf wegbegleiter.tk.de	44
Abbildung 12: Screenshot - Roberts Geschichte auf der Seite robert.tk.de.....	46
Abbildung 13: Screenshot - Video zu Roberts Geschichte auf der Seite robert.tk.de.....	46
Abbildung 14: Screenshot - Sechs weitere Geschichten von Youtube-Stars in der zweiten Kampagnenphase (https://wireinander.tk-social.de/).....	48
Abbildung 15 (rechts): Screenshot - TK aktuell (http://tk-aktuell.tk.de/tk-aktuell-2-2014/robert-der-kaempfer/)	48
Abbildung 16 (links): TK aktuell Magazin (http://tk-aktuell.tk.de/wp-content/uploads/2014/10/TK-aktuell-2-2014.pdf).....	48
Abbildung 18: Screenshot - Werbespot	49
Abbildung 17: Screenshot - Werbespot Nina (http://youtu.be/64zJYch3-ZU)	49
Abbildung 19: Screenshot - Google Ads Werbebanner mit Nina.....	50
Abbildung 20: Printanzeigen Robert, Nina, LeFloid (Quelle: WuV / Fischer-Appelt).....	50
Abbildung 21: Beitrag an der Facebook Chronik der TK (www.facebook.com/TechnikerKrankenkasse).....	51
Abbildung 22: Dialogausschnitt unter dem Beitrag (Abbildung 22)	51
Abbildung 23: Screenshot - Mitmachen! (https://wireinander.tk-social.de/gewinnspiel-youtubestars.html)	52
Abbildung 24: Ausschnitt der Playlist mit geteilten Videos auf dem Youtube-Kanal der TK.....	52

Anmerkung

In dieser Arbeit wurde zugunsten der besseren Lesbarkeit des Textes auf die Aufzählung beider Geschlechter (Bsp.: Konsumenten und Konsumentinnen) verzichtet. Daher soll an dieser Stelle betont werden, dass bei allgemeinen Personenbezügen selbstverständlich stets beide Geschlechter gemeint sind und Frauen nicht benachteiligt werden sollen.

1. Einleitung

„The West is a world of material excess. We are swamped with choices, yet, companies continue to manufacture products and provide services that are basically the same. They have failed to understand that we do not want more products and that demand is shifting toward products that provide us with unique experiences: products that appeal to our dreams and emotions, and add meaning to our pursuit of ‚the good life‘“ (Fog et al. 2005: S. 19).

Auf Inhalten basierende Strategien der Unternehmenskommunikation haben in den letzten Jahren massiv an Bedeutung gewonnen (Schmid 2014: S. 79–80). Zwei „Buzzwords“ (=Trendbegriffe) haben besonders seit dem letzten Jahr in Marketing, Public Relations, Werbung und Unternehmenskommunikation signifikante Popularität erlangt: Content Marketing und Storytelling. (vgl. Donaton 2013; Kattan 2014a; Lange 2014a; Schaerf 2015; Schütz 2014; Gillet 2014; Eck und Eichmeier 2014)

Das Marketingjournal Horizont zeichnete beispielsweise 2014 die Telekom für exzellentes Storytelling aus. Storytelling wird zunehmend zu einem bedeutenden Aspekt in der Kommunikationsstrategie von Unternehmen, und von Marketingstrategen wird gefordert, sich den Methoden von Geschichtenerzählern zu bedienen (Kattan 2014b). Das zweite Buzzword ist Content Marketing. „Content is King“ – der Ausspruch ist nicht neu, doch der Kontext ein anderer. Die Forderung: anstelle von austauschbaren Werbebotschaften sollen Unternehmen dem Kunden Inhalte mit einem Mehrwert bereitstellen. Ziel ist es nicht zuletzt, die „Kunden ernst zu nehmen, ihre effektiven Informationsbedürfnisse zu befriedigen und auf die gestiegenen Anforderungen neuer Medien einzugehen“ (Micheli 2014: S. 16). Dies kann in vielfältiger Form geschehen – zum Beispiel mit Stories. In dieser Arbeit soll nicht nur erläutert werden, wie Content Marketing und Storytelling strategisch funktionieren, sondern ebenso warum die Forderung nach Content getriebener Kommunikation kein reiner Altruismus von Unternehmen ist: Denn im heutigen Kommunikationswettbewerb ist diese Form der sogenannten Pull-Kommunikation essentiell, um die Zielgruppen zu erreichen und Produkte als Marken nachhaltig im Gedächtnis der Kunden zu verankern.

Wie Content Marketing und Storytelling in der Strategie der Unternehmenskommunikation einzuordnen sind und inwiefern die beiden Ansätze miteinander kompatibel sind, soll in dieser Arbeit erläutert werden. Dabei liegt der Fokus primär auf Strategien der digitalen Kommunikation im Internet, welche bei Content Marketing und Storytelling Ansätzen zumeist gekennzeichnet sind durch eine Distribution von Content mittels Microsites. Die Kampagne #wireinander der Techniker Krankenkasse soll dabei als Beispiel dienen, inwiefern Storytelling in der Content Marketing Strategie mittels Microsites bereits eingesetzt wird. Ebenfalls wichtig soll die Frage sein, ob Storytelling und Content Marketing nur kurzlebige Trends darstellen, oder ob mehr hinter dem Aufkommen dieser Ansätze steckt.

Vorgehensweise

Zunächst sollen in dieser Arbeit theoretische Grundlagen geklärt werden. Das Fundament bilden dabei zwei Hauptaspekte: Content Marketing und Storytelling. Beide Ansätze sollen zunächst definitivisch eingeordnet werden. Im Anschluss daran wird jeweils die Relevanz der Ansätze erläutert. Bei Content Marketing liegt der Fokus dabei besonders auf dem Wandel der Kommunikation durch das Internet, während im Kapitel über Storytelling vornehmlich wahrnehmungspsychologische Explikationen die Praktikabilität von Storytelling in der Unternehmenskommunikation legitimieren und hervorheben sollen. Anschließend sollen jeweils die strategischen und praktischen Ansprüche an Content Marketing und Storytelling erläutert werden. Im Zwischenfazit sollen beiden Ansätze zusammengeführt, in ihrer Vereinbarkeit begründet sowie gesamtstrategisch eingeordnet werden. Die anschließende Vorstellung der Kampagne #wireinander der Techniker Krankenkasse soll als praktisches Beispiel für die theoretisch erarbeiteten Grundlagen dienen. Abschluss bildet ein Fazit mit einem Ausblick, sowie dem Aufzeigen weiterer möglicher Forschungsfelder.

2. Content Marketing

Bereits 2011 erkannte Haisch, dass in Zukunft „verstärkt die Anforderungen an die Content-Erstellung und -Distribution über alle Medien hinweg an Bedeutung gewinnen“ werden (Haisch 2011: S. 91). Nachdem es bereits 2014 zu den Top-Buzzwords der Marketingszene gehörte, wird laut Fachblogs Content Marketing auch im Jahr 2015 zu den treibenden Kräften des Online-Marketings gehören (Schaerf 2015; Lange 2014a). Zuletzt ist der Markt für Content Marketing stetig gewachsen: Laut Schmid „planen 43 % der Unternehmen, die auf Inhalte fokussierte Marketingaktivitäten betreiben, ihre Content-Marketing-Budgets „definitiv“, und weitere 50 %, „eventuell“ zu erhöhen“ (Schmid 2014: S. 80)

Content Marketing Kompetenz beweisen, Vertrauen schaffen und Kunden ernst und partnerschaftlich behandeln. De Micheli sieht in der Zukunft dessen nicht nur eine Chance zu Verbesserung des Images von Unternehmen, sondern des Marketings im Allgemeinen (Micheli 2014: S. 16). Denn Content Marketing „bombardiert“ die Bezugsgruppen nicht mit austauschbaren Werbebotschaften, sondern stellt Inhalte zur Verfügung, die Mehrwerte bringen. Es gilt „den Nutzer nicht mit austauschbaren Werbebotschaften zu bombardieren oder ‚das Blaue vom Himmel‘ zu versprechen. Vielmehr möchte Content Marketing dem Nutzer Inhalte bieten, mit denen er etwas anzufangen weiß“ (Friedrich 2013: S. 5). Content Marketing stellt so ein weniger persuasive penetrante, sondern vielmehr nützliche und bereichernde Form von Marketing dar (Lange 2014b). Was genau sich hinter dem Begriff Content Marketing verbirgt, warum Content Marketing wichtig ist und was für Anforderung damit in der Praxis einhergehen, wird in diesem Kapitel behandelt.

2.1 Definition und Begriffsklärung

Für Content Marketing existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen, welche sich besonders auf verschiedenen Onlinefachmedien und Blogs finden lassen. Jedoch erschienen in jüngster Zeit auch Fachbücher, welche sich mit diesem Thema auseinandersetzen. Content Marketing teilt sich zunächst in die zwei offensichtlichsten Komponenten auf: **Content** und **Marketing**. **Content** besteht nach De Micheli aus einer **Botschaft**, welche mittels eines bestimmten **Formats** vermittelt wird. Im Grunde handelt es sich dabei um den eigentlichen Inhalt und dessen Aufbereitung, als Text, Video, Audio, Grafik, Veranstaltung oder multimedial als Content-Mix (vgl. Micheli 2014: S. 14).

Die zweite Komponente ist Marketing. Das international verbreitete und anerkannte moderne erweiterte Marketingverständnis der American Marketing Association (AMA), zitiert nach Heribert Meffert et al., versteht Marketing wie folgt:

“Marketing is an organizational function (1) and a set of processes (2) for creating (3), communicating (4) and delivering value to customers (5) and for managing customer relationships (6) in ways that benefit the organization (7) and its stakeholders (8).”(Meffert et al. 2008: S. 12)

Diese Definition bezieht sich auf ein umfassendes ganzheitliches Marketingverständnis. De Micheli teilt in Bezug auf Content Marketing den Marketingbegriff lediglich auf in **Medium** und **Promotion** des Contents (vgl. Micheli 2014: S. 14). Diese Sichtweise auf Marketing stellt ein „instrumentell verkürzte[s] Marketingverständnis“ dar, welche gekennzeichnet ist „durch die Gleichsetzung von Marketing mit Werbung, Verkauf bzw. Distribution“ (Meffert et al. 2008: S. 9). Content Marketing fällt im Hinblick auf den Marketingmix des Unternehmens also eher in den Bereich der Kommunikationspolitik (ebd.: S. 20).

Mit dem Begriff **Medium** meint De Micheli den Kanal, „auf welchem der Content publiziert wird“ - beispielsweise ein Newsletter, ein Social-Media-Kanal, eine Web- oder Microsite. **Promotion** bezieht sich auf die Generierung von Interesse und Aufmerksamkeit für den Content selbst (vgl. Micheli 2014: S. 14). Zu diesem Zweck müssen Lösungen erarbeitet werden, welche „den Content effizient und effektiv über unterschiedliche Kanäle und in unterschiedlichen Sprachen verbreiten“ (Haisch 2011: S. 91). Dabei geht es besonders um die „Konzeption und Realisierung von technischen, strukturellen und organisatorischen Schnittstellen zwischen Content Management Systemen, Datenbanken und den diversen Endgeräten [...], um so effektiv und effizient aktuellste Inhalte über die unterschiedlichsten Medien zu distribuieren“ (ebd.). Daher ist nicht zu vernachlässigen, dass trotz der Definition von Content Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik der Aspekt des Marketings für den Content selbst berücksichtigt werden muss. Für den erstellten Content selbst muss daher eine eigene Marketingstrategie entwickelt werden. Es ist zu klären, welcher Content, zu welchem Preis, über welche Kanäle distribuiert und kommuniziert werden soll.



Abbildung 1: Content Marketing Komponenten nach De Micheli (2014: S. 14)

De Micheli definiert Content Marketing besonders mit Hinblick auf die Zielstellung:

„Content Marketing hat das Ziel, Inhalte mit höchstem Nutzwert für die richtigen Zielgruppen an den richtigen Orten zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Form mit dem größtmöglichen Impact zu erstellen und zu distribuieren“ (Micheli 2014: S. 13).

So definiert auch Andreas Friedrich Content Marketing als eine Methode, welche dadurch gekennzeichnet ist, „Nutzern im Internet Inhalte von hoher Qualität zu bieten, um für diese einen Mehrwert zu schaffen“ (Friedrich 2013: S. 4). Stellt eine Website wertvollen authentischen Content bereit, welcher für die Rezipienten einen Mehrwert bietet, wird diese über das eigentliche Produkt oder Unternehmen hinaus interessant. So besuchen nicht nur Nutzer die Website, die an dem Unternehmen oder seinen Produkten interessiert sind, sondern auch Nutzer, welche auch und gerade am Content Interesse haben (vgl. Scott 2014: S. 58). So wird einerseits Aufmerksamkeit generiert und andererseits werden durch die Distribution guter Inhalte positive Emotionen beim Rezipienten erzeugt, welche Vorteilhaft für eine positive Festigung des Unternehmens oder der Marke im Gedächtnis ist.

Content Marketing exakt einzugrenzen und eindeutig einem Verantwortungsbereich im Unternehmen zuzuordnen stellt eine schwierige Aufgabe dar. Verschiedene Autoren stellten bereits fest, dass in der heutigen Zeit die Grenzen zwischen Marketing, Public Relations, Werbung und dem gesamten Aufgabenfeld der Kommunikation immer weiter verschwimmen (vgl. Fog et al. 2005: S. 9; Hilzensauer 2014: S. 89; Scott 2014: S. 68). Relevant ist dies besonders im Hinblick auf die strategische und organisatorische Umsetzung von Content Marketing – dazu mehr in Kapitel 2.3. Zunächst soll die Relevanz von Content Marketing anhand des grundlegenden Wandels der Anforderungen an Kommunikation hergeleitet werden.

2.2 Relevanz: Content Marketing als Ergebnis eines Wandels in Unternehmenskommunikation und Marketing

Es mag bereits mehr als 20 Jahre her sein, dass das Internet seine Ausbreitung begann. So sei doch anzunehmen, Gesellschaft und Organisationen seien inzwischen den Umgang mit Internet und digitalen Medien gewohnt – oder ist Internet noch „Neuland“? Im Juni des Jahres 2013 löste die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel mit der Verwendung dieses Terminus eine Welle aus – Diskurs, Empörung und nicht zuletzt Belustigung, um nur einige der gesellschaftlichen Reaktionen darauf zu

nennen. So schreibt ZEIT online: „Das World Wide Web, ein zentraler Dienst des Internets, den inzwischen die Mehrzahl der Deutschen [...] nutzt, ist 23 Jahre alt. Wer das als ‚Neuland‘ bezeichnet, betreibt Gegenwartsverweigerung“ (Beuth 2013). Ähnlich ist der Tenor auch in anderen Medien wie dem SPIEGEL, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung oder dem Stern (Zeh 2013; Knop 2013; Kämper 2013).

Wieviel Neuland steckt noch im Internet? Und wie sehr hat es seither unsere Kommunikation verändert? Die Beantwortung dieser Fragen, und inwiefern die Konsequenzen daraus auch die Unternehmenskommunikation, Marketing und Public Relations gewandelt haben, ist von Bedeutung um zu verstehen, warum Content Marketing heute seine Relevanz erlangt hat.

2.2.1 Begriffsklärung: (Unternehmens-)Kommunikation und das Internet

Bevor der Blick auf den Wandel der Kommunikationssphäre gerichtet wird ist eine Klärung der Begriffe erforderlich. Unter Kommunikation wird nach Zerfaß und Pleil eine „spezifische Form der sozialen Interaktion“ verstanden, welche „sich auf symbolische Strukturen stützt und durch aufeinander bezogene Kommunikationshandlungen der beteiligten Akteure konstituiert wird“ (Zerfaß und Pleil 2012: S. 42). Scheufele betont darüber hinaus die Relevanz der Intentionalität von Kommunikationshandlungen, das bedeutet, die Kommunikation muss zweckgebunden erfolgen (vgl. Scheufele 2014: S. 90). Besonders die Verordung der Kommunikation als eine spezifische Form der Interaktion, was das Vorhandensein mindestens zweier Akteure – klassischerweise eines Senders und Empfängers – voraussetzt, soll für folgende Betrachtung des Kommunikationswandels als wichtig erweisen. Unter Interaktionen werden soziale Handlungszusammenhänge verstanden, „bei denen mindestens zwei Akteure unter Verwendung signifikanter Symbole [...] versuchen, den anderen, sich selbst oder die Situation zu beeinflussen und dabei wechselseitig aufeinander Bezug nehmen“ (Zerfaß und Pleil 2012: S. 41).

Mit dem Begriff der Unternehmenskommunikation werden sämtliche „Kommunikationsprozesse zwischen Organisation und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) zum Zweck der internen und externen Handlungskoordination, der Interessenklärung und Legitimation, des Aufbaus von Reputationskapital und der Beobachtung der Meinungsbildung“ bezeichnet (Zerfaß und Pleil 2012: S. 45). Charakteristisch ist also, dass die Kommunikationshandlung zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern geschieht, sowie die Zweckhaftigkeit der Kommunikation zur Realisierung von Unternehmenszielen (vgl. Huck-Sandhu 2014: S. 652).

Kommunikationshandlungen werden zudem durch die Öffentlichkeiten gekennzeichnet, in welchen sie stattfinden. In der klassischen Kommunikationstheorie werden drei Ebenen der Öffentlichkeit unterschieden (vgl. Pleil 2012: S. 20): Auf der ersten Ebene werden einfache interpersonale Kommunikationsformen kategorisiert. Gekennzeichnet ist diese Ebene durch ihren Dialogcharakter und

das Fehlen einer festen Rollenverteilung während des Gesprächs, aus welchem ein dynamischer Wechsel von Kommunikator, Publikum oder Vermittler entsteht. Von Dialogen wird gesprochen, „wenn ein Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient stattfindet beziehungsweise im Grundsatz vorgesehen ist“ (Zerfaß und Pleil 2012: S. 43). Zu dieser Ebene zählen beispielsweise klassische Gesprächssituationen unter Freunden oder am Arbeitsplatz. Die sogenannte Versammlungs- oder Themenöffentlichkeit bildet die zweite Ebene, welche sich durch „räumlich und thematisch konzentrierte Interaktion“ auszeichnet (Pleil 2012a: S. 20). Im Kontrast zur ersten Ebene rückt hier die Dialoghaftigkeit zugunsten einer stärker betonten Einwege-Kommunikation eher in Hintergrund. Die Rollenverteilung ist festgelegt und selten wechselnd. Beispiele für Kommunikationen auf dieser Ebene sind Versammlungen oder Demonstrationen. Die dritte Ebene ist die Medienöffentlichkeit. Diese ist gekennzeichnet durch professionelle Massenkommunikation, meist durch Journalisten oder PR-Fachleute. Die Ein-Wege-Kommunikation ist hier klar im Vordergrund. Ebenso unterscheidet sich diese Ebene im Hinblick auf das Publikum stark von den anderen Ebenen. Denn das Publikum ist theoretisch dauerhaft vorhanden, da „die medial vermittelten Informationen potentiell jedes Mitglied der Gesellschaft erreichen können“ (ebd.).

Grundlegend soll die Klärung des Medienbegriffs sein. Gemäß des allgemeinen Medienbegriffs ist „jede Vermittlungsinstanz ein Medium. Als ein allgemeines Medium zur Sinn- und Bedeutungsvermittlung kann man Sprache begreifen“ (Scheufele 2014: S. 104). Gemäß des systemtheoretischen Medienbegriffs werden systemspezifische Sprachen als „symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien“ klassifiziert. Organisationstheoretisch sind Medien einerseits Kommunikationskanäle und andererseits die „entsprechende[n] Organisationen und Institutionen mit bestimmten Funktionen bzw. Leistungen“ selbst (ebd.).

Das Internet ist die globale Vernetzung vieler Computer. Der Computer lässt sich „als Meta-Medium beschreiben, da er dazu in der Lage ist, praktisch jedes andere Medium in digitalem Code zu speichern zu übertragen und für die Verarbeitung bereitzuhalten, wobei die digitalen Daten der erneuten Decodierung bedürfen, um für menschliche Nutzer als Zeichen in Erscheinung zu treten“ (Backe 2011: S. 49). Mit dieser Kategorisierung des Computers als Meta-Medium wird die Fähigkeit des Computers betont, als eine Art übergeordnetes Medium praktisch alle verschiedenartigen Medien und Medienformen durch codieren zu verarbeiten und zu speichern, und durch Decodierung für den Rezipienten verfügbar zu machen. Im Kern stellt dieses Charakteristikum die Basis für Multimedialität digitaler Inhalte selbst dar.

Die Anfänge des Internets liegen im vom US-Verteidigungsministerium im Jahr 1969 entwickelten ARPAnet - einem Computernetzwerk, welches zum Zweck des militärischen Informationsaustauschs unabhängig von einem Zentralrechner entwickelt wurde. Der allgemeinen Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde dieses als World Wide Web im Jahr 1993. Technisch stellt das Internet „eine Dokumentensammlung dar, die abrufbar auf Servern in aller Welt liegt und [...] unter anderem den

Abruf von digitalen Informationen sowie Audio- und Videobeiträgen“ ermöglicht (Scheufele 2014: S. 102). Das Internet kann daher als eine Art Mediennetz verstanden werden. Westermann und Schmid betrachten jedoch die Bezeichnung des Internets als Medium unter Berücksichtigung eines fundierten Medienbegriffs mit Verweis auf Klaus Beck als zu undifferenziert: Durch das Internet werden „eine Reihe verschiedener Kommunikationsmodi, die wahlweise Individual- oder Gruppenkommunikation [...]“ (Westermann und Schmid 2012: S. 176) ermöglicht, jedoch weist es ebenso Charakteristika der Massenkommunikation auf. (ebd.) Ersteres bezieht sich im besonderen Maße auf soziale Netzwerke, letzteres auf Websites wie Nachrichtenplattformen. Somit lässt sich das Internet vielmehr als „Hybrid-Medium konzeptualisieren, bei dem die Nutzer kontinuierlich den Kommunikationsmodus neu wählen, also von einem massenmedialen zu einem Kontext der Individual- oder Gruppenkommunikation wechseln können, ohne einen Medienbruch zu vollziehen“ (ebd.). Diese Betrachtungsweise wird dem komplexen multifunktionalen Charakter des Internets am ehesten gerecht (vgl. Zerfaß und Pleil 2012: S. 42).

Die in der Definition von Kommunikation nach Pleil und Zerfaß betonten „aufeinander bezogenen Kommunikationshandlungen“ werden durch das Internet in einem räumlich und zeitlich unabhängigen und umfassenden Maßstab realisiert. Kennzeichen der digitalen Kommunikation sind die Mehrdimensionalität, Multidirektionalität, Multisensorik sowie simultane Synchronität und Asynchronität (vgl. Haisch 2011: S. 82; Westermann und Schmid 2012: S. 176). Das bedeutet, Nutzer können Inhalte im Internet dynamisch nach persönlicher Präferenz Selektieren und Rezipieren, und das in selbst bestimmter Reihenfolge, Zeit und Informationsbreite und –tiefe, sowie optional in Interaktion oder Dialog treten (vgl. Gaiser 2011: S. 15). Im Kontrast zur Massenkommunikation vor dem Internetzeitalter, welche durch Einweg-Kommunikation gekennzeichnet war, schafft das Internet nicht einfach einen Wandel der Kommunikation, sondern spiegelt die Natur derselben in ihrer Urform viel stärker wieder, als es die klassischen Medien Fernsehen, Rundfunk und Print vermochten.

2.2.2 Wandel der Kommunikation

Seit Mitte der 1990er Jahre wurde die zunehmende Ausbreitung des Internets intensiver von Kommunikationsverantwortlichen und Unternehmen als Herausforderung wahrgenommen. Ebenso widmeten sich seither zahlreiche wissenschaftliche Publikationen der Bedeutung und den Konsequenzen des Internets. Schon früh wurden auch die "vielfältigen Möglichkeiten für den dialogorientierten, reziproken Austausch und für partizipative Kommunikationsprozesse" erkannt (Zerfaß und Pleil 2012: S. 39–40).

Seitdem prägt der Siegeszug des Internets die moderne Welt und revolutioniert die Art, wie wir miteinander kommunizieren – im öffentlichen wie auch im privaten Kontext. Ein wesentlicher Katalysator dieser Entwicklung liegt nicht zuletzt in der flächendeckenden „Verbreitung von breitbandigen Hochgeschwindigkeitsinternetverbindungen. Insbesondere Videoportale wie YouTube

wären mit den vor wenigen Jahren noch stark verbreiteten ISDN sowie Modeminternetzugängen aufgrund der hohen Wartezeiten zum Scheitern verurteilt gewesen“ (Ceyp und Scupin 2013: S. 4).

Die Welt ist vernetzt, und es „hat sich schließlich die Erkenntnis durchgesetzt, dass sich die Strukturen der öffentlichen Kommunikation im Zuge des Übergangs von der Gutenberg-Galaxis gedruckter Massenmedien über das McLuhan-Zeitalter des Fernsehens zur Google-Welt grundlegend verändert haben“ (Zerfaß und Pleil 2012: S. 40).

Wie sich rasant sich das Internet in Deutschland und der Welt verbreitet hat, ist an den folgenden Grafiken erkennbar:



Abbildung 2: Anteil der Internetnutzer an der Weltbevölkerung in den Jahren 1993 und 2014 (Quelle: Statista 2015a)

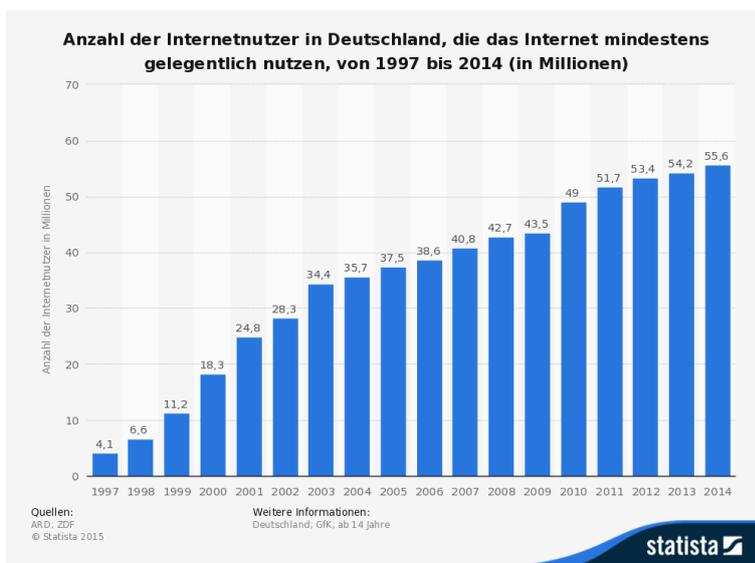
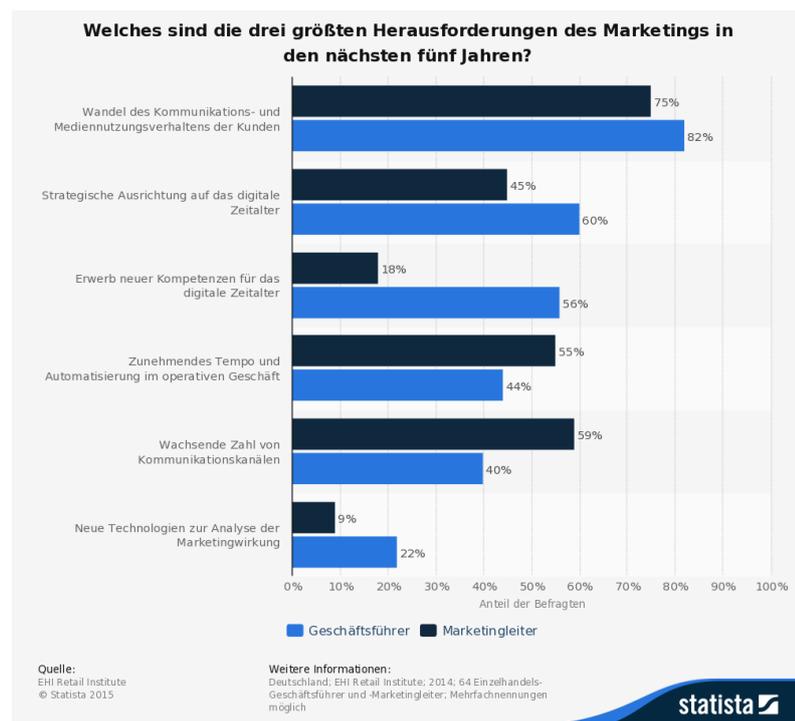


Abbildung 3: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die das Internet mindestens gelegentlich nutzen, von 1997 bis 2014 (in Millionen) (Quelle: Statista 2015b)

Das Internet hat letztlich dazu geführt, dass die Art wie wir kommunizieren – im privaten, öffentlichen, wie auch im unternehmerischen Kontext – eine massive Veränderung durchlaufen hat und dies auch noch immer durchläuft. Das Internet darf nicht als etwas verstanden werden, was vor über 20 Jahren eingeführt wurde und seitdem statisch geblieben und fortlaufend von der Gesellschaft und Organisationen übernommen wurde – vielmehr ist der Status Quo des gesamten Kosmos um Internet, Vernetzung und Digitalisierung ein technischer und kultureller Prozess, welcher einem steten dynamischen Wandel unterworfen ist. Die Möglichkeiten der globalen Vernetzung sind enorm. Unternehmen müssen auf diesen Wandel reagieren, um mit ihrer Kommunikationsstrategie zu bestehen (vgl. Haisch 2011: S. 90). Das Innovationstempo nimmt stetig zu und die „Beherrschung neuer Technologien, Plattformen, Dienstleistungen und Anwendungen sowie ihre möglichen crossmedialen Verknüpfungen in Kampagnen werden [...] immer komplexer. [...] Neue Anwendungen, Plattformen und Technologien bestimmen die Dynamik der Onlinemedien“ (Haisch 2011: S. 90). Und nicht nur ‚klassische‘ Computer entwickeln sich weiter, auch mobile Endgeräte sind in der Ära von Smartphone, Tablet und E-Reader auf dem Vormarsch: Denn während „noch vor zehn Jahren das Potential von tragbaren Geräten [...] vernachlässigbar erschien, haben sowohl technische Verbesserungen als auch veränderte Interessen von Elektronik- und Medienkonzernen diesem Gerätetyp eine ernstzunehmende Bedeutung verliehen“ (Backe 2011: S. 49). Neue Trends und technische Möglichkeiten in Soft- und Hardware, gesellschaftliche Adaptionprozesse und stete Innovation führen vielmehr zu den Herausforderungen, die auch und wenn nicht sogar ganz besonders in Unternehmenskommunikation und Marketing gesehen werden. So geht aus einer im Jahr 2014 vom EHI Retail Instituts durchgeführten Befragung von 64 Geschäftsführern und Marketingfachleitern klar hervor, dass das digitale Zeitalter und der ebenso damit einhergehende Mediennutzungswandel der Konsumenten als die größten Herausforderungen betrachtet werden.

Abbildung 4: Welches sind die drei größten Herausforderungen des Marketings in den nächsten fünf Jahren? (Quelle: Statista 2015c)



Das Internet lässt die Grenzen der Kommunikationsebenen immer weiter verschwimmen; hat die Art, wie Individuen und Organisation global kommunizieren revolutioniert und damit eine Reformulierung der über Dekaden etablierten Kommunikationspraktiken erforderlich gemacht. In dieser Hinsicht wurde auch der Begriff Web 2.0 geprägt. Diese Bezeichnung ist mittlerweile gar nicht mehr so neu wie es scheint, denn erstmals verwendet wurde diese bereits im Jahr 2004 vom Verleger Tim O'Reilly. Damit bezeichnete er damals Veränderungen in den Bereichen von Geschäftsmodellen, Software-Entwicklung, als auch in der generellen Nutzung des Internets insgesamt. Prinzipiell sollte die Bezeichnung Web 2.0 nicht als komplett neue Phase des Internets verstanden werden, da diese nicht durch einen klar abgrenzbaren Übergang gekennzeichnet ist. Vielmehr bezeichnet stellt dieser Terminus einen „akzeptablen Sammelbegriff für verschiedene Anwendungen“ dar (Pleil 2012a: S. 26). Zum weiteren Verständnis muss daher noch weiter auf die spezifischen Eigenschaften des Internets im Hinblick auf Kommunikation eingegangen werden.

Das Internet ist gekennzeichnet von „Interaktivität und Dialog, Netzstruktur und Hypermedialität, Globalität und Zeitunabhängigkeit sowie Multimedialität“ (Pleil 2012a: S. 18). Lange Zeit waren „klassische Kommunikationskanäle wie Werbung und Pressemitteilungen von Seiten des Unternehmens geprägt“ (Ceyp und Scupin 2013: S. 7). Mit der Einführung des Internets ging ein „kommunikativer Paradigmenwechsel von der ‚Push-, zur ‚Pull-Kommunikation‘ einher“ (Schmid 2014: S. 71). Push-Kommunikation ist einseitig und entspricht in seinem Naturell der klassischen Definition von Massenkommunikation, welche gekennzeichnet ist von einseitiger Kommunikation an ein disperses sowie heterogenes Publikum ohne direkten Rückkanal (ebd.) Das Internet repräsentiert hingegen ein Pull-Medium, da der Nutzer Inhalte nach eigener Präferenz aktiv aus dem Web zieht, als sie passiv zu erhalten, beziehungsweise von Unternehmen „gepusht“ zu bekommen. Dies forciert darüber hinaus die „Individualisierung der Mediennutzung und damit die Fragmentierung der Zielgruppen“ (Gaiser 2011: S. 15). Das Konzept der One-To-Many Kommunikation nach dem Sender-Empfänger-Modell, welche in der im dritten Ebene der Öffentlichkeit stattfindet, wird quasi obsolet. Die Rollen des Senders und Empfängers werden durch das Internet teilweise aufgehoben: Jeder kann zum Sender oder Produzenten von Inhalten werden, Kommunikation ist dadurch nicht mehr eindimensional und linear. Unternehmen müssen lernen, zuzuhören und in einen aktiven Dialog treten, denn jeder hat nun „die Möglichkeit überall die gewünschten Inhalte aufzurufen, weiterzuleiten, zu bewerten, zu kommentieren oder gar selbst Inhalte in den digitalen Kanal zu spielen“ (Haisch 2011: S. 82). Durch das Internet stehen zudem immer günstigere Mittel zur Erstellung und Verbreitung von digitalem Content zur Verfügung, wodurch auch der traditionelle redaktionelle Journalismus bei der Informationssammlung, Selektion und Veröffentlichung sein einstiges Monopol verloren hat. Aufwand und Kosten, im Internet eigenständig publizistisch tätig zu werden, sind gering (vgl. Backe 2011: S. 52; Schmid 2014: S. 70; Ingenhoff und Mays 2012: S. 355; Gaiser 2011: S. 15f.).

Für private Nutzer, wie auch für Unternehmen und Organisationen ergeben sich durch das Internet eine „Fülle von Informations-, Unterhaltungs-, Kommunikations- sowie Transaktionsmöglichkeiten“, durch welche weitergehend umfangreiche „Möglichkeiten der Informationsbeschaffung“ resultieren (Pleil 2012a: S. 18). Durch die nahezu vollständige Informationstransparenz können Informationen über Unternehmen und Marken online schnell gefunden und verbreitet werden. Produkte werden online bewertet, Testberichte geben Orientierung, Vergleichsportale finden die besten Angebote und der nächste Gutschein ist schnell gefunden. Dadurch entsteht letztendlich eine ausgeprägte Markttransparenz, welche vornehmlich durch „die vielen, häufig anonymen Internetuser, die ihr persönliches Erfahrungswissen online stellen und so mit der Allgemeinheit teilen“ (Ceyp und Scupin 2013), geschaffen wird (vgl. Petrides 2014: S. 384; Schmid 2014: S. 71). Zu Beginn der Internetverbreitung wurde daher das Konzept der Marke in Frage gestellt. Doch letztendlich ist das Gegenteil eingetreten. Das Bedürfnis der Konsumenten nach Orientierung, Angebotsidentifikation und Risikoreduktion sowie die wachsende Angebotsvielfalt und der damit einhergehende Differenzierungsdruck im Wettbewerb haben die Bedeutung der Marken eher unterstrichen, da diese Orientierung in der Flut von Produkten geben (Theobald 2011: S. 98).

2.2.3 In der Flut von Produkten: Vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb

Die Entwicklung von autarken Einzelwirtschaften bis hin zur heutigen anonymen Massenproduktion; die Entwicklung von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt hat sich bereits seit mehr als zweihundert Jahren vollzogen (Meffert et al. 2008: S. 3–9). Heute ist der Wettbewerb der Unternehmen um die Kunden jedoch verschärfter denn je, nicht zuletzt durch Digitalisierung und Globalisierung. In der Flut von austauschbaren und ähnlichen Produkten ist es für Konsumenten schwer, eine Entscheidung auf rationaler Basis zu fällen. Qualitätsunterschiede sind häufig marginal, und ebenso zeigen Blindtests, dass zwischen unterschiedlichen Produkten kaum mehr Unterschiede feststellbar sind. Das Internet vereinfacht ebenso die Wettbewerbsbeobachtung, wodurch Innovationen kopiert werden können (vgl. Theobald 2011: S. 100). Das stetig „wachsende Leistungsangebot, die Angleichung von Produktqualitäten und die daraus resultierende Austauschbarkeit von Produkten und Marken, das zunehmende Medienangebot oder die steigende Informationsflut und der damit einhergehende ‚Information Overload‘ auf Seiten der Konsumenten“ führten dazu, „dass sich die Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen grundlegend verändert haben und aus dem klassischen Produktwettbewerb ein Kommunikationswettbewerb wurde“ (Petrides 2014: S. 380). Ebenso hat das Medienangebot im Verhältnis zur Mediennutzung in den letzten Jahrzehnten überproportional zugenommen, was zwangsläufig die Fragmentierung des Publikums und Konkurrenz um Aufmerksamkeit nach sich zieht. Laut Gaiser werden in Deutschland nur 2 Prozent der angebotenen Informationen tatsächlich beachtet. Die Reichweiten einzelner Medien verringern sich, Streuverluste nehmen zu, wodurch die Kosten für wirksame Werbekontakte steigen (vgl. Gaiser 2011: S. 14 f.). Und auch Banner Advertising, die Klassiker der Online-Werbung, verlieren immer mehr an Beachtung:

Größe und Platzierung von Werbebannern wurden vom Internet-Nutzer gelernt oder Werbeblocker verhindern von vornherein einen Werbekontakt. Diese Werbeformen finden dadurch immer weniger Beachtung und sind durch teilweise penetrante Umsetzung und aufpoppende Werbefenster mittlerweile sogar mit einem schlechten Image behaftet (Micheli 2014: S. 15). Im Kontext der Nichtbeachtung von Werbebannern wurde auch der Begriff „Banner Blindness“ geprägt (vgl. Buddenberg 2011: S. 260).

Die Entwicklung vom Produktwettbewerb zum Kommunikationswettbewerb und von der Push-Kommunikation zur Pull Kommunikation stellte auch Theobald fest:

„Die Konkurrenz ist zunächst eine Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Informationsüberfluss und Low Involvement werden schon seit mehreren Jahren medienunabhängig konstatiert [...]. Die Inszenierung der Marke und der eigenen Produkte steht im Internet jedoch in einem viel stärkeren Wettbewerb um die Aufmerksamkeit als in allen anderen, bisher für die Marketingkommunikation verwendeten Medien“ (Theobald 2011: S. 100).

Durch all diese Umbrüche in der Kommunikationspraxis ist es notwendig geworden Strategien zu entwickeln, welche den neuen Ansprüchen gerecht werden. Content Marketing Strategien können – richtig umgesetzt – die effektive Reaktion auf die geänderten Rahmenbedingungen in der Kommunikationswelt sein. Wie eine Content Marketing Strategie dafür gestaltet sein muss wird im folgenden Kapitel betrachtet.

2.3 Content Marketing in der Praxis

2.3.1 Content Marketing als integrierte Online Marketing Strategie

Welche Inhalte daraus in der Praxis resultieren, kann sehr weitgefasst werden – denn „Nutzen“ und „Mehrwert“ sind für die anzusprechenden Individuen stets subjektive Werte, welche in einer entsprechenden Zielgruppenanalyse zunächst geklärt werden müssen (vgl. Micheli 2014: S. 13). Weitgefasst können selbstverständlich auch analoge Instrumente zu Content Marketing gezählt werden – beispielsweise Printmagazine oder Events – der Fokus in dieser Arbeit liegt jedoch auf dem im Kern digitalen Charakter von Content Marketing mittels Microsite. Aufgrund der definitorischen Vielfältigkeit der Instrumente von Content Marketing soll vielmehr die strategische Herangehensweise untersucht werden. Die Strategie ist es letztendlich auch, welche die Rahmenbedingung zur kreativen Entwicklung von Content Marketing Lösungen und Instrumenten vorgibt.

Strategien geben einen Handlungsrahmen vor, in welchem Methoden und Instrumente eingesetzt werden. Marketingstrategien sind bedingte, langfristige, globale Verhaltenspläne zum Erreichen von Marketingzielen, welche zuvor definiert werden müssen. (Meffert et al. 2008: S. 21) Als ein langfristiges strategisches Instrument versteht sich Content Marketing als eine Strategie, welche vielmehr auf

Branding abzielt, als auf Performanz-orientiertes Online-Marketing. Performance (oder auch Response-) Marketing sind verkaufsfördernde Maßnahmen in direkter Nähe zum Point-of-Sale, wozu im Online-Marketing beispielsweise Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing und Bannerwerbung zählen. Performance Marketing wird besonders dann interessant, wenn es um Marketingmaßnahmen für den Content der Content Marketing Strategie geht (Buddenberg 2011: S. 268; Schaerf 2015). In der Praxis ist eine scharfe Trennung zwischen beiden jedoch meist schwierig, da bei „Planung, Einkauf, Schaltung, Ausführung und anschließender Auswertung einer Kampagne [...] meist sowohl Performance als auch die Markenwirkung berücksichtigt“ werden (Buddenberg 2011: S. 268). So leistet die Distribution hochwertiger Texte im Rahmen des Content Marketings auch einen wichtigen Beitrag zur Suchmaschinenoptimierung (vgl. Friedrich 2013: S. 5).

Als Branding wird der Prozess bezeichnet, welche die Transformation einer Leistung zu einer Marke im Fokus hat. Marken sind Produkte, Leistungen oder Institutionen welche sich anhand verschiedener wiedererkennbarer Merkmale im Gedächtnis der Konsumenten verankern. Besonders von Bedeutung ist dabei die Ergänzung der objektiven Merkmale durch subjektive, emotionalisierende und sinnstiftende Aspekte. Marken werden dadurch meist mit spezifischen Attributen assoziiert, was zu einer Differenzierung derselben in Kontrast zu objektiv sehr ähnlichen Produkten, Leistungen oder Institutionen führt und damit der Marke nachhaltig durch subjektive Bevorzugung Vorteile am Point-of-Sale verschafft (vgl. Hoepfner 2012: S. 162–163). Die objektive Austauschbarkeit führt zur Überforderung bei einer bewussten Entscheidungsfindung. Ausschlaggebender für eine Produktentscheidung wird daher vielmehr die emotionale Ebene, denn Kaufentscheidungen werden dann häufig unterbewusst getroffen. Daraus erwächst die Zielstellung von Marken, sich positiv in den Köpfen der Konsumenten zu verankern (vgl. Hilzensauer 2014: S. 87; Scheier et al. 2010: S.97-101). Die Erfahrungsbasis für diese implizite Evaluierung und Entscheidung kann durch vorhergehende positive Emotionen gegenüber Produkt und Unternehmen beeinflusst werden. So sind im Endeffekt nicht die konkret vermittelten Informationen über das Unternehmen bedeutend, sondern vielmehr kommunizierte Muster, welche das Denken, Fühlen und Handeln des Unternehmens authentisch und persönlich vermitteln (vgl. Herbst 2014a: S. 27–28). Diese Werte und Bedeutungen den Stakeholdern zu vermitteln stellt eine komplexe Kommunikationsaufgabe dar. Voraussetzung für die Schaffung einer erfolgreichen Marke ist die eine „integrative Planung und das konstante Management der Beziehungen zwischen Marken und ihren Benutzern“ (Hoepfner 2012: S. 163)

Content Marketing Strategien sind Online-Kampagnen. Für eine erfolgreiche Markenführung im Internet sind „sowohl Markenkompetenz als auch Medienkompetenz notwendig“ (Gaiser 2011: S. 18). Ingenhoff und May verstehen Online-Kampagnen mit Verweis auf Ulrike Röttger als „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit [...], die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken - werbliche Mittel, marketing-spezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen -

zurückgreifen“ (Ingenhoff und Mays 2012: S. 351). Darüber hinaus betonen sie, dass eine „Abgrenzung zwischen Marketing-, Werbe und PR-Kampagnen“ dabei schwer möglich ist (ebd.). Auch Zerfaß und Pleil betonen die Bedeutung der klaren Bestimmung von Zuständigkeiten für die Online-Kommunikation in Unternehmen (vgl. Zerfaß und Pleil 2012: S. 70). Jedoch sind in vielen, vor allem größeren Unternehmen, die Bereiche Marketing sowie Public Relations in verschiedenen Abteilungen organisiert. Darüber hinaus stehen „auch Agenturen für Werbung, PR, Social Media und Ähnliches beratend zur Seite [...], wodurch der Koordinationsaufwand nochmals erschwert wird“ (Hilzensauer 2014: S. 93). Daraus wird erneut deutlich, dass Content Marketing Kompetenzen verschiedener Kommunikationsdisziplinen erfordert. In der Praxis trägt meist die Marketingabteilung die Verantwortung für das Content Marketing.

Wer verantwortet in Ihrem Unternehmen das Thema Content Marketing?

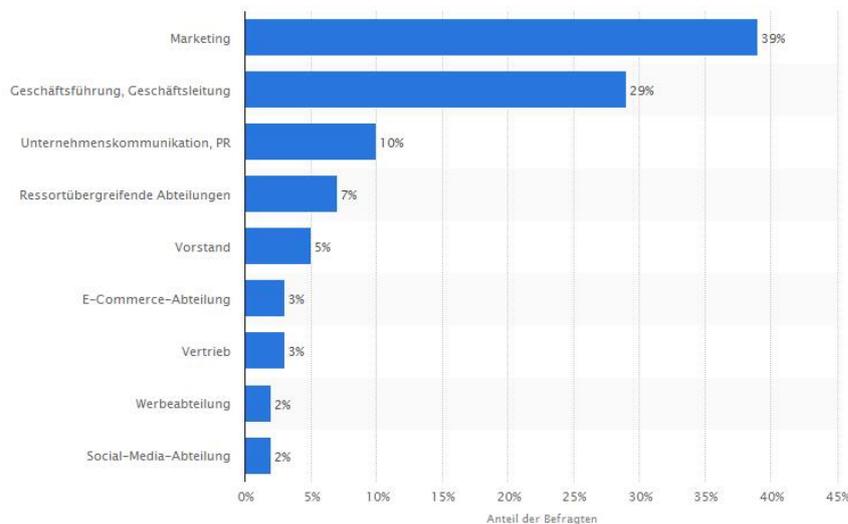


Abbildung 5: Wer verantwortet in Ihrem Unternehmen das Thema Content Marketing? (Quelle: Statista 2015d)

Die Einordnung von Content Marketing ins Marketingsegment liegt von der Begrifflichkeit bereits auf der Hand – doch ist das auch korrekt? In verschiedenen Fachblogs ist zu lesen, Content Marketing sei lediglich Corporate Publishing unter neuem Namen, welches eigentlich zur Disziplin der Public Relations zuzuordnen wäre.

Unter Corporate Publishing versteht man „das Publizieren journalistischer Darstellungsformate durch Unternehmen“ (Schmid 2014: S. 70). In den Anfängen von Corporate Publishing Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften. Durch das eigenständige publizieren wird die Hürde des journalistischen Gatekeepers - also der Instanz, die in den Redaktionen der Medien über die Veröffentlichung eines Beitrages entscheidet - umgangen. Zwar erhält eine Nachricht durch die Selektion durch einen Gatekeeper an Glaubwürdigkeit. Besonders, wenn es aber um wenig polarisierende, unterhaltende oder instruierende Inhalte geht, überwiegt der Vorteil, Inhalte und Botschaften mittels der eigenen Publikationen eigens selektiert und ohne Redigieren oder Zensieren externer Zwischeninstanzen zu vermitteln (vgl. Rota 2011: S. 379). Daher ist eine „bewusste Planung und Strukturierung in entsprechenden Organisationseinheiten“ (Theobald 2011: S. 103) essentiell, womit ebenfalls die

Reformulierung der etablierten Strukturen und Prozesse sowohl in Unternehmen als auch in Kommunikationsagenturen einhergehen sollte. Diese Neujustierung ist die für Unternehmen notwendige Reaktion auf den medialen Wandel, um den neuen Ansprüchen der digitalisierten Welt gerecht zu werden (vgl. Theobald 2011: S. 103-106). Zusammenfassend geht Content Marketing in vielerlei Hinsicht über Corporate Publishing hinaus: im Umfang seiner Instrumente, seiner integrierten strategischen Konzeptualisierung, welche nicht nur die Kreation von Content, sondern die Distribution und Promotion dessen aktiv gestaltet, und darüber hinaus die Interdisziplinarität, welche ein Zusammenwirken der Disziplinen Unternehmenskommunikation, Public Relations und Marketing erfordert. Dennoch sind Ähnlichkeiten vorhanden, wodurch Content Marketing durchaus als eine neue Evolutionsstufe von Corporate Publishing gesehen werden kann. Jedoch sollte Content Marketing eher als etwas Neues betrachtet werden, da aus dem Loslösen von alten Strukturen die Freiheit erwächst, neue sinnvolle Herangehensweisen zu etablieren.

Schmid empfiehlt zur strukturellen Bewältigung der neuen Anforderungen die Einrichtung einer Markenredaktion. Unter Redaktionen werden Abteilungen eines Medienunternehmens verstanden, in welchen „Themen aufgespürt und selektiert sowie Inhalte bearbeitet und gestaltet werden. Die für eine Redaktion tätigen Redakteure sind für das Redigieren zuständig, was definiert werden kann als [...] Oberbegriff für jene journalistischen Tätigkeiten, die darauf abzielen, aus dem eingegangenen Material eine konsumierbare inhaltliche und formale Einheit zu gestalten“ (Schmid 2014: S. 85)

Für Glaubwürdigkeit und Erfolg der Strategie ist eine integrierte Kommunikationsstrategie die Grundvoraussetzung. Das bedeutet einerseits, dass on- sowie offline das Markenbild kohärent in allen Kanälen präsentiert werden sollte, jedoch bei der Kommunikationsweise die Besonderheit der jeweiligen Medien berücksichtigt werden müssen (vgl. Gaiser 2011: S. 18). Vielmehr sollte Unternehmenskommunikation in digitaler Welt grundsätzlich als integrierte Kommunikation betrachtet werden (vgl. Zerfaß und Pleil 2012: S. 46). Die große Bedeutung strategischer und integrierter Kommunikation ist lediglich die Konsequenz des theoretischen Postulats der multidirektionalen komplexen Kommunikation im Internet, welche an fragmentierte Stakeholder und Öffentlichkeiten adressiert ist, und vielfältige Kanäle für Ansprache und Dialog verwendet (vgl. Westermann und Schmid 2012: S. 182). Ein integriertes Management der Kommunikation wirkt der „Zersplitterung der Kommunikationswirkung entgegen“ (Petrides 2014: S. 380). Auf diese Weise wird die Kommunikation einheitlich und kohärent, wodurch ein einheitliches Marken- beziehungsweise Unternehmensbild vermittelt wird.

„Nur mit einer systematischen und konsequenten Markenführung, in der die Online- und die Offline-Welt virtuos kombiniert werden, können sich Marken auch heute noch erfolgreich über Jahrzehnte hinweg im Markt behaupten“ (Gaiser 2011: S. 19).

Jedoch sollte darunter nicht das Wiederholen von Bildern und Aussagen verstanden werden, sondern vielmehr „das Weiterführen und Vertiefen der Themenwelt im Rahmen der multimodalen und interaktiven Möglichkeiten des Mediums Internet“ (Bottler 2011: S. 248). Die Inhalte sollten also nicht repetitiv gebraucht werden, sondern das Gesamtbild erweitern. Dies sollte stets in Abhängigkeit des jeweiligen Kanals geschehen. In allen Medien wird kommuniziert, neben Online selbstverständlich auch – besonders mit Blick auf die Promotion des Contents - in TV und Print. Die Spezifika der einzelnen Medien müssen bei der Konzeption der integrierten Strategie unbedingt berücksichtigt werden (vgl. Petrides 2014: S. 385). Eine große Herausforderung ist dabei die „Generierung von wechselnden, aktuellen Inhalten, die zu Marke und Zielgruppe passen“ (Schmid 2014: S. 80).

Wichtig ist ebenfalls der gezielte Einsatz von Paid, Owned und Earned Media. Bei Paid Media muss für das Schalten von Werbung auf den Medien Dritter bezahlt werden, während Owned Media Werbeflächen bezeichnet, „die einem Unternehmen gehören, wie z. B. die Unternehmens-Webseite. Mit Earned Media sind Inhalte gemeint, die sich eine Marke bzw. ein Unternehmen „verdient“ hat“ (Petrides 2014: S. 383), so wie in der klassischen PR-Arbeit, wenn Medienartikel durch Überzeugen von Journalisten „verdient“ werden. Den Kern von Content Marketing bildet Owned Media mit einer Marken- oder Unternehmenswebsite bzw. -microsite im Zentrum, wobei die Earned und besonders Paid Media der Promotion des Contentangebots dienen (vgl. Pulizzi 2013: S. 5–6).

Aufgrund des Anstiegs der Nutzungsdauer von Fernsehen bei den 14- bis 49-Jährigen liegt in der Kombination von Internet und Fernsehen ein großes Potential für den Mediamix. Eine hohe Internetnutzung resultiert daher nicht zwangsläufig in einer niedrigeren Sehdauer im TV, weshalb „Viel-Surfer“ ebenfalls „Viel-Seher“ sein können (vgl. Haisch 2011: S. 86). Eine „intelligente Vernetzung von TV und Internet“ stellt dabei Herausforderung und Chance zu gleich dar (Bottler 2011: S. 237). Studien belegen in Hinblick auf das Mediennutzungsverhalten einen fließenden „Wechsel zwischen einem Fernsehprogramm und Aktivitäten im Internet“, welcher gekennzeichnet ist von einem stetigen „Ein- und Ausklinken zwischen beiden Medien, ohne dass eines davon vollkommen ausgeblendet wird“ (Haisch 2011: S. 86). Diese parallele Nutzung hat in den letzten Jahren stetig zugenommen und bietet Anknüpfungspunkte und Vorteile für crossmediale Strategien. So recherchieren Nutzer nicht selten während oder nach einer Fernsehsendung Informationen im Internet, bzw. interagieren und kommunizieren online. Werbebotschaften im TV können somit Handlungen im Internet initialisieren, beispielsweise das Aufrufen einer Website oder Microsite (vgl. ebd.). Anhand der folgenden Statistik ist erkennbar, wie sehr die Parallelnutzung von TV und Internet zwischen den Jahren 2001 und 2014 zugenommen hat.

Abbildung 6: Anteil der Befragten (14 bis 49 Jahre), die häufig, manchmal oder selten Internet und TV parallel nutzen in den Jahren 2001 bis 2014 (Quelle: Statista 2015e)



Das Zusammenwirken verschiedener Kanäle in Online-Strategien wird aus der folgenden Abbildung von Westermann und Schmid deutlich:

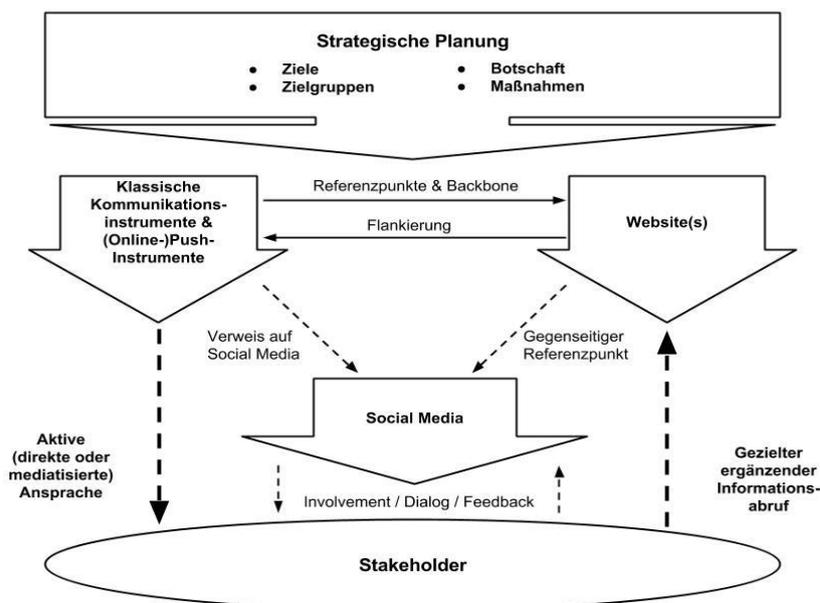


Abbildung 7: Adaptierte Abbildung: Zusammenspiel der Online-Kommunikation (Westermann und Schmid 2012: S. 180)

Auch bei der inhaltlichen Konzeption der Kampagne ist auf Konformität zu achten, besonders auf die der zu vermittelnden Kernbotschaften des Unternehmens - den Corporate Messages. Darunter versteht man „Unternehmensbotschaften, die aus der Unternehmens bzw. Kommunikationsstrategie abgeleitet und aufeinander abgestimmt formuliert sind“ (Huck-Sandhu 2014: S. 652). Corporate Messages bilden die Grundlage der Inhaltsebene der Unternehmenskommunikation und „stellen damit das Scharnier zwischen Positionierung und Implementierung dar“ (ebd.).

Eine Gewährleistung der Konsistenz von Corporate Messages ist essentiell und erfordert eine „systematische Planung, Entwicklung und Steuerung [...] durch das Themenmanagement“ (Huck-Sandhu 2014: S. 653). Im Rahmen dieses strategischen Planungs- und Steuerungsprozesses für

Unternehmensbotschaften werden sowohl die Inhalte selbiger determiniert als auch die Form derer Vermittlung arrangiert. Ebenso bildet die aktive Recherche unternehmensrelevanter interner sowie externer Themen ein Segment innerhalb des Themenmanagements. Dabei geht es primär „um die Benennung bzw. frühzeitige Erkennung von Themen, die für das Unternehmen oder dessen Bezugsgruppen relevant sind“ (ebd.). Die anschließende Konzeption von Themenbündeln vor dem Hintergrund der Kommunikationsstrategie im Zusammenwirken mit internem sowie externem Monitoring komplettiert die Vorgehensweise. Aus der Palette festgelegter Themen lassen sich nun Themenstrategien formulieren. Huck-Sandhu elaboriert mit Referenz auf die Überlegungen von Kamps bezüglich Themenkarrieren im Bereich politischer Kommunikation zwei Implementierungsphasen: Die „Management-Phase“ und die „Maintenance-Phase“. Im Fokus der Management-Phase stehen Themenaufbau, Akzentuierung sowie die Formulierung separater Botschaften. Die Maintenance-Phase dient der Kontrolle, Justierung und Aktualisierung der Botschaften (ebd.).

Die Variationen von Content Marketing Instrumenten ist riesig – theoretisch kann alles, was im weitesten Sinne als Content bezeichnet werden kann, im Rahmen einer Content Marketing Strategie verwendet werden. Darunter würden neben digitalem Content auch „Offline-Inhalte“, wie Events oder Reden gelten. Der Fokus dieser Arbeit soll jedoch die wohl klassischste Variante von Content Marketing beleuchten, nämlich die Inszenierung spezieller für den Zweck der Kampagne angelegten Websites, sogenannten Microsites.

2.3.2 Microsites als zentrale Plattform der Content Marketing Strategie

Unter dem Begriff Microsites versteht man „kleinere, weniger komplexe Websites, die sich in der Regel auf ein bestimmtes Thema konzentrieren; sie werden daher auch Themen-Sites genannt“ (Buchele und Alkan 2012: S. 221). Microsites stellen eine „zeit- oder themenbezogene Kommunikation mit gestalterischer Freiheit und positiven Effekten für die Suchmaschinenoptimierung“ dar (Zerfaß und Pleil 2012: S. 68). Microsites können Teil einer Corporate-Website sein, zumeist fungieren sie jedoch als autarker visuell abgegrenzter Internet-Auftritt, welcher besonders auf eine präziser formulierte Zielgruppe oder einem beziehungsweise mehrerer Produkte zugeschnitten ist. Für spezifische Kommunikations- oder Marketingkampagnen sind Microsites daher besonders geeignet (vgl. Buchele und Alkan 2012: S. 221). Auf diesen Microsites kann der Content – beispielsweise eine Story – multimedial aufbereitet und interaktiv den Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Im Rahmen der Forderung nach Interaktivität und Dialoghaftigkeit ist es sinnvoll, die Umsetzung der Microsites an Weblogs zu orientieren, welche darüber hinaus auch „in allen Handlungsfeldern der Kommunikation, der Marktkommunikation und in den Public Relations, eingesetzt werden“ (Zerfaß 2004: S. 243).

Bei Weblogs (kurz: Blogs) handelt es sich im Grunde um „relativ regelmäßig aktualisierte Webseiten, auf denen Beiträge rückwärts chronologisch angeordnet und in der Regel separat kommentierbar sind“ (Zerfaß 2004: S. 237). Die Inhalte dieser Beiträge können multimedial als Text, Bild, Audio oder Video

aufbereitet werden. Ebenso sind Blogs gekennzeichnet durch sich wechselseitig kommentierenden Elemente, durch welche dialogorientierte Kommunikation ermöglicht wird (vgl. Backe 2011: S. 50). So bieten Blogs mit ihren „Kommentarfunktionen und Möglichkeiten der Verlinkung [...] einen hohen Grad an Interaktivität, weshalb sie gerne als Paradebeispiel für eine dialogorientierte zweiseitige Kommunikation [...] gehandelt werden“ (Ingenhoff und Mays 2012: S. 357).

Ein Blog kann schnell und günstig eingerichtet werden, jedoch ist die effektive Bewirtschaftung von Blogs wie auch von Online-Kommunikationskanälen im Allgemeinen häufig verbunden mit einem erheblichen Ressourcenaufwand (vgl. Ingenhoff und Mays 2012: S. 362). Jedoch sollte stets eine durchdachte Strategie gewährleistet werden. Inkonsequenz oder Nachlässigkeit bei Konzeption und Pflege der Webpräsenz können später durchaus dazu führen, dass ein Weblog - besonders im Hinblick auf Corporate-Blogs, also Weblogs von Unternehmen - mehr schaden, als dass sie nützen. Ein Corporate-Blog ist kein muss, ihr Einsatz hat sich an den Zielen des Kommunikationsmanagements des Unternehmens zu orientieren. Corporate-Blogs, also Blogs von Unternehmen gehören zu den sogenannten Owned-Media, denn das Hosting - also das "online-stellen" des Weblogs - wird durch einen unternehmenseigenen Server durchgeführt (vgl. Zerfaß 2004: S. 243).

Kriterien für ein erfolgreiches Weblog sind nach Pleil an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientierte Inhalte, ein hohes Maß an Aktualität sowie eine hohe Frequenz. Wer ist die Zielgruppe des Weblogs? Welche Inhalte sind für diese am besten geeignet? Und in welchem Turnus sollen neue Beiträge veröffentlicht werden? Bereits in der Konzeption sollten diese Kriterien eindeutig definiert werden (vgl. Pleil 2012b: S. 237–254).

Die Darstellung und Schreibweise der Inhalte auf Weblogs unterscheidet sich in den meisten Fällen von journalistischen Inhalten. So ist eine im Journalismus wenig geschätzte subjektiv gefärbte Perspektive in Weblogs wiederum durchaus üblich. Pleil verweist auf die Forschungsergebnisse des deutschen Journalisten und Professoren für Journalistik und Medienmanagement Christoph Moss aus dem Jahr 2008, welcher 500 Blogtexte und 500 journalistische Texte miteinander verglich. Ergebnis: In Blogtexten wird achtmal so häufig das Wort „Ich“ verwendet als in den journalistischen Referenztexten. Dies bestätigt den subjektiveren Charakter von Weblogs (vgl. Pleil 2012b: S. 249).

Auch Ingenhoff und Mays betonen dabei die Wichtigkeit multimedialer und besonders audiovisueller Inhalte – also Videos (vgl. Ingenhoff und Mays 2012: S. 357). Web-Videos sind digitale Filme, die über einen Player oder in einem Browser über eine Intranet- oder Internet-Seite betrachtet werden können (vgl. Behr 2012: S. 283). Diese werden konträr zum Fernsehprogramm meist in „einzelnen nonlinearen Clips konsumiert, die von der Plattform zum Nutzer »gestreamt« werden“ (Behr 2012: S. 283).

Strategien, welche die emotionale Einflussnahme auf den Rezipienten zum Ziel haben, tun gut daran sich im großen Maße der Darbietung visueller Informationen zu bedienen. Der Ausspruch „Bilder sagen mehr als tausend Worte“ ist insofern nicht nur ein Sprichwort, sondern Bilder sind auch faktisch für die

gehirngerechte Rezeption und Emotionalisierung von Botschaften besser geeignet. Muss ein Text erst vom bewusst agierenden Teil des Gehirns durchgearbeitet und verstanden werden, so können Bilder hingegen wesentlich intensiver auf der unterbewussten Ebene wirken. Die Informationen werden so besser aufgenommen, gelernt und erinnert, als ausschließlich textbasierte Informationen (vgl. Pispers und Dabrowski 2012: S. 100).

Zusammenfassend gibt Content Marketing den strategischen Rahmen und Anforderung an Inhalt und Umsetzung vor. Dieser Rahmen kann ausgefüllt werden durch Storytelling – darum wird es im folgenden Kapitel gehen.

3. Storytelling

„In religion, as well as in politics, stories have often represented a turning point in changing the way we think. From Gandhi to Martin Luther King to Nelson Mandela, many political and spiritual personalities have had one thing in common: they could tell a spellbinding story that made a difference and gave meaning to people's lives. Throughout time stories have brought together and inspired tribes, cultures and nations. The "American Dream" is a classic example of a man, who, by working hard goes from rags to riches and fulfils his dream“ (Fog et al. 2005: S. 17).

Geschichten sind seit zehntausenden von Jahren Bestandteil des menschlichen Zusammenlebens. Bereits bei den prähistorischen Menschen der Steinzeit, als der Stamm gemeinsam am Feuer saß, wurden Geschichten über die Jagd und Legenden über Vorfahren und Götter geteilt. Geschichten waren so von herausragender Bedeutung für das soziale Zusammenleben im Stamm, die Kultur und essentiell für die Weitergabe von Wissen (vgl. Fog et al. 2005: S. 16). Spuren davon finden wir noch heute in frühzeitlichen Höhlenmalereien, wie in den 28.000 Jahre alten Steinzeitgravuren im französischen Cussac – diese erzählen noch immer in bildhafter Form Geschichten vom Jagen und Leben unserer Vorfahren. Auch überlieferte Geschichten, Mythen und Erzählungen der Römer und Griechen faszinieren uns noch heute. Bereits damals wurden Erzählformen und Strukturen geprägt, die noch heute bedeutend sind (vgl. Herbst 2014a: S. 15). Aristoteles war es, der damals im alten Griechenland erstmals die literarische Narration gegenüber der Naturforschung und der Geschichtsforschung unterschied (vgl. Silvia Ettl-Huber 2014: S. 23).

Der Ansatz, Storytelling für Unternehmen zu nutzen, wurde am Massachusetts Institute of Technology (MIT) in den USA im Kontext des Wissensmanagements entwickelt. Im Jahr 1996 wurde dieses Konzept von einem Team aus Wissenschaftlern, Journalisten und Managern entwickelt, um Lernprozesse im Unternehmen effizienter zu dokumentieren. Als Resultat der Forschung wurden Geschichten als bestes Mittel dafür identifiziert und der "Learning-Histories-Ansatz" begründet, eine Methode bei welchem Wissensmanagement durch Storytelling erfolgt. Infolgedessen begann der

Einsatz von Storytelling in verschiedenen professionellen Unternehmensbereichen, welcher sich heute bis auf die Bereiche von Marketing und Public Relations erstreckt (vgl. Herbst 2014a: S. 11). Doch was bedeutet Storytelling? Warum funktionieren Geschichten und wie sind diese praktisch einsetzbar? Dies soll es im folgenden Kapitel geklärt werden.

3.1 Definition und Begriffsklärung

Storytelling einzusetzen ermöglicht es „schnell, einprägsam, emotionalisierend, anregend, dabei durchaus komplex und vielschichtig - kurz: intelligent - zu kommunizieren“ (Frenzel et al. 2006: S. 229). Storytelling heißt auf Deutsch „Geschichten erzählen“ und meint nach Frenzel, Müller und Sottong „Geschichten gezielt, bewusst und gekonnt einzusetzen, um wichtige Inhalte besser verständlich zu machen, um das Lernen und Mitdenken der Zuhörer nachhaltig zu unterstützen, um Ideen zu streuen, geistige Beteiligung zu fördern und damit der Kommunikation eine neue Qualität hinzuzufügen“ (Frenzel et al. 2006: S. 3). In dieser Definition wird bereits deutlich, dass Storytelling als Methode nicht nur das einfache „Dahinerzählen“ von Geschichten ist, wie es in alltäglichen Gesprächen geschieht, sondern vielmehr einen zielgerichteten, zielgruppenorientierten und inszenierenden Ansatz darstellt. Storytelling setzt sich aus den Komponenten Story – der Geschichte, und „Telling“ – der Vermittlung der Geschichte.

Unter einer „Story“ versteht man nach Lahn und Meister (2013) eine „chronologisch geordnete Sequenz aus der Teilmenge des Geschehens, die für die Bedeutungsabsicht des Erzähltextes relevant ist“ (S. 213). Unter dem Geschehen versteht man dabei die „chronologisch geordnete Gesamtsequenz aller Geschehnisse und Ereignisse. Wobei das Geschehnis eine unauffällige Zustandsveränderung und das Ereignis eine im Kontext auffällige Zustandsveränderung markiert“ (Silvia Ettl-Huber 2014: S. 13). Ereignisse bezeichnen darüber hinaus allgemein singuläre Zustände, Prozesse oder Handlungen (vgl. ebd.: S.14). Die Ereignisse stehen dabei in einer Ursache-Wirkungs-Folge (vgl. Huck-Sandhu 2014: S. 660). Diese kausale Aneinanderreihung von Ereignissen ist das entscheidende Kriterium zur Identifikation von Geschichten. Derartige Strukturen werden als narrative Strukturen bezeichnet (Lampert und Wespe 2013). Eine Geschichte besteht aus mindestens zwei verbundenen Ereignissen. Sehr kurze Geschichten, welche bereits aus der kausalen Abfolge zweier Ereignisse resultieren können, werden als „Minimal Stories“ bezeichnet (Silvia Ettl-Huber 2014: S. 14). Geschichten können sowohl auf fiktivem als auch realem Material basieren, jedoch sind „Authentizität und Glaubwürdigkeit [...] als zentrale Eckpfeiler unumgänglich“ (Huck-Sandhu 2014: S. 660).

Mit „Telling“ wird der bewusste „Einsatz von Storytelling zum Zwecke des Erreichens von Zielen“ verdeutlicht (Silvia Ettl-Huber 2014: S. 18). In der Unternehmensorganisation stellt Storytelling einen strategischen Ansatz des Geschichtenerzählens dar. Dieser strategische Ansatz ist wichtig, denn es „können zwar vereinzelt Stories in der Organisationskommunikation auftauchen, fehlt allerdings das strategische Element, ist der Umstand des Storytellings nicht unbedingt erfüllt“ (ebd.). Das Ziel von

Storytelling als Marketing-Instrument ist es, über das Erzählen von Geschichten „das klare und einzigartige Vorstellungsbild von der Marke in den Köpfen der Konsumenten aufzubauen (Markenimage) und dauerhaft zu entwickeln“ (Herbst 2014a: S. 24). Durch Storytelling werden Schlüsselinformationen über Unternehmen und Marken „bildhaft, bewegungsnah und anschaulich“ vermittelt, „anhand derer die internen und externen Bezugsgruppen entscheiden können, ob sie das Unternehmen durch ihr Handeln unterstützen oder nicht“ (ebd.: S. 69). In welcher Darstellungsform die Story präsentiert wird kann dabei variieren. So können die Geschichten mündlich, geschrieben oder in elektronischer Form, in Texten, in Bildern oder in Aktionen wie einem Event erzählt werden (ebd.: S. 13).

3.2 Relevanz und Wirkungsweise von Storytelling

Die „weltbesten und beständigsten Marken [sind] die sogenannten Storytelling-Marken, also jene Marken, die eine Geschichte erzählen. Denn gerade die KonsumentInnen sind immer mehr an der Geschichte hinter einem Unternehmen bzw. einer Marke interessiert, sie wollen wissen warum sie diese Marke kaufen sollen und wer dahinter steht“ (Hilzensauer 2014: S. 88). Durch Storytelling können Unternehmens- und Markenpersönlichkeiten „höchst wirkungsvoll und verhaltenswirksam“ vermittelt werden (Herbst 2014a: S. 23). Langfristig schärfen packende Stories das Unternehmens- und Markenprofil und erhöhen damit nicht zuletzt die möglichen Gewinnmargen (vgl. Etzold und Ramge 2014: S. 44–45). So kamen Studien sogar zu dem Ergebnis, dass eine gute Story den Preis eines Produktes „um 30 bis 30.000 Prozent steigern können“ (Pispers und Dabrowski 2012: S. 105).

Storytelling verleiht einem Unternehmen oder einer Marke Authentizität und Glaubwürdigkeit. Darüber hinaus „profitiert eine nicht-persuasive und ‚gewaltlose‘ Markenkommunikation, die sich eher an Themen und Kontexten orientiert, von der Möglichkeit der umfassenden Nachprüfbarkeit durch die Konsumenten“ (Schmid 2014: S. 78). Der Vorteil kontextueller Kommunikation ist die Anschlussfähigkeit. Während einer Werbebotschaft zudem entweder zugestimmt oder widersprochen werden kann, besitzen „Themen und Gespräche den Vorteil, dass man nicht ‚ja‘ oder ‚nein‘ sagt, sondern im besten Fall eine Meinung formuliert, die selbst bei einer negativen Ausprägung noch Erkenntnisse liefern kann“ (Schmid 2014: S. 77).

Sich auf eine Studie von Machill et al. aus dem Jahre 2006 beziehend betont Huck-Sandhu narrativ aufbereitete Inhalte als für den Zuschauer besser verständlich. Die Studie, auf welche sich hierbei bezogen wird, fand zwar mit einem Fokus auf die Verständlichkeit und Erinnerbarkeit von TV-Nachrichten unter Laborbedingungen statt, dennoch lässt sich aber das Ergebnis im Kern auf andere Darstellungsformen und Medien übertragen (vgl. Huck-Sandhu 2014: S. 661).

Frenzel, Müller und Sottong argumentieren in ihrer Arbeit mit Forschungsergebnissen des amerikanischen Psychologen Jerome Bruner. Dieser untersuchte in den 80er Jahren Herangehensweisen

an die Wirklichkeit und differenzierte das „logisch-wissenschaftliche“ bzw. „argumentative“ Denken auf der einen Seite und das „narrative“ Denken auf der anderen Seite. Um die Welt vollständig zu verstehen, sind beide Perspektiven notwendig und nicht gegeneinander austauschbar. Mit dem argumentativen Denken werden Fakten und allgemeine Regeln erfasst, während das narrative Denken zum Schaffen von Zusammenhängen notwendig ist (vgl. Frenzel et al. 2006: S. 14–15).

„Geschichten sprechen die emotionale Seite der Menschen an und schaffen es, durch immer wiederkehrende Muster schwierige Umstände einfach zu erklären. Storytelling ist, ganz vereinfacht gesagt, nichts anderes als das Erzählen von Geschichten und eine Möglichkeit, den Herausforderungen in der Markenführung zu begegnen“ (Hilzensauer 2014: S. 87–88).

Geschichten faszinieren. Sie ziehen Menschen in den Bann und wecken Emotionen. Warum und wie Geschichten das tun liegt in der menschlichen Natur, oder vielmehr im menschlichen Gehirn. Neurologische und psychologische Erkenntnisse beschreiben, was beim Rezipieren einer guten Geschichte im Kopf passiert. Gute Geschichten sind unterhaltend, wecken Neugierde, erzeugen Spannung und wecken Emotionen (vgl. Frenzel et al. 2006: S. 3; Pispers und Dabrowski 2012: S. 104). Thomas Ramge und Veit Etzold gehen bereits im Vorwort ihres Buches *Equity Storytelling* auf die Bedeutung der Rezeptionsweise des menschlichen Gehirns bei Geschichten ein: „Der Mensch ist ein geborener Geschichtenerzähler. Das ist kein Klischee [...] sondern auch mit Hirnforschung belegbar“ (vgl. Etzold und Ramge 2014).

Moderne neurowissenschaftliche Forschungen identifizieren „das menschliche Gehirn als dynamisches, selbst organisierendes System, das Informationen aktiv und sehr selektiv auswählt und diese in einem hochkomplexen Prozess verarbeitet“ (Herbst, 2014: 25). Darüber hinaus gliedert sich das Gehirn nicht in separierte und funktional voneinander unabhängige Segmente, entgegen früherer Hypothesen bezüglich der Annahme, die beiden Gehirnhälften würden unabhängig voneinander funktionieren. Eine Art Steuerungszentrum existiert ebenso nicht. Das Gehirn stellt ergo ein verflochtenes Gesamtsystem dar, welches als komplexe Einheit agiert (ebd.).

Gut erzählte Geschichten wecken Neugierde, erzeugen Spannung, bereiten Vergnügen und aktivieren die sogenannten Spiegelneuronen (Pispers und Dabrowski 2012: S. 104). Dabei handelt es sich um „Nervenzellen, die dafür zuständig sind, dass wir uns in andere hineinversetzen und mit ihnen fühlen können, indem wir selbst deren Gefühle innerlich reproduzieren, also spiegeln“ (Herbst 2014a: S. 52). Dabei werden im Gehirn beim Beobachten einer spezifischen Handlung die gleichen neuronalen Aktivitäten ausgelöst, als würde die Handlung vom Beobachter selbst ausgeführt. Dies kann als eine Art innere Simulation bezeichnet werden, welche „simultan, unwillkürlich und ohne jedes Nachdenken“ geschieht. Im Alltag ist dieses Phänomen oft in Verbindung mit dem sprichwörtlichen „Gähnen ist ansteckend“ bekannt - denn wenn jemand plötzlich auch gähnen muss, wenn eine andere Person im Raum dies tut, so sind dafür ebenfalls Spiegelneuronen verantwortlich (vgl. Pispers und Dabrowski

2012: S. 98; Lampert und Wespe 2013: S.56). Spiegelneuronen ermöglichen es Menschen, beobachtete Handlungen im Gehirn so zu verarbeiten, als würden sie selbst ausgeführt oder erlebt werden. Dadurch wird es möglich, die Gefühlswelt des Gegenübers zu erkennen, zu interpretieren und darüber hinaus dessen potentielle Folgehandlungen abzuleiten. Diese Fähigkeit bildet auf diese Weise einen Grundpfeiler des menschlichen Zusammenlebens und intelligenten sozialen Verhaltens. Interessant wird dieser Umstand ebenso, wenn es um das gezielte auslösen von Gefühlen bei Personen gilt. Einfach zu verdeutlichen ist dies mit dem Beispiel eines dramatischen Films. Ein Charakter stirbt, Angehörige weinen, und der Zuschauer trauert mit - durch Spiegelneuronen kann der Rezipient mit den Protagonisten mitfühlen, und sich in sie hineinversetzen und die Geschichte miterleben. Wie intensiv dieses Miterleben ist, hängt von der narrativen Qualität der jeweiligen Story ab (vgl. Herbst 2014a: S. 54–55).

Im diesem Kontext der Wirkung von Geschichten ebenfalls zu berücksichtigen ist die Transportation Theorie. Mit Verweis auf andere Autoren greifen Joller, Siegenthaler und Stettler ein Zitat aus dem Artikel *Psychological Processes Underlying Literary Impact* des Psychologen Richard J. Gerrig auf, welches den Grundgedanken dieser Theorie metaphorisch beschreibt:

„Als Resultat bestimmter Handlungen wird eine Person (der Reisende) transportiert, mit welchen Mitteln auch immer. Der Reisende distanziert sich von der Welt, aus der er stammt. Auf diese Weise werden für ihn bestimmte Aspekte dieser Welt unzugänglich. Dann kehrt der Reisende wieder in seine Welt zurück, irgendwie verändert durch die Reise“ (Joller et al. 2008: S. 338)

Im Kern bezieht sich diese Theorie auf das „Abdriften in die Welt der Erzählung“. Selbiges resultiert, wenn der Rezipient von einer narrativen Welt derart vereinnahmt wird, dass in der resultierenden Immersion die alltägliche Wirklichkeit nahezu vergessen wird. Dieses Konzept gilt sowohl für Print, als auch für audiovisuelle und digitale Medien. In anderen Worten: Eine gute Story zieht Menschen in den Bann. Ein derartiges Eintauchen in die Story geht mit einer hohen bewussten sowie unbewussten emotionalen Beteiligung der Rezipienten am erzählten Geschehen, wie auch der intensiveren Identifikation mit den Protagonisten einher (Joller et al. 2008: S. 338). Auf diese Weise gelingt es dem Rezipienten, „in die Haut des Protagonisten“ zu schlüpfen (Pispers und Dabrowski 2012: S. 103).

Für die erzählte Story ist es essentiell, dass die Bezugsgruppen daran teilnehmen und die mit der Geschichte verbundenen Emotionen mitfühlen können. Eine derart miterlebbare Geschichte kann so einen signifikanten Einfluss auf die Gefühlswelt der Bezugsgruppen haben – und es ist wichtig, bei den Rezipienten Gefühle auszulösen (vgl. Herbst 2014a: S. 53). Denn das Gehirn beurteilt Informationen nach ihrer Bedeutung für das Individuum: eine Entscheidung von emotionaler Natur. Im Langzeitgedächtnis gespeichert wird daher jene Information, welche positive oder negative Emotionen hervorruft. Das limbische System ist für die Bewertung der Informationen verantwortlich. Vor der

Speicherung von Erlebnissen und Fakten im Gedächtnis werden die Informationen dort verarbeitet und durchlaufen eine Art emotionales Filterprogramm, welches auf Basis der individuellen Erlebnisse stetig überarbeitet wird. Dieser Filter schützt vor einer Überflutung des Gehirns mit Informationen (vgl. Etzold und Ramge 2014; Bottler 2011: S. 241).

Je emotionaler und anschaulicher das Storytelling erfolgt und je größer die subjektive Bedeutung der Botschaft für das Individuum ist, umso erfolgreicher ist die Kommunikation. Informationen, Emotionen und Assoziation gelangen so ins Langzeitgedächtnis und prägen die Einstellung zu einem Unternehmen maßgeblich. Im Langzeitgedächtnis sind nur solche Inhalte gespeichert, die für das Individuum relevant sind. Je emotionaler das Storytelling und je bedeutender die Botschaften für die Rezipienten sind, umso besser werden diese wahrgenommen, verarbeitet und gespeichert (vgl. Gutjahr 2013: S. 17; Herbst 2014a: S. 32–33).

„Welche Information in den Langzeitspeicher gelangen und wie wir diese Erinnerungen abrufen, hängt demnach stark davon ab, welchen emotionalen Wert ihnen das limbische System beimisst. [...] Sowohl Erlebnisse als auch Fakten müssen wir im limbischen System verarbeiten, bevor wir uns an sie erinnern können [...]. Menschen [verfügen] über ein emotionales Filterprogramm, mit dem wir aus dem Strom der Erlebnisse fischen. Dieses Programm [...] wird auf der Grundlage unserer Erlebnisse laufend überarbeitet. Ebenso können wir Erinnerungen neu bewerten und somit ändern“ (Herbst 2014a: S. 33).

Wichtig ist nicht nur, dass Emotionen erzeugt werden, sondern auch welche - denn substantielle Erfahrungen werden im Gedächtnis stets mit einer korrelierenden Bewertung gespeichert. Die Grundsysteme, nach denen Menschen handeln sind das Angst- und das Belohnungssystem. Das Angstsystem dient zur intuitiven Flucht, wenn Gefahr droht. Infolge dessen können negative Gefühle bezüglich eines Unternehmens zu einem Fluchtreflex führen, also dem Meiden des Unternehmens. Dieses Verhalten wäre selbstverständlich im Gegensatz zu dem, was sich das Unternehmen wünscht. Vielmehr geht es darum, erwünschtes Verhalten zu forcieren: Das Belohnungssystem des Gehirns belohnt Menschen mit positiven Gefühlen, wenn dieser als gut bewertete Handlungen ausführt. Verantwortlich für dieses gute Gefühl ist der Botenstoff Dopamin. Es gilt also, Menschen glücklich zu machen und sie positiv emotional anzusprechen (vgl. Herbst 2014a: S. 38–39).

Verschiedene Studien fanden heraus, dass circa 95 Prozent der Informationen vom menschlichen Gehirn unbewusst verarbeitet werden. Dieser Umstand resultiert aus drei Gründen. Zum einen benötigt bewusstes Denken viel Energie. So wendet der Körper für intensives Nachdenken bis zu 20 Prozent seiner Energie auf - etwa fünfmal mehr als beim unbewussten Denken. Aus dem natürlichen Bestreben des Körpers Energie zu sparen ist die Vermeidung großer Denkanstrengungen im Alltag nur die logische Konsequenz. Außerdem laufen durch das Unterbewusstsein implizit initiierte Reaktionen schneller ab, was beispielsweise in Notsituationen überlebensnotwendig sein kann. Bewusst ist das Gehirn in der

Lage, eine Informationsmenge von etwa 40 bis 50 Bit zu verarbeiten - die Kapazität des Unterbewusstseins hingegen umfasst 11 Millionen Bit. Zuletzt und damit einhergehend ruft das Unterbewusstsein bewährte Erfahrungen ab. Auf diese Weise kann eine Handlungsweise, welche sich zu einem früheren Zeitpunkt als positiv herausgestellt hat, auch später schnell abgerufen und so eine Situation effizient bewältigt werden (vgl. Herbst 2014a: S. 26). Aus diesen Erkenntnissen ergeben sich relevante Aspekte für Storytelling und die Wirkung von Geschichten. So werden diese primär durch das implizite System verarbeitet. An diesem Punkt greift das Unterbewusstsein auf bereits bekannte Muster zurück, beispielsweise wie „eine Geschichte strukturell aufgebaut ist [...], [welche] typische[n] Rollen von Personen wie den Helden [existieren, oder auch] typische Handlungen wie fürsorgliches Verhalten oder Machtverhalten“ (Herbst 2014a: S. 29). Besonders, wenn diese im Kontext zur Person selbst und eigens erlebtem stehen, wirken Geschichten am stärksten (vgl. Pispers und Dabrowski 2012: S. 104).

Wenn mittels Storytelling Geschichten gezielt und bewusst eingesetzt werden, dann werden Inhalte verständlicher und Botschaften verankern sich nachhaltig im Gedächtnis des Rezipienten. Geistige Beteiligung wird gefördert und Kommunikation erhält eine neue Qualität (ebd.). Dazu ist jedoch zunächst eine gute Geschichte notwendig. Wie eine solche aufgebaut werden sollte, wird im folgenden Kapitel erklärt.

3.3 Storytelling in der Praxis

3.3.1 Aufbau und Elemente guter Geschichten

Im vorherigen Abschnitt wurde dargelegt, was gute Geschichten bei Menschen auslösen und warum sie das tun. Doch was macht eine gute Geschichte aus? Was sind die Bestandteile, wie muss eine Geschichte aufgebaut werden und was ist sonst noch zu beachten? Schon Aristoteles im alten Griechenland, identifizierte und verschriftlichte Schemata klassischer Dramen. Die Theorie der guten Geschichte ist längst entmystifiziert, wenngleich das Können eine solche faktisch zu Papier zu bringen auf einem anderen Einband steht. Dennoch, besonders für einen eher pragmatischen und im Kontext der Unternehmenskommunikation angesiedelten Anwendungsbereich empfiehlt sich eine strategische analytische Herangehensweise nicht nur, sondern ist gar essentiell für die Praktikabilität von Storytelling als Instrument der Content Marketing Strategie.

Wenn es um die Entwicklung von Stories im Rahmen der Unternehmenskommunikation geht, variieren je nach Autor zwei Tendenzen. Zum einen kann die **Handlung** im Fokus stehen. So steht im einen Fokus eine in ihrer Kausalität kohärente sowie im Hinblick auf die Gefühls- und Handlungssphäre des Protagonisten schlüssige Geschichte, welche in sich die Lösung eines Konflikts verarbeitet. Auf der anderen Seite priorisieren einige Definitionen den **Effekt** der Geschichte. Was explizit im Rahmen der Handlung geschieht sei demnach als weniger von Relevanz als die implizite Erzeugung von Emotionen wie „Mitgefühl, Spannung, Neugier, Schock, Lernen oder Verstehen“ bei den Rezipienten (Huck-Sandhu 2014: S. 661).

Die Kunst liegt darin, eine Geschichte zu kreieren, die interessiert. Eine, die beim Rezipienten Emotionen und Spannung weckt, ihn mit auf eine Reise nimmt. Solche - also Reisen - sind es beispielsweise auch, die im Alltag nicht selten für Gesprächsstoff sorgen und die Grundlage interessanter Geschichten liefern. Der Grund dafür liegt im Verhältnis dieser beiden - also dem Alltag und der Reise. Denn eine Reise ist etwas Besonderes, etwas, das aus dem Alltag heraus sticht und für den Reisenden neue Erlebnisse und Erfahrungen mit sich bringt. Wenn der Reisende wiederkehrt, kann er viel Neues berichten. Neues, besonderes, außergewöhnliches - das ist ein Aspekt, welcher eine Geschichte spannend macht (vgl. Frenzel et al. 2006: S. 53–54).

Lampert und Weste identifizieren sechs Signale, welche die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf die Story ziehen. Zum einen ist es der Grad der Emotionalisierung. Emotionen lösen Reaktionen der Amygdala, dem emotionalen Zentrum des Gehirns, aus. Auch die Verwendung bestimmter narrativer Grundmuster, wie die Heldenreise, fördert die Anteilnahme. Sogenannte Leerstellen, also bestimmte Auslassungen und Lücken in der Erzählung wecken das Interesse und lösen den Reflex aus, das Unvollständige ergänzen zu wollen. Ebenso kann das Versprechen, durch die Geschichte neues relevantes Wissen erlangen zu können, Interesse hervorrufen. Wenn Sinn und Zusammenhang enthalten sind, zieht das den Rezipienten in die Geschichte. Wenn der Rezipient an eigene Erfahrungen anknüpfen kann, fördert das ebenso die Relevanz der Geschichte (Lampert und Wespe 2013: S. 96). Denn das Unterbewusstsein greift beim Verarbeiten von Geschichten auf bereits bekannte Muster zurück, beispielsweise wie „eine Geschichte strukturell aufgebaut ist [...], [welche] typische[n] Rollen von Personen wie den Helden [existieren, oder auch] typische Handlungen wie fürsorgliches Verhalten oder Machtverhalten“ (Herbst 2014a: S. 29). Aus diesem Grund ist es auch für Geschichten ratsam, auf ein bereits bestehendes Repertoire von Mustern zurückzugreifen (vgl. Herbst 2014a: S. 58–60).

Nach Huck-Sandhu sind besonders vier Elemente bei der Kreation guter Geschichten entscheidend: Botschaft, Konflikt, Charakteren und Handlung (Huck-Sandhu 2014: S. 662). In diesem Zuge bietet es sich an, einige dieser Musterkomponenten zu beschreiben. Herbst unterscheidet dafür Archetypen, Rollen, Mythen und Skripte. Unter Archetypen werden spezifische Grundcharaktere systematisiert, welche mit jeweils allgemein bekannten Attributen und Motiven verbunden sind. Klassische Archetypen sind beispielsweise der Held oder die gute Fee. Ähnliches wird mit Rollen beschrieben, wobei im Vergleich zu Archetypen selbige eher die jeweiligen Motive im Fokus haben, während Rollen eher auf Basis der Handlungen kategorisiert werden. Beispiele für typische Rollen sind der Partner oder der Entdecker. Als Mythen werden Grundkonflikte beschrieben, welche die Ausgangsbasis für klassische Handlungen bieten. Exemplarisch zu nennen seien hierbei der Kampf von David gegen Goliath oder die Geschichte vom Tellerwäscher zum Millionär. Davon abzugrenzen sind Skripte, welche sich auf einzelne symbolische Akte mit allgemein bekannter Handlung beziehen und sich meist durch ihre kulturelle Bedeutung auszeichnen. Ein bekanntes Beispiel dafür ist das Durchschneiden eines Bandes bei einer Eröffnung (Herbst 2014a: S. 58–60; Littek 2011: S. 13f.). Wenn eine Geschichte jedoch den

Erwartungen der Rezipienten komplett entspricht, dann ist die Geschichte jedoch vorhersehbar und dadurch nicht mehr spannend. Wenn allerdings die narrative Struktur von allen bekannten Mustern zu stark abweicht, dann ist das Herstellen von Kontext zwischen den Informationen in der Geschichte und eine persönliche Verbindung zu der Geschichte schwierig. Es gilt das richtige Maß zu finden: „Eine packende Geschichte muss demnach nachvollziehbar aber nicht unbedingt vorhersehbar sein“ (Friedrich 2013: S. 16–17).

Es empfiehlt sich, bei der Auswahl von Geschichten auf eine ausgewogene Mischung neuer und durch Muster bereits bekannter Elemente zu setzen. Dieter Herbst bezeichnet dies als „MAYA-Prinzip“, das „Most-Advanced-Yet-Acceptable“. Damit gemeint ist, dass etwas so stark wie es noch akzeptiert wird entwickelt ist. Ferner ist das Ziel also ein möglichst großer Teil neuer Informationen, welche im Zusammenwirken mit bereits bekannten Mustern einen interessanten Kontext bieten (Herbst 2014a: S. 60–61).

Botschaft und Konflikt

Es ist wichtig, beim Kern der Geschichte zu bleiben. Nicht alles, was man vielleicht gerne erzählen möchte trägt zur Wirkung der Geschichte bei. Das Isolieren der sogenannten "Core-Story" bildet die Basis zur Entwicklung einer funktionierenden Story. Die Orientierung aller Elemente der Geschichte an diesem Kern und die Eliminierung irrelevanter Randgeschehnissen - selbst wenn diese im Falle der Nacherzählung eines tatsächlichen Ereignisses wirklich aufgetreten sind - fokussiert die Geschichte, gibt ihr einen roten Faden, Sinn und unterstreicht die Botschaft. In die Geschichte nur minder relevante Geschehnisse einzubinden kann eher zu Irritation führen, weil der Rezipient die Sinnhaftigkeit dieser im Gesamtwerk nicht nachvollziehen kann. Ebenfalls kommt es dadurch zu einem Verlust an Tiefgang - denn weniger ist manchmal mehr. Eine auf das wesentliche fokussierte Geschichte ist meist spannender als eine, die mit Inhalten überladen wird. Die Wirkung ist am besten, „wenn die Geschichte bei den Zuhörern genau mit dieser Kernbotschaft ankommt und nicht eine Menge von Fragen auslöst, die mit ihr nichts zu tun haben“ (Frenzel et al. 2006: S. 57).

Im Einklang mit der Core-Story steht auch die Botschaft der Story. Sich über die Botschaft seiner Geschichte klar zu werden, diese bewusst zu wählen und zu entwickeln ist von großer Bedeutung, denn „(ein) und dieselbe Geschichte kann verschiedene Botschaften vermitteln, je nachdem, in welchem Kontext sie erzählt wird“ (Frenzel et al. 2006: S. 64).

Im Idealfall weist eine Geschichte nur eine Hauptbotschaft auf. Diese Botschaft resultiert aus dem Bestreben des Protagonisten, einen Konflikt zu lösen, welcher zwischen Ausgangs- und Endsituation der Geschichte besteht (Huck-Sandhu 2014: S. 662). Der Konflikt stellt in der Geschichte das Grundproblem dar, welchem der oder die Protagonisten gegenüberstehen. Aus dem Konflikt resultieren zumeist erst Handlung und Botschaft sowie die Zweckhaftigkeit des Handelns der Charaktere. In einer Geschichte können mehrere Konflikte enthalten sein, jedoch existiert meist ein zentraler Hauptkonflikt.

Diesen zu bewältigen bildet eine der wichtigsten Triebkräfte der Handlung und nicht selten den Fokus der gesamten Geschichte. Um den Hauptkonflikt entwickelt sich die Handlung zwischen Anfang und Ende, weshalb die Bewältigung des Konfliktes entscheidend für den Transformationsprozess ist (Frenzel et al. 2006: S. 82–86).

Botschaften, die in einer Geschichte stecken, differenzieren sich in positive und negative, Haupt- und Nebenbotschaften und sind abhängig von Kontext, Kommunikationsziel und nicht zuletzt vom Rezipienten selbst. Es gilt, die Geschichte im Entwicklungsprozess stets auf die inhärenten Botschaften zu analysieren, um nicht ungewollte negative Botschaften mit der Story zu vermitteln, welche dem Kommunikationsziel entgegenstehen können und ein im Sinne der Kommunikationsstrategie erfolgreiches Storytelling verhindern. Negative Nebenbotschaften gilt es daher durch Umformulierung der Geschichte zu eliminieren (Frenzel et al. 2006: S. 64–69).

Ein einfaches fiktives Beispiel, um das zu verdeutlichen:

Automobilhersteller XYZ will ein neues Auto mit Einparkhilfe bewerben. Im Spot versucht zunächst eine Frau vergeblich, das Auto in einer Parklücke zu manövrieren. Schnitt: In der nächsten Szene sieht man eine weitere Person, die mit der neuen Einparkhilfe problemlos einparkt.

Mit dieser Geschichte wird einerseits vermittelt, dass Einparken mit der Einparkhilfe von Automobilhersteller XYZ einfacher ist - aber der Spot kann auch in ganz anderer Weise negativ polarisieren - denn warum ist es ausgerechnet eine Frau, die Probleme mit dem Einparken hat? Will der Automobilhersteller damit etwa sagen, Frauen könnten nicht einparken? Wahrscheinlich war diese Aussageintention seitens des Urhebers nie vorhanden, jedoch kann bereits in diese winzige Story eine Nebenbedeutung interpretiert werden, die den Automobilhersteller mehr schlecht als recht in einer Gender-Debatte dastehen lässt.

Handlung

Nach Lampert und Wespe ist Handlung „gekennzeichnet durch das Nacheinander und den kausalen Zusammenhang einzelner Sequenzen“ (Lampert und Wespe 2013). Der Handlungsablauf der Geschichte, auch als „Plot“ bezeichnet, erfolgt nach einem festen Muster. Ein häufig verwendetes Erzählschema ist das Drei-Akt-Modell (vgl. Herbst 2014a: S. 13). Im ersten Akt wird die Ausgangssituation dargestellt sowie der Konflikt und Wendepunkt eingeführt. Im folgenden zweiten Akt spitzt sich der Konflikt bis zu seinem Höhepunkt zu. Gelöst wird der Konflikt dann im dritten Akt. Damit einher geht die Präsentation der Endsituation sowie der Kernbotschaft (vgl. Huck-Sandhu 2014: S. 663).

Eine der ältesten Erzählmodelle der Menschheit ist die Heldenreise. Erstmals als diese erkannt und benannt hat diese der amerikanische Mythenforscher Joseph Campbell in den 1930er und 40er Jahren,

als er aus dem Vergleich von Mythen und Sagen unterschiedlicher Kulturen und Zeiten auf der ganzen Welt ein Grundmuster identifizierte, welches allgegenwärtig genutzt zu werden schien: Ein Held bricht auf zum Abenteuer und muss Prüfungen bestehen, um am Ziel seiner Anstrengungen nach einer finalen Herausforderung seinen Lohn erringt und dann in die Heimat zurückkehrt (vgl. Frenzel et al. 2006: S. 118–122). Im dramatischen Sinne ist ein Held jemand, der auf Reisen geht, Prüfungen und Gefahren meistert, Entscheidungen trifft und eine Verwandlung erfährt: „Am Ende der Reise ist er ein anderer“ (Lampert und Wespe 2013: S. 54). So geschieht es beispielsweise in der Geschichte um Odysseus, der Nibelungensage, bei Herr der Ringe oder unzähligen weiteren Erzählungen unserer sowie früherer Zeit.

„Eine Geschichte, in der der Held wie ein strahlender Ritter von Erfolg zu Erfolg reitet und ohne jegliche Mühe mit jeder Situation fertig wird, ist stinklangweilig. Das ist, als würde man sich neben einen Baum stellen und ihm beim Wachsen zusehen“ (Frenzel et al. 2006: S. 83)

Durch die Handlung entsteht Spannung und Bewegung, sowie Sinn und Zusammenhang in der Geschichte. Zusammenhänge zu suchen liegt in der Natur des Menschen: „Menschen sind Sinnsucher. Ehe sie sich mit offenen Fragen arrangieren, konstruieren sie Zusammenhänge. Sie konstruieren eher unlogische oder unsinnige Zusammenhänge, als dass sie auf Zusammenhang verzichten“ (Lampert und Wespe 2013: S. 76). Ein Zusammenhang muss selbstverständlich auch zwischen dem Anfang und dem Ende bestehen.

Während der zwischen diesen zwei Punkten, also dem Anfang und dem Ende, liegenden Handlung findet ein Wandel statt. In welchem Ausmaß dieser Wandel stattfindet variiert abhängig von der Geschichte. Wichtig für eine gute Geschichte ist, dass dieser vorhanden ist - denn dadurch entsteht ein Vorher-Nachher-Effekt. In einem der klassischsten Motive, der Heldenreise, ist dies gut verständlich. Am Anfang beginnt der Protagonist seine Reise, ihm widerfahren Dinge, welche Einfluss auf ihn und/oder sein Umfeld haben. Dieser Einfluss und die Handlungen auf dem Weg vom Anfangspunkt zum Ende der Geschichte führen zu einer Verwandlung - am Ende ist etwas anders, als am Anfang - die Geschichte zeichnete in ihrer Handlung den Weg von Zustand X zu Zustand Y, oder wie Frenzel, Müller und Sottong es beschreiben: „Zwischen Ausgangs- und Endsituation geschieht eine Transformation (Veränderung), die dazu führt, dass Ausgangszustand und Endzustand sich unterscheiden“ (Frenzel et al. 2006: S. 76). Dieser Transformationsprozess ist zu einem wesentlichen Teil zur Herausbildung der Botschaft entscheidend.

Damit die Geschichte am Ende schlüssig ist, muss die Endsituation zum Anfang passen. Dies ist im Endeffekt auch nur die logische Konsequenz aus dem der Geschichte inhärenten Transformationsprozess, welcher Anfang und Ende in Relation setzt. Passt jedoch die Endsituation, beziehungsweise die am Ende der Geschichte vom Autor konstruierte Botschaft, nicht zum Anfang,

oder ist selbiger für das Ende irrelevant und somit redundant, dann wirft dies Fragen bei den Rezipienten auf (Frenzel et al. 2006: S. 79–82).

Um die Bedeutung der Funktionalität und Kausalität von in der Geschichte vorkommenden Ereignissen und Elementen zu verdeutlichen, bedienen sich Frenzel, Müller und Sottong „Tschechows Pistole“. So sagte der russische Dramatiker und Erzähler Anton Pawlowitsch Tschechow einst sinngemäß: „Eine Pistole, die im ersten Akt eines Stücks an der Wand hängt, muss spätestens im dritten Akt abgefeuert werden“ (Frenzel et al. 2006: S. 102). Damit wird Bezug genommen auf die Wichtigkeit der funktionalen Rolle von Elementen in der Geschichte. Werden an bestimmten Punkten Elemente, seien dies Charaktere, Objekte oder Ereignisse, welche im späteren Verlauf keine Rolle spielen und für die Geschichte daher im Grunde irrelevant sind, so werfen diese eher Unklarheiten und Verwirrung auf. Derartige redundante Elemente zu streichen fokussiert die Geschichte auf das Wesentliche und dadurch wird diese immersiver, spannender und ist am Ende weniger anfällig dafür, beim Zuschauer ungewollt unbeantwortete Fragen und somit eventuell Missmut zu verursachen (Frenzel et al. 2006: S. 102–107).

Neben der Kausalität und Funktionalität ist auch die Chronologie der Ereignisse zu beachten: Die chronologische und die erzählte Reihenfolge von Ereignissen können sich unterscheiden. Beispielsweise können in eine Handlung, die in der Gegenwart spielt, durch eine eingeschobene Rückblende vergangene Ereignisse in die Kausalität der Ereignisse implementiert werden, bevor im Anschluss wieder chronologisch fortgefahren wird. In der französischen Literaturwissenschaft wurden diese Aspekte erstmalig beschrieben und als „histoire“ und „discours“ bezeichnet. Histoire bezeichnet die „Ereignisse der Geschichte in der Reihenfolge, in der sie wirklich geschehen sind beziehungsweise in der sie von der Logik her aufeinander folgen“ (Frenzel et al. 2006: S. 114). Discours meint die „Reihenfolge und Art und Weise, wie diese Ereignisse tatsächlich beim Erzählen präsentiert werden“ (ebd.). Beim Erzählen den richtigen Einstiegspunkt in der Chronologie der Ereignisse zu finden ist abhängig von der Handlung selbst, dem Vorwissen der Rezipienten sowie des intendierten Spannungsverlaufs (vgl. ebd.: S. 113 f.).

Charaktere

Zu den essentiellen Grundelementen einer Geschichte gehören selbstverständlich auch die Figuren: denn wo keine Handelnden sind, sucht man die Handlung vergeblich. Es existieren verschiedene Arten und Kategorien von Figuren in Geschichten, welche unterschiedliche Rollen einnehmen, meist mit archetypischen Merkmalen versehen. Greimas entwickelte ein Rollenmodell, welches vielen Geschichten zugrunde liegt. Dieses unterscheidet den Helden (Protagonist), den Auftraggeber, den Helfer, den Gegenspieler, das Wunschobjekt und den Nutznießer. Der Held erhält vom Auftraggeber die Aufgabe, das Wunschobjekt zu erringen; beispielsweise ein Schatz, Glück, Liebe (Frenzel et al. 2006: S. 94). Jedoch muss ein Held keine großartigen Heldentaten vollbringen, um diese Bezeichnung zu tragen. Der Begriff des Helden wird jedoch häufig mit dem des Protagonisten verwendet. Im Sinne

der Dramaturgie ist ein Held „ein Mensch, der uns emotional in Verbindung bringt mit einem Thema“ (Lampert und Wespe 2013: S. 53). Helfer und Gegenspieler unterstützen beziehungsweise behindern den Helden in seinem Vorhaben. Bei Erfolg des Auftrags, also dem Erringen des Wunschobjektes, existieren dann zumeist Nutznießer, welche ebenfalls Vorteile aus dem Gelingen ziehen (beispielsweise eine gerettete Prinzessin). Die Rollen müssen nicht zwangsläufig von Menschen besetzt werden, sondern können auch abstrakte Ziele sein. Beispielsweise kann der Auftraggeber auch die innere Stimme des Helden sein oder ein Wunschobjekt die Schaffung einer besseren Welt. Ebenso können auch einige Rollen unbesetzt bleiben, und andere können doppelt besetzt werden (Frenzel et al. 2006: S. 94 f.).

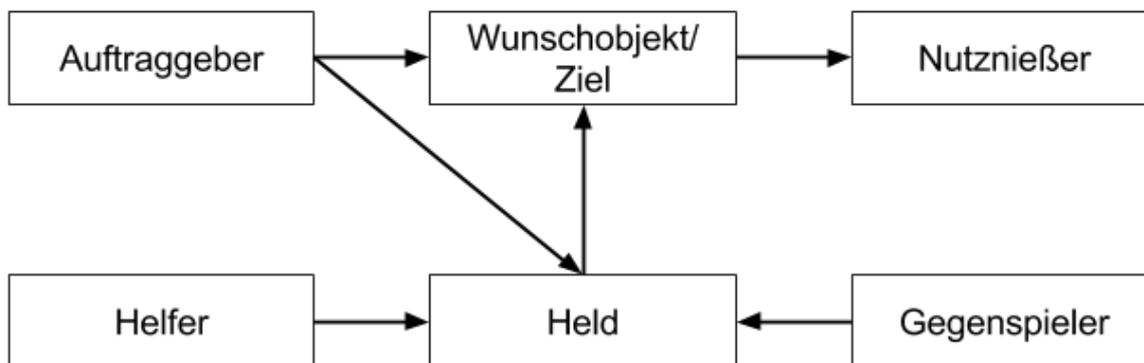


Abbildung 8: Rollenmodell nach Greimas; vgl. Frenzel et al. 2006: S.94 (adaptierte Abbildung)

Im Hinblick auf den Protagonisten einer Story existieren unterschiedliche Motivstrukturen, welche sich als Urtypen seit alter Zeit bekannt sind. Huck-Sandhu stellt diese Archetypen in vier Kategorien dar:

„Die Urtypen Schöpfer (Creator), Fürsorglicher (Caregiver) und Herrscher (Ruler) sprechen das Bedürfnis nach Stabilität und Kontrolle an. Zugehörigkeit und Freude werden durch den Narr (Jester), den Alltags-Held (Regular Guy/Gal) und den Liebhaber (Lover) verkörpert. Das Streben nach Risiko und Herrschaft drückt sich im Held (Hero), Rebell (Outlaw) und Magier (Magician) aus. Die Typen des Unschuldigen (Innocent), Abenteurers (Explorer) und Weisen (Sage) stehen für das menschliche Bedürfnis nach Unabhängigkeit und Erfüllung“ (Huck-Sandhu 2014: S. 662).

An dieser Stelle ebenfalls erläutert werden soll die Rolle des Erzählers. Nach Hühn kann die Darstellung einer Story kann, also durch die Darbietung der Geschichte durch eine Erzählfigur, oder mimetisch, das bedeutet direkt und ohne gesonderte erzählende Instanz, erfolgen (vgl. Hühn 2011: S. 12). Frenzel, Müller und Sottong unterscheiden drei Beziehungen, in denen Erzähler und Protagonist zueinander stehen können (vgl. Frenzel et al. 2006: S. 90–93):

- Zum einen können Erzähler und Protagonist eine Person sein. Durch diese sehr direkte Perspektive aus den Augen des Hauptbeteiligten resultiert die größte Authentizität.

- Des Weiteren kann der Erzähler auch ein Gefährte des Protagonisten sein - also eine in der Handlung agierende Person, welche die Hauptperson begleitet. Diese Erzählweise geht mit einer ausgewogenen Mischung aus Authentizität und Objektivität einher, da einerseits eine Distanz zum Protagonisten durch die indirekte Erzählperspektive entsteht, der Erzähler selbst aber trotzdem mit dabei ist.
- Die dritte Perspektive ist der nicht direkt an der Handlung beteiligte, sondern nur darüber berichtende Erzähler. Diese steht außerhalb des eigentlichen Geschehens in der Geschichte und tritt in keine Verbindung zu den Charakteren. Er berichtet lediglich nur in der dritten Person.

3.3.2 Besonderheiten digitalen Storytellings

Geschichten erzählt der Mensch zwar seit tausenden von Jahren, Computer und digitale Technologien sind allerdings erst im letzten Jahrhundert entwickelt worden und in den letzten Jahrzehnten in das Leben der Menschen getreten – die Geschwindigkeit technologischen Wandels ist weiterhin enorm, wie in Kapitel 2.2 dargestellt wurde. Essentiell ist es deshalb, auf die Besonderheiten von digitalem Storytelling einzugehen, zumal im Fokus dieser Arbeit digitales Storytelling untersucht wird. Für „das Erzählen von Markengeschichten mithilfe von digitalen Technologien unter Nutzung von deren Besonderheiten“ prägte Dieter Herbst den Begriff „Digital Brand Storytelling“ (Herbst 2014b: S. 223). Doch was macht den Unterschied zwischen der klassischen Geschichte auf dem Blatt Papier und der Story auf dem Bildschirm?

Hans-Joachim Backe betont, dass Computer durch die fortschreitende Digitalisierung Computer in Produktion, Distribution und Rezeption von Erzählformen heute eine maßgebliche Rolle einnehmen und sich darüber hinaus „zahlreiche untrennbar mit dem Computer verbundene Formen von Kunst, die narrative Eigenschaften aufweisen, ohne deshalb etablierten Definitionen von Erzählliteratur zu entsprechen“, etabliert haben (Backe 2011: S. 49). Digitales Storytelling sollte gekennzeichnet sein durch Multimedialität und „Verbindung von Reizen in Form von Bildern, Sounds, Animationen, Videos und Games“ (Bottler 2011: S. 242). Dies ist die logische Konsequenz aus den vielfältigen Möglichkeiten digitaler Technologien, mit welchen eine erhöhte Aktivierung des Besuchers erreicht werden kann. Durch diese abwechslungsreiche und interaktive Aufbereitung der Inhalte herrscht im „Gegensatz zu den klassischen Medien [...] online eine High-Involvement Kommunikationssituation vor [...], da sich der User aktiv einem Internetauftritt zuwendet und sich bewusst darin bewegt“ (ebd.). Multimedia-Kommunikation ermöglicht nicht nur die Informationsvermittlung, sondern kreiert vielmehr eine Form von „erlebnisorientierte[r] Unterhaltung. Je stärker verschiedene Sinnesmodalitäten involviert sind, umso stärker können auch komplexe Informationen emotionalisiert werden [...] und umso vielschichtiger und damit wirkungsvoller verankert ist das daraus resultierende Markenwissen“ (ebd.: S. 241)

Eine große Herausforderung im Hinblick auf Narration im Internet liegt in einem Wesenszug des Internets begründet, welcher ambivalent Vorzug und Nachteil dieses Mediums in sich vereint: Der Vernetzung. Die Konsequenz aus der Möglichkeit des Nutzers seinen Informationspfad auf der Website selbst zu wählen ist der Verlust der linearen Struktur des Erlebnisses. So weiß der Leser beispielsweise beim Buch, „wo es beginnt, dass ein Kapitel dem anderen folgt und wann das Buch zu Ende ist. Im Internet weiß er dies nicht. Da aber der Besucher handeln muss, ist Orientierung das A und O im Internet“ (Herbst, 2014: S. 158). Der Besucher bestimmt selbst „Art, Inhalt, Zeitpunkt, Dauer, Folge und Häufigkeit seines Informationsabrufs“ (ebd.). Hypertextstrukturen ermöglichen nicht nur eine Abkehr von Linearität, sondern „die Möglichkeit der Auswahl zwischen Handlungsalternativen. Die Verknüpfung zwischen zwei Elementen verleiht dem auslösenden Zeichen - etwa einem Hyperlink - eine besondere Qualität und dem Hypertext eine technisierte, codeübergreifende Grammatik, was digitalen Texten zusätzliche Sinnebenen öffnet“ (Backe 2011: S. 50). Damit Storytelling seine Wirkung entfalten kann ist es also von großer Bedeutung, dass die Website eine klare Struktur aufweist und den Nutzer optimal und möglichst intuitiv durch den Content führt.

Storytelling im Internet ist nicht ausschließlich passiv, sondern vielmehr aktiv, und wird gerade durch diese von Partizipation ergänzte Rezeption für die Bezugsgruppen interessant. Mit Verweis auf die von Roberto Simanowski für digitale Literatur vorgeschlagenen Kriterien „Interaktivität, Intermedialität und Inszenierung“ schreibt Backe: „Digitale Literatur erlaubt ‚eine Teilhabe des Rezipienten an der Konstruktion des Werkes‘ durch die Interaktion mit dem Programm oder anderen Nutzer des Programms, verbindet synergetisch unterschiedliche Medien (wie Schrift, Bild und Ton), und ist in der Lage, einzelne Textbestandteile in einen inszenatorischen Zusammenhang einzubetten und in Reaktion auf bestimmte Ereignisse auftreten zu lassen“ (Backe 2011: S. 50). Jedoch ist die Definition des Ausmaßes dieser Aktivität und Interaktionsmöglichkeiten stets unter Berücksichtigung der Ansprüche der Bezugsgruppe zu sehen - denn unter Umständen sind diese nicht weniger an einer aktiven Teilnahme, als an passiver Rezeption - am „unterhalten werden“, interessiert. Eine zu Interaktiv gestaltete Geschichte birgt in sich ebenso das Risiko des Spannungsverlustes, beziehungsweise einer Behinderung der Immersion sowie des Erzählflusses der Story: Denn ein „Autor weiß, was eine Geschichte ist, wie sie erzählt wird, und was Spannung erzeugt. Weiß dies auch der User?“ (Herbst, 2014: S.159). Auch Backe legt die Betonung auf den Aspekt der Interaktivität digitaler Inhalt und nimmt an, dass mit zunehmenden Einflussmöglichkeiten „des Rezipienten zur Beeinflussung des Textes und je komplexer deren Implementierung [...] das Spannungsverhältnis von auktorialer Kontrolle einerseits und spielerisch-interaktiver Handlungsfreiheit andererseits“ (Backe 2011: S. 50) umso größer wird. Backe geht sogar so weit zu sagen, der Rezipient werde gar zum Co-Autor. Nicht zuletzt folgt aus diesem durch Interaktivität, Echtzeitpartizipation sowie dialogischen Elemente geprägten Aufbereitung der Geschichte ein Inszenierungsprozess, welcher „sich weniger durch die klassischen Zäsuren Konzeption, Implementierung und Evaluierung, sondern eher durch eine fortlaufende Offenheit für und

Adaptionsbereitschaft gegenüber Interpretationen und Fortschreibungen durch die jeweiligen Nutzer“ auszeichnet (Wehmeier und Winkler 2012: S. 386).

Es gilt also, die digitale Story klar zu konzipieren und strukturieren – stets mit dem Bewusstsein der nötigen partizipatorischen, dialogischen Konsequenzen der Interaktivität von Online-Kanälen, welche Flexibilität erforderlich machen, um aus den Spezifika des Meta-Mediums Vorteile zu ziehen: Denn die „aus der gelungenen Lösung dieses Konflikts resultierenden Qualitäten von *immersion* und *agency* [...] lassen sich in allen Digitalmedien beobachten und resultieren aus der Vermischung des Eindrucks von Unmittelbarkeit und Authentizität der Inhalte“ (Backe 2011: S. 50). *Immersion* beschreibt dabei wie in Kapitel 3.3 beschrieben das Eintauchen in die Story und *agency* meint die Intensität dessen sowie der Vermittlung, also den Grad der Vereinnahmung durch die Rezeption einer Geschichte. Gelingt also eine optimale Kombination aus Rezeption vorgegebener Inhalte und Interaktivität resultiert eine hocheffektive und immersive Story, die den Rezipienten förmlich in den Bann zieht.

Backe weist ebenfalls darauf hin, dass durch fehlerhafter Hard- und Software, die „Interaktion mit Programmcode oder anderen Nutzern [ein] emergentes Verhalten“ (Backe 2011: S. 51) produziert wird, welches ursprünglich vom Autor in dieser Form nicht vorgesehen war. Die einzige „fixierte Textebene ist der Quellcode, in den Instruktionen und Inhalte encodiert worden sind“ (ebd.). Die Notwendigkeit von Decodierung und Interpretation codierter Informationen birgt somit das Potential auf Fehlinterpretation oder unterschiedliche Decodierung des Quelltextes, beispielsweise durch unterschiedliche Browser, und ergibt damit für die Produktion und Disposition digitaler Inhalte notwendige Aspekte. Denn ist der Quellcode für bestimmte Ausgabemedien bestimmter Rezipienten nicht kompatibel, so kann die Rezeption in der ursprünglich angedachten Form erschwert werden beziehungsweise verhindert werden. Oder kurz: Zeigt der Browser eines Rezipienten das eingebettete Video fehlerhaft an, so kann er es nicht optimal rezipieren und verlässt womöglich die Seite mit einem schlechten Eindruck vom Contentanbieter (vgl. Backe 2011: S. 51).

3.3.3 Storytelling als strategisches Kommunikationsinstrument

Durch den strategischen und integrierten Einsatz von Storytelling über mehrere Medien hinweg werden Marken konsistenter wahrgenommen und das Markenbild gestärkt, Unternehmen und Marken verankern sich nachhaltig im Gedächtnis (Hilzensauer 2014: S. 93-97). Durch Storytelling in der Markenführung sollen Marken und Unternehmen für die Konsumenten emotionaler und greifbarer gemacht werden. In diesem Sinne soll eine Kundenbindung aktiv forciert werden und Konsumenten sollen durch emotionale Kommunikation an die Marke gebunden werden. Storytelling schafft es besser als andere Kommunikationsinstrumente unmittelbare Bezüge zur Marke herzustellen und zu emotionalisieren. Dazu ist auch im Storytelling eine integrierte Kommunikationspolitik erforderlich. Ziel umfassender integrierter Storytelling Strategien ist es, diese auf sämtlichen Ebenen der Markenführung anzuwenden (Hilzensauer 2014: S. 89 f.). So systematisierte auch Silvia Ettl-Huber Typen von Storytelling-

Organisationen. In der abgebildeten Tabelle sind verschiedene Stufen kategorisiert, wie sehr Storytelling in einem Unternehmen stattfinden kann. Dabei wird auch ersichtlich, dass viele Unternehmen bereits Storytelling anwenden, ohne diese bewusst zu planen oder überhaupt zu beabsichtigen. Dies liegt nicht zuletzt in der Natur des Menschen begründet, sich intuitiv häufig narrativ zu verständigen. Wichtig für den Ansatz von Storytelling in der Unternehmenskommunikation ist jedoch – wie bereits betont – der bewusste strategische Einsatz, welcher auf einer fundierten Vorhergehenden Analyse basiert und konsequent integriert durchgeführt wird.

Typen von Storytelling-Organisationen		
Technik	Unbewusstes Storytelling (kein Storytelling)	Stories kursieren im Unternehmen, werden aber nicht bewusst für die Organisationskommunikation eingesetzt
	Pragmatisches Storytelling	Ein Grundwissen über das Potenzial von Stories ist vorhanden. Stories werden sporadisch eingesetzt.
Instrument	Nischen-Storytelling	In bestimmten Kommunikationsmaßnahmen oder -instrumenten kommt Storytelling zum Einsatz. Dabei kann manchmal Storytelling schon hoch professionell angewandt werden, wohingegen andere Bereiche völlig unberührt bleiben.
	Cross-Channel-Storytelling	Die Arbeit mit Stories wird zum Prinzip der Organisationskommunikation. Die Auswahl und Entwicklung der Geschichten steht im Zentrum. Die Wahl der Kommunikationsinstrumente bzw. der Kanäle erfolgt danach.
Strategie	Umfassendes strategisches Storytelling	Die Arbeit mit Stories wird nicht mehr nur in einer Sender-Empfänger-Perspektive betrieben. Storytelling wird auch als Rückkanal von den MitarbeiterInnen zur Cheftage genutzt (Wissensmanagement). Die in der Organisation vorhandenen Geschichten werden als Spiegel wie auch als Ressource für Botschaften gesehen.

Abbildung 9: Integrationsstufen von Storytelling in einer Organisation (Silvia Ettl-Huber 2014: S. 20)

Durchaus ist auch die Forderung einer vollkommen Storytelling-Kultur im gesamten Unternehmen zu relativieren. So kann Storytelling selbstverständlich auch als einzelnes Instrument genutzt werden, jedoch trotzdem weiterhin innerhalb einer bewussten integrierten Strategie. Dazu braucht es natürlich zunächst die richtige Geschichte.

Dabei steht primär nicht die Vermittlung von Geschichten aus dem internen Unternehmensbereich im Fokus, sondern vielmehr das Erzählen interessanter Geschichten, welche durch ihre Elemente und die inhärente Botschaft ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt indirekt charakterisieren und emotionalisieren, um einen subjektiven Sympathiegewinn bei der Zielgruppe zu erreichen. Dabei sollte die Rahmenhandlung der Story „eine Teilgeschichte der kompletten Markengeschichte dar[stellen] [...]“. Je stärker die Illusionsbildung beim Rezipienten ist, desto höher ist auch das Erinnerungspotential und

je kongruenter die Geschichten miteinander verzahnt sind, umso stärker ist die Alleinstellung der Marke im Kopf der Verbraucher“ (Bottler 2011: S. 243).

Doch wie findet man die richtige Story? Die Herkunft der Geschichte muss nicht unbedingt im internen oder externen Unternehmensumfeld sein, sondern kann unabhängig vom Unternehmen gefunden werden. Entscheidend sind vielmehr Schnittmengen in bestimmten Charakteristiken (vgl. Pleil 2012b: S. 249). Deutlicher wird dies an einem Beispiel. Im Rahmen einer Kampagne der Telekom warb das Unternehmen mit der Geschichte des walisischen Fischers und Ballkünstlers Andrew Cassidy und seinem Erfolg, welcher aus der viralen Verbreitung seiner Videos im Internet resultierte. Die Telekom und Cassidy mögen keinen direkten Bezug zueinander besitzen, jedoch vereinen beide einen Grundgedanken - das Teilen von Inhalten über das Internet. An dieser Stelle befindet sich die Schnittmenge, das entscheidende Charakteristikum, welches die Story für die Telekom relevant macht. Die Telekom stellt ein Netz zur Verfügung, ermöglicht damit das Teilen von Inhalten, welches Andrew Cassidy weltweite Bekanntheit verschafft hat. Das Netz wird damit zu einem Attribut des Helden. Nach Frenzel, Müller und Sottong (2006: S. 227) muss das Produkt nicht zwingend eine Figur in der Geschichte sein. Vielmehr kann das Produkt als „Attribut des Held [...] fungieren: als etwas, das ganz mit dem Helden verbunden ist“ (ebd.). Das bedeutet, Eigenschaften und Taten des Helden tragen spezifische Attribute und Charakteristiken ans Licht, welche auf das Produkt als Attribut des Helden übertragen werden. Held und Produkt werden folglich gemeinsam zum Sympathieträger (Frenzel et al. 2006: S. 226f).

Besonders aufgrund der Forderung nach Vereinfachung von Geschichten im Kontext der Unternehmenskommunikation soll der Blick auf die Hauptperson gelenkt werden. Diese „muss in seiner Art, in seiner Sehnsucht, seinen Träumen, seinen Vorlieben, seinen Zielen oder anderen für uns wichtigen Aspekten [...] den Zuhören [...] ähnlich sein“ (Frenzel et al. 2006: S. 88). Entscheidend ist daher der Aspekt der Identifikation mit dem Protagonisten. Dieser ist insofern wichtig, da er dem Rezipienten eine Verbindung zur Handlung schafft und diese dadurch relevanter sowie interessanter wird (ebd: S. 88 f.). Denn teilen Rezipient und Protagonist ein oder mehrere Merkmale, so kann sich der Rezipient in diesen besser einfühlen und folglich ist die Story intensiver sowie immersiver erlebbar, wodurch eine stärkere emotionale Verbindung zu den der Geschichte inhärenten Elementen aufgebaut werden kann.

Des Weiteren ist es im Hinblick auf die Auswahl von realen Geschichten ratsam, sich an Kriterien aus dem narrativen Journalismus zu bedienen (Lampert und Wespe 2013). So können klassische Nachrichtenwerte wie Relevanz, Nutzen, Aktualität, Kontinuität, Valenz oder Themenbeschaffenheit als Anhaltspunkte für die Selektion relevanter Story-Vorlagen dienlich sein. Da sich Storytelling-Strategien jedoch nicht in der Medienarbeit erschöpfen, sondern darüber hinaus eine Vielzahl von Stakeholdergruppen adressieren, genügt ein alleiniger Rückgriff auf diese Nachrichtenwerte allerdings nicht (vgl. Silvia Ettl-Huber 2014: S. 10–11). Eine umfassende Analyse der Bezugsgruppen ist daher

zunächst notwendig, um Stories auf diese abzustimmen – natürlich stets unter Beachtung der durch Unternehmen, Marke und Unternehmensidentität gegebenen Rahmenbedingungen.

Aus der Vorgehensweise für die Entwicklung von Geschichten im Journalismus lassen sich mit Blick auf die Findung von Protagonisten zwei besondere Arten von Helden ableiten, welche ebenso die Unternehmenskommunikation gültig sind. So existieren in journalistischen Werken „wahre“ und „künstliche“ Helden (Lampert und Wespe 2013: S. 56). Wahre Helden sind jene, wegen denen eine Geschichte erzählt wird. Sie bilden den Kern der Erzählung und sind selbst quasi die personifizierte Aussage des Textes. Wahre Helden durchlaufen während der Handlung eine klassische Wandlung. Anders verhält es sich bei künstlichen Helden: Diese werden eingeführt, „um einem Thema Spannung, Authentizität und Relevanz zu verleihen“ (ebd.). Das bedeutet, zu einem vorher gegebenen Thema wird ein adäquater Held im Nachgang selektiert oder konstruiert. Künstliche Helden dienen dazu, den Kontext des Themas zu illustrieren und durchlaufen während der Handlung nicht zwangsläufig eine Heldenreise, sind also am Ende der Geschichte nicht signifikant verwandelt.

Für Unternehmen ergeben sich damit zwei unterschiedliche Herangehensweisen bei der Findung eines Themas für ihr Storytelling: Einen Protagonisten von vornherein als Anlass und Zentrum der Story zu adaptieren und somit einen wahren Helden zu fokussieren, oder passend zu einem vorher festgelegten Thema einen künstlichen Helden zu suchen und zu inszenieren. Da bei der strategischen Planung einer Storytelling Kampagne zu Beginn eine Zieldefinition erfolgen sollte, wird im Grunde genommen das Themenfeld bereits eingeschränkt. Als Protagonist in diesem Kontext möglich können eine Einzelperson, ein Kollektiv, ein fiktives Wesen aber auch eine abstrakte Idee sein. Möglichen wären dabei beispielsweise der CEO des Unternehmens, oder auch die Kunden selbst. Im Verlauf der Geschichte sollte dieser Protagonist zur Identifikationsfigur für das Publikum werden (vgl. Huck-Sandhu 2014: S. 662).

Weitere inhaltliche Konzeptionsansätze bieten die menschlichen Grundmotive des Handelns. Je nach der anzusprechenden Zielgruppe kann dieses Modell als Basis für die Motivfindung für den Content herangezogen werden, um Schnittmengen zwischen Unternehmens- und Markenidentität sowie der Bezugsgruppe und der Story zu finden (vgl. Herbst 2014a: S. 46–50). Die drei Grundmotive sind das Sicherheitsmotiv, das Erregungsmotiv und Autonomiemotiv. Das Sicherheitsmotiv beschreibt das menschliche Bedürfnis nach Geborgenheit, Gemeinschaft und Schutz. Damit verbunden sind Attribute wie „Freundschaft, Familie, Fürsorge, Bindung, Herzlichkeit, Geselligkeit, Heimat, Nostalgie, Treue, Sicherheit, Gesundheit, Verlässlichkeit“ (ebd.: S.49). Das Erregungsmotiv strebt nach Individualität. Kreatives Denken über den gewohnten Rahmen hinaus, anders zu sein sowie sich von der Masse abzuheben sind charakteristische Attribute im Rahmen dieser Motivation, ebenso wie „Neugier, Spaß, Kreativität, Individualismus, Abwechslung, Leichtigkeit, Fantasie, Genuss, Offenheit, Sinnlichkeit, Genuss, Humor“ (ebd.). Das Bestreben nach Autonomie zielt auf das Erlangen von Status und Überlegenheit. Damit gehen Dominanz und Distanz einher. Dazugehörige Attribute sind „Sieg, Kampf,

Elite, Macht, Leistung, Durchsetzung, Stolz, Ehre, Status, Ruhm, Freiheit, Ehrgeiz, Effizienz“ (ebd.: S. 50).

Zur Systematisierung von Geschichten werden im Hinblick auf die Zielstellung drei Varianten unterschieden. Bei „Wer-bin-ich-“ Geschichten werden Identitäten vermittelt, in Bezug auf Unternehmen also die Unternehmensidentität. Fokus ist dabei entweder das Erzählen der Unternehmensgeschichte oder eines signifikanten Ereignisses der Historie, sowie auch eine Personalisierung des Unternehmens über eine zentrale Persönlichkeit, beispielsweise den Gründer. Das Ziel dabei ist es, „Interesse zu wecken, Emotionen auszulösen und um Vertrauen bei den relevanten Bezugsgruppen zu werben“ (Huck-Sandhu 2014: S 663). Bei „Wofür-stehe-ich-“ Geschichten geht es um Werte, die das Unternehmen sowohl nach innen als auch nach außen repräsentiert. Diese Stories können aus erster Hand durch Mitarbeiter präsentiert werden, welche die Unternehmenskultur leben, sowie durch allgemeingültige Parabeln. Geeignet sind jedwede Geschichten, welche das „Kultur und Wertesystem der Organisation zum Leben erwecken können“ (ebd.). „Was-will-ich-“ Geschichten eignen sich besonders zur Darstellung visionärer Stories, bei welchen der Fokus auf die Ziele sowie die Mission des Unternehmens gelegt wird. Die Bezugsgruppen über diese Visionen zu informieren und darüber Sympathien zu gewinnen stellt sich hierbei als Ziel heraus (ebd.).

Doch die richtige Story muss nicht nur gefunden und entwickelt werden, sondern auch der Aspekt des Erzählens der Geschichte: also das „Telling“. Mit Verweis auf Barry und Elmes (1997) beschreiben Wehmeier und Winkler erfolgreiche Geschichten "weniger am Reißbrett minutiös geplant und mit Kontroll- und Feedback-Mechanismen ausgestattet, sondern beruhen darauf, dass sie sich von anderen Geschichten durch ihren Inhalt überzeugend abheben, dass sie es schlicht wer sind, von anderen weiter- und wiedererzählt zu werden (vgl. Wehmeier und Winkler 2012: S. 390). Entgegen der Forderung nach einer integrierten Strategie erläutern Wehmeier und Winkler eine weitere Herangehensweise an die Anwendung von Storytelling. Die Gründe dafür werden primär in den Eigenarten digitalen Storytellings im Internet verortet: Aus dessen Charakter, welcher weniger die Darbietung geschlossener und fertiger Medienformate fordere, sondern vielmehr gekennzeichnet sei durch perpetuierende Rezeptions- und Produktionsprozesse als Folge der Interaktivität und Dialoghaftigkeit von Onlinemedien, empfehlen die Autoren „die konzeptionelle Aufmerksamkeit in den Online Relations weniger auf die Kreation konsistenter, durchkomponierter Inszenierungen [zu legen,] sondern vor allem auf die Etablierung von technischen, regulativen, aber auch thematischen Rahmenbedingungen zu deren Entwicklung“ zu konzentrieren (Wehmeier und Winkler 2012: S. 386). Daraus folgen sollte nicht weniger als die Ermöglichung flexibler, interaktiver und dialogischer Strukturen des Storytellings, die für gute Online-Kommunikation notwendig sind. Mit Blick auf die Vermittlung der Geschichte aus dramaturgischer Perspektive müssen bei strategischem Storytelling die Aktivitäten und Elemente „optimal auf die Aufnahmekapazitäten der Bezugsgruppen abgestimmt“ sein (Herbst 2014a: S. 112).

Nicht jede Geschichte kann in jedem Medium funktionieren, „da beide Komponenten zusammen passen müssen und daher manche Instrumente für gewisse Geschichten ausscheiden. Content, also die Inhalte für die Geschichten, spielt im Zusammenhang mit Storytelling eine sehr große Rolle, da jeder Kommunikationskanal seinen eigenen Content benötigt“ (Hilzensauer 2014: S. 98). Die Aufmerksamkeitsspannen und Verweildauer im Netz sind zumeist aus den bereits erläuterten Gründen der Informationsüberflutung eher kurz. Lange und tiefgängige Geschichten sind daher eher schwierig. Zu diesem Zweck ist es ratsam, die Hauptbotschaft - die sogenannte „Core-Story“ - in kleine Einheiten aufzuteilen. Die daraus resultierenden Informationssegmente sind für die Bezugsgruppen besser rezipierbar, sodass diese die Botschaften nachhaltig lernen und erinnern. Dies geht einher mit der Forderung von Röttger nach der Verwendung von „Inszenierungen und Symbole [...], um angesichts des Informationsüberangebots die Aufmerksamkeit sowohl der Medien als auch des Publikums zu erhalten. [...] Kampagnen leben von Symbolen und Vereinfachungen“ (Röttger 2010: 10, zitiert nach Inghoff und Mays 2012: S. 353). Wichtig ist, dass die Einheiten in eine sinnvolle Struktur überführt werden, sodass eine angemessene Abfolge von Aufbau, Halten und Ausbau der Kommunikationsaktivitäten erfolgt. Herbst empfiehlt hierbei die Kommunikation während der Umsetzung der gesamten Strategie nie vollständig abbrechen zu lassen, sondern stets ein „Grundrauschen“ beizubehalten, um ein Vergessen der Botschaften sowie sinken der Spannung zu verhindern (ebd.). Vorteilhaft erscheint daher ebenso eine Fokussierung auf die Schaffung intrinsischer Dramaturgie bei den einzelnen Content-Elementen. So sollte ein Element im multimedialen Kontext nicht ausschließlich in Relation zum Vorhergegangenen oder Folgenden als Baustein einer Gesamtnarration stehen, sondern auch für sich alleine stehend spannend, interessant, informativ und narrativ sein. Das ist ebenfalls wichtig, wenn es um die Integration von Storytelling in eine Content Marketing Strategie geht, da die Story auf verschiedenen Kanälen funktionieren muss. Wie sich Storytelling in die Content Marketing Strategie integrieren lässt ist Thema des folgenden Kapitels.

4. Zwischenfazit: Storytelling in der Content Marketing Strategie

„Content marketing moves the brand needle, increasing awareness, changing perception, creating desire and driving to purchase. And as stories spread - carried along by audiences - budgets don't. Stories work“ (Donaton 2013).

Beide Ansätze resultieren aus ähnlichen Gründen, denn sowohl Content Marketing als auch Storytelling sind als Antwort auf die heutigen Herausforderungen der Kommunikation identifizierbar: der aufgetürmten Informationsflut und der Kommunikationswandel, die Forderung nach hochwertigen Inhalten, Dialog, Interaktivität, Multi- und Crossmedialität, Pull-Kommunikation sowie der Festigung von Unternehmen im Langzeitgedächtnis der Kunden. Eine Kombination beider Ansätze, welche die Storytelling als ein Instrument in der Content Strategie nutzt, kann so den entscheidenden Vorteil im heutigen Kommunikationswettbewerb mit sich bringen (vgl. auch Kapitel 2.2 und Kapitel 3.2).

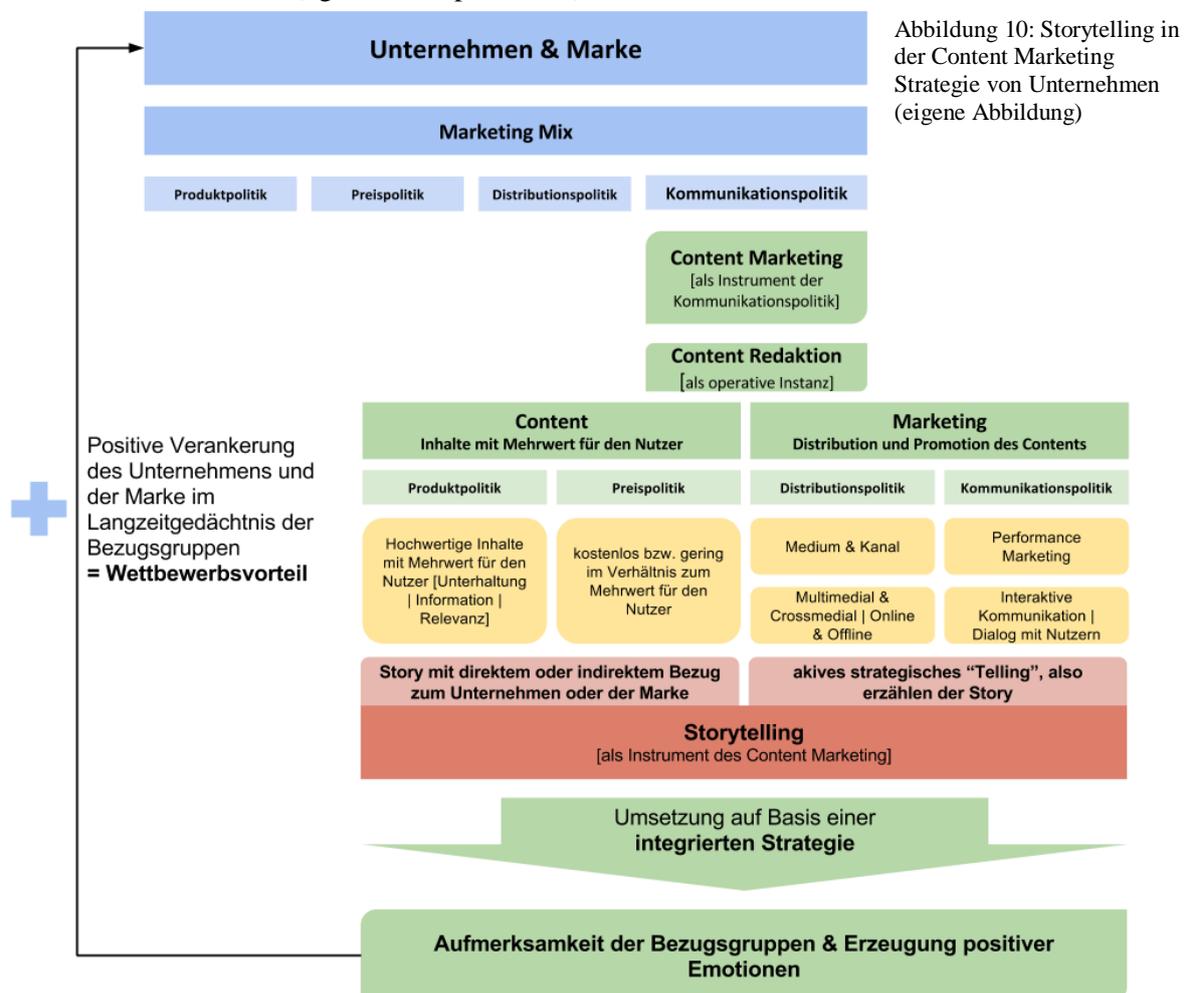
Bereits in den Begrifflichkeiten ist die Kongruenz beider Ansätze erkennbar – der Inhalt als „Content“ und „Story“ und dessen Distribution als „Marketing“ und „Telling“. Bei letzterem ist natürlich zu berücksichtigen, dass sich wie bereits in Kapitel 2.1 dargelegt der Bestandteil Marketing nicht nur auf die Promotion und Distribution der Inhalte bezieht, sondern ebenfalls und ganz besonders auf den Zweck: Die Nutzung von Inhalten als marktgerichtete Kommunikation zur Realisierung von Unternehmenszielen. Wichtig ist, dass der Charakter und die Botschaft der Geschichte selbst der Persönlichkeit des Unternehmens entsprechen und diesen verständlich und greifbar machen. Eine Symbiose aus Content Marketing und Storytelling definiert sich also über die Bereitstellung von Content in Form von Geschichten über unternehmenseigene Distributionskanäle, wie Blogs oder Microsites.

Stories bieten durch ihre Botschaft, ihren Konflikt, ihre Handlung sowie die Charaktere ideale Anknüpfungspunkte, um in diese die zu vermittelnden Charakteristika des Unternehmens und der Marke sowie die Corporate Messages innerhalb der (Core-)Story zu integrieren. Der Zusammenhang liegt dabei auf der Hand: Unternehmen wollen Botschaften emotional vermitteln, und Geschichten vermitteln Botschaften auf emotionale Weise. Die Botschaft der Geschichte kann Unternehmen und Marken greifbar machen, emotionalisieren und nachhaltig einen Eindruck im Gedächtnis der Konsumenten zu hinterlassen. Dabei sollen die Geschichten selbst unterhalten und für sich stehend interessant sein und müssen nicht zwangsläufig das Unternehmen direkt einbeziehen, sondern indirekt über den Umgang mit dem Produkt beziehungsweise über Storyelemente, welche mit der Corporate Identity des Unternehmens assoziierbar sind. Aus den zuvor herausgestellten Definitionen der beiden Einzelbereiche lässt sich folgende zusammenfassende Definition ableiten:

Storytelling in der Content Marketing Strategie einzusetzen bedeutet, narrative Inhalte mit höchstem Nutzwert für die richtigen Zielgruppen in Form von Geschichten mit dem größtmöglichen Impact (Spannung, Information, Relevanz, Unterhaltungswert, Immersion, Emotionalisierung) zu erstellen. Diese werden anschließend multimedial aufbereitet und auf einem unternehmenseigenen Kanal im Rahmen einer integrierten Strategie distribuiert.

Die Herausforderungen liegen besonders in der Koordination der Vielzahl von Instrumenten und besonders in der „Steuerung der Geschichten. Selbst wenn auf allen Kanälen eine Kernbotschaft transportiert wird, kann nie kontrolliert werden, wie die Geschichten bei den einzelnen Bezugsgruppen ankommen und vor allem, wie diese weitererzählt werden“ (Hilzensauer 2014: S. 93). Bei Content Marketing steht zudem bereits in der Bezeichnung an erster Stelle der Content. Dadurch ergibt sich viel kreativer Raum, sich der Kreation qualitativ hochwertiger Inhalte und Geschichten zu widmen. Dass dieser durchaus mit organisatorischen Anpassungen in den Kommunikations- und Kreationssparten des Unternehmens einhergehen sollte, wurde in Kapitel 2.3 erläutert. Im Hinblick auf die strategische Einordnung ist diese Forderung nach neuen Strukturen sowie im Zusammenhang mit der definitorischen Einordnung von Content Marketing zu verweisen (Kapitel 2.1). So ist Content Marketing ein Instrument

der Kommunikationspolitik von Unternehmen, welches gekennzeichnet sein sollte durch einen redaktionellen Charakter: mit dem Ziel, (kostenlosen) Content zu erstellen, diesen zu distribuieren und diesen zu promoten. Dabei ist für die Umsetzung auf eine integrierte Strategie zu achten, also dass besonders beim Einsatz crossmedialer Kommunikationsstrategien eine konsequente Abstimmung der Kanäle aufeinander, sowie die Abstimmung des Contents selbst auf den jeweils genutzten Kanal erfolgt (vgl. auch Kapitel 2.2.3). Einhaltung formaler und inhaltlicher Kriterien (Corporate Design, Corporate Identity, Corporate Messages) gehören ebenfalls dazu. Innerhalb dieses Rahmens der Content Marketing Strategie bildet Storytelling ein Instrument, welches sich optimal integrieren lässt – denn der Aspekt des Contents ist in diesem Fall die Story, der Aspekt des Tellings ist das Marketing (bzw. die Distribution und Promotion des Contents/der Story). Storytelling in der Content Marketing Strategie bildet so eine, sorgfältig konzipiert und implementiert, eine optimale Möglichkeit, mit hochwertigen Stories das Unternehmens- und Markenbild im Kopf der Konsumenten nachhaltig positiv zu verankern und sich im Kommunikationswettbewerb hervorzuheben. Dieser Zusammenhang ist in nachfolgender Abbildung dargestellt. Um Bezug zu nehmen auf den Titel dieser Arbeit, welcher Storytelling mittels **Microsites** in der Content Marketing Strategie hervorhebt, bilden Microsites eine Variante der Distributionspolitik im Rahmen des Marketings für den Content: denn besonders in Form von Online-Strategien bietet es sich an, Microsites als Zentrum der Strategie zu verwenden, auf welchem der Nutzer die Geschichten multimedial erleben kann (vgl. auch Kapitel 2.3.2).



5. Empirisches Beispiel: Die Kampagne #wireinander der Techniker Krankenkasse

#wireinander ist eine Kampagne der Techniker Krankenkasse (TK). Die Techniker Krankenkasse ist eine Körperschaft öffentlichen Rechts und Träger der gesetzlichen Krankenversicherung mit Sitz in Hamburg. Die TK ist mit 10 Mio. Versicherten die größte deutsche Krankenkasse (TK-Pressestelle 2015). Lange Zeit war die TK eine Berufskrankenkasse für Techniker, Ingenieure sowie Architekten – seit den 1990er Jahren werden auch andere Berufsgruppen versichert (dpa 2014). Zudem hat die TK eine „sehr junge Mitgliedschaft“ (ebd.).

Im Zentrum der Kampagne standen emotionale Geschichten, welche über verschiedene Medien – allen voran der Microsite wegbegleiter.tk.de – kostenlos distribuiert und beworben wurden. Alle Werbemittel wurden auf die Promotion dieser zentralen Story-Website abgestimmt und verwiesen auf diese. Interaktivität wurde durch den Hashtag #wireinander ermöglicht. Zielgruppe dieser digitalen Kampagne waren junge Leute. Start der Kampagne war der 03. November 2014, das Ende war im Januar 2015. Die Microsites und Inhalte können jedoch noch weiterhin genutzt werden. Verantwortlich für die Umsetzung zeichnet sich die Hamburger Agentur Fischer-Appelt (Herrmann 2014).

5.1 Content: Emotionale Stories

Im Rahmen von #wireinander wurden die Geschichten von Personen erzählt, die Schicksalsschläge erlebt und sich danach wieder erholt haben. Die vier Hauptprotagonisten sind dabei Nina Schmidt, Jana Teschke, Robert Kronecker und der Youtube-Star LeFloid (bürgerlicher Name: Florian Mundt).

Nina Schmidt war Redakteurin, bis auf hohen Leistungsdruck Burnout und die Depression folgten. Doch durch die Hilfe von Bekannten, Ärzten und Therapeuten hat sie ihr Leben wieder ordnen können. Heute ist sie erfolgreiche Unternehmerin und leitet eine Boutique. **Jana Teschke** war professionelle Hockeyspielerin bis zu einem Kreuzbandriss. Trotz langer Rehabilitationsphase gab sie nicht auf. Sie erholte sich wieder, und strebt heute eine Teilnahme bei den Olympischen Spielen an. **Robert Kroneckers** Leben bestand „zu 110% aus Basketball“ und er strebte eine Profikarriere an, bis Lymphdrüsenkrebs seinen Plan durchkreuzte. Als er während des Kampfes gegen die Krankheit ein großes Interesse an gesunder Ernährung entwickelte, begann er natürliche Müsliriegel ohne Zusatzstoffe zu entwickeln. Heute ist er gesund und Müsliriegelproduzent. **LeFloid**, der mit bürgerlichem Namen Florian Mundt heißt, träumte von einer Chirurgenkarriere – bis diese durch bleibende Schäden seiner rechten Hand nach einem Fahrradunfall unmöglich wurde. Nach langer Phase der Selbstaufgabe entschloss er sich, Psychologie zu studieren und als er beschloss, Videos auf Youtube zu veröffentlichen, begann seine Karriere als professioneller Youtuber. Ein Youtuber ist jemand, der regelmäßig Videos auf Youtube hochlädt und dadurch eine große Fan-Basis aufbaut. Sein Videokanal zählt heute mehr als zwei Millionen Abonnenten.

Den Geschichten gemeinsam ist ihr Aufbau, nach dem Muster **Damals. Ereignis. Heute**, wobei **damals** ein Lebenstraum stand worauf als **Ereignis** ein Schicksalsschlag den Konflikt legte. Dieser wurde überwunden, und **heute** führen die Protagonisten ein neues glückliches Leben. Dies wird im Rahmen der Kampagne aktiv in einem Dreisatz kommuniziert (beispielsweise „Redakteurin. Depression. Heute Unternehmerin“). Dieses Muster bietet gute Anknüpfungspunkte, da viele Menschen in ihrem Leben bereits schwierige Ereignisse überwinden mussten. Besonders werden die Geschichten durch die hohe Dramatik der Ereignisse in Relation zur Situation der Protagonisten und einem besonderen Wandel (Bsp. Robert: Basketballprofi > Krebsdiagnose und Kampf gegen die Krankheit > Müsliriegelproduzent).



Abbildung 11: Screenshot - Die vier Protagonisten auf wegbegleiter.tk.de

Die vier Charaktere stellen die Protagonisten der Geschichte dar. Der Konflikt oder Gegenspieler ist jeweils der gesundheitliche Schicksalsschlag. Helfer sind jeweils die Ärzte, Freunde und Therapeuten, bzw. eigener Antrieb und Mut. Die Geschichte ist auf essentielle Elemente reduziert, wodurch die Core-Story sehr präzise und ohne störende Nebenbotschaften definiert ist (vgl. Kapitel 3.3). Es existiert eine klar definierte Ausgangssituation, in welche durch einen Schicksalsschlag der Konflikt eingeführt wird. Durch Großaufnahmen der Kamera auf die Gesichter der Protagonisten wird eine intensive Emotionalisierung erzeugt – Spiegelneuronen lassen den Rezipienten mitfühlen (vgl. Kapitel 3.2) Es handelt sich eindeutig um Geschichten bzw. Stories. Die Protagonisten durchleben schließlich eine Verwandlung und finden sich am Ende in einer anderen Situation wieder, als am Anfang. (vgl. Kapitel 3.3.1). Von einer bis zum Burnout arbeitenden Redakteurin zur Work-Life-Balance orientierten Unternehmerin, vom Basketballprofi und zum Müsliriegelproduzenten und nach eigener Aussage im Video „glücklich“, vom Traum einer Chirurgenkarriere zum bekannten Youtube-Star. Jana Teschke könnte als Ausnahme angeführt werden, da sie weiterhin Sportlerin ist. Jedoch ist es gerade ihr Mut und Durchhaltevermögen, welcher ihre Geschichte interessant macht. Der Wandel wird eher durch die

Wortwahl erzeugt; von einem Naturtalent zur Olympiahoffnung. Obwohl die Protagonisten natürlich perfekt in das Konzept der Kampagne passen, sind sie „wahre Helden“, da ihre Geschichten nicht künstlich konstruiert wurden (vgl. Kapitel 3.3.3).

In den Geschichten, die in den Videos präsentiert werden, tritt die Techniker Krankenkasse selbst hauptsächlich implizit auf. Dabei stellt sie ein Attribut des Helden (siehe Kapitel 3.3.3) dar. Dies wird bereits durch den Titel „wegbegleiter“ deutlich. Alle Geschichten sind durch gesundheitliche Schicksalsschläge gekennzeichnet. Der Kontext zu einer Krankenkasse ist dabei auf der Metaebene erkennbar, da der Sinn von Krankenkassen ist, auf dem Weg der Genesung (finanziell) Unterstützung zu leisten. Dabei ist es irrelevant, ob es tatsächlich die TK war, die die Protagonisten auf ihrem Weg der Genesung unterstützt hat. Da das menschliche Gehirn nach Sinn und Zusammenhang sucht, wird der emotional präsentierte Weg der Protagonisten mit den Leistungen der TK unterbewusst verknüpft. Der Weg vom Traum, dessen zerbrechen, dem wieder aufstehen und am Ende wieder glücklich werden erzeugt positive Emotionen, welche sich auf die Marke übertragen.

5.2 Marketing: integrierte Strategie und crossmediale Aufbereitung

Distribution

Im Zentrum der Kampagne steht die Microsite wegbegleiter.tk.de, über welche der Nutzer die jeweiligen Unterseiten der Protagonisten wählen kann. Jedem Protagonisten ist eine eigene Microsite gewidmet (robert.tk.de, jana.tk.de, nina.tk.de, leflroid.tk.de), auf welcher die multimedial aufbereiteten Wege von Nina Schmidt, Jana Teschke, Robert Kronecker und dem Youtube-Star LeFloid präsentiert werden. Zur Promotion und weiteren Distribution wurden verschiedene Medien mit einbezogen: von TV-Spots (welche auch über Youtube distribuiert wurden), über Printanzeigen bis hin zu Online-Werbung mittels Teaser-Videos und Werbebannern. Die Präsentation wurde an die Besonderheiten der jeweiligen Medien angepasst, bewahrte aber stets gestalterische Elemente des Corporate Designs. Bei all diesen Marketingmaßnahmen ist im Unterschied zu früherem Marketing zu betonen: sie gelten in erster Linie dem Content – also der Story, auf der Microsite, welche den Bezugsgruppen kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Die emotionalisierende Wirkung, welche positiven Einfluss auf das Unternehmen und die Marke Techniker Krankenkasse haben soll, findet durch Rezeption der Story statt. Neben der Story werden auf der Microsite außerdem thematische Zusatzinhalte geboten, beispielsweise Ratschläge zu gesunder Ernährung auf Roberts Microsite.

Mittels Klicks und Scrollen kann der Nutzer auf der Microsite navigieren und interagieren. Diese sind im Sinne einer integrierten Strategie und formalen sowie inhaltlichen Einheitlichkeit bei allen Protagonisten gleich aufgebaut. Als Beispiel dafür ist auf der folgenden Seite die Microsite mit der Geschichte von Robert Kronecker abgebildet.

Beispiel: Aufbau von Roberts Geschichte auf der Microsite wegbegleiter.tk.de

1. Geschichte des Protagonisten als Video
2. Experten Rat (Tipps der TK, thematisch angepasst)
3. Mehr vom Protagonisten (Tipps, Ratschläge)
4. Weitere Wege (der anderen Protagonisten)
5. Gewinnspiel
6. #wreinander: Social Media Partizipation

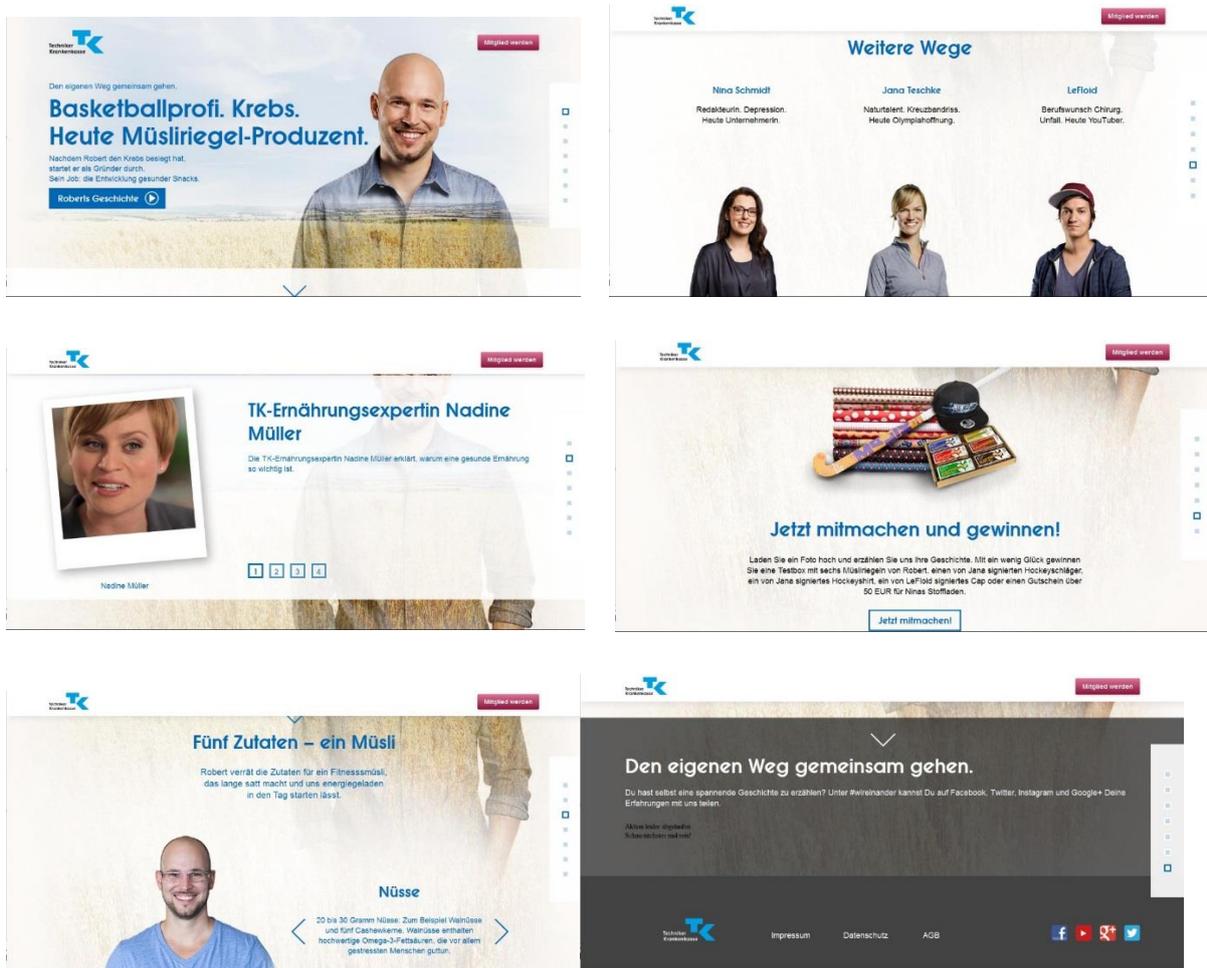


Abbildung 12: Screenshot - Roberts Geschichte auf der Seite robert.tk.de

Roberts Geschichte als Video:

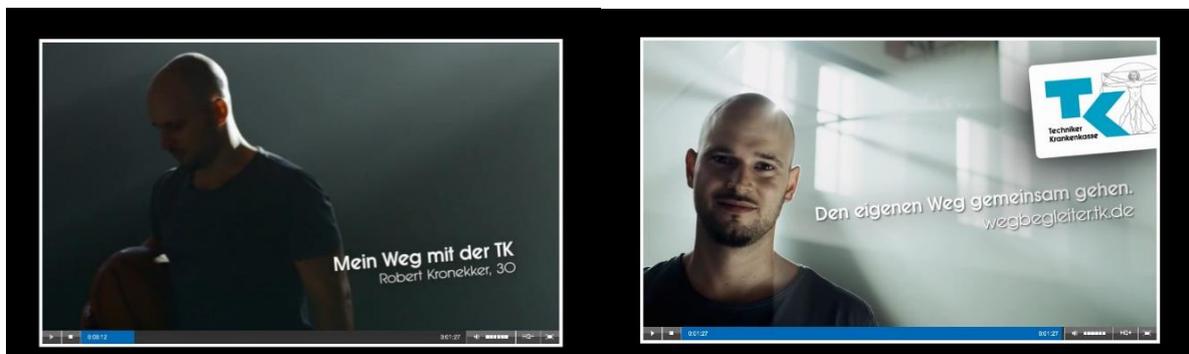


Abbildung 13: Screenshot - Video zu Roberts Geschichte auf der Seite robert.tk.de

Die Story der Protagonisten als Video

Zur Auswertung der Videos wurde eine selbst angelegte Tabelle zu Hilfe genommen (Anhang 1). Auf gestalterischer Ebene sind sich alle Videos sehr ähnlich, lediglich das Video von LeFloid sticht dabei heraus. Folgende Aussagen beziehen sich daher zunächst lediglich auf die Videos der anderen drei Protagonisten. Die Videos über Nina, Jana und Robert sind jeweils ca. 01:30min lang und greifen die Struktur „Damals. Ereignis. Heute“ auf. Insgesamt sind alle Videos hochwertig produziert. Regie führte Florian Memberg, welcher 2010 mit dem Grimme-Online-Preis ausgezeichnet wurde (Herrmann 2014). Die Protagonisten erzählen in den Videos teils im Interviewstil von ihrer Geschichte, wobei diese Szenen zusammengeschnitten werden mit Aufnahmen zum jeweiligen Kontext der Situation des Protagonisten zu verschiedenen Phasen der Geschichte. Dabei wird zunächst der damalige Lebensraum thematisiert, im Anschluss bei etwa 1/3 des Videos das schicksalhafte Ereignis eingeführt und ab 2/3 der heutige Standpunkt präsentiert. So sind die drei Hauptkomponenten jeweils etwa in Drittel eingeteilt. Viele Nahaufnahmen der Gesichter der Protagonisten lassen den Rezipienten die Gefühle der Protagonisten „erkennen“. Dazu werden kontextuell Elemente und Gegenstände eingebunden (Bsp.: Basketball bei Robert). Im Verlauf der Videos werden die gezeigten Bildwelten zunehmend heller. Kunstvolle Montage kommt besonders beim schicksalhaften Ereignis zum Einsatz. Branding wird sparsam am Anfang und Ende eingesetzt. Die Techniker Krankenkasse selbst wird nicht genannt, lediglich indirekt über die „ärztlichen Behandlungen“ nach den Ereignissen thematisiert.

LeFloids ist mit 6:43 min deutlich länger und unterscheidet sich von den anderen Videos, da es von LeFloid selbst in seinem eigenen Stil umgesetzt wurde. Als Youtuber stellt er regelmäßig Videos auf seinen Kanal, welche sehr erfolgreich sind und von Millionen Nutzern gesehen werden. Diese sind in seinem eigenen charakteristischen Stil produziert, bei dem LeFloid in (seinem) Zimmer immer aus einer gleichen Perspektive gefilmt in die Kamera erzählt, als würde er mit dem Zuschauer direkt reden. In diesem Stil hat LeFloid seine Geschichte selbst erzählt, welche inhaltlich allerdings auch der Reihenfolge Damals-Ereignis-Heute folgt. Dadurch ist das Video in seiner Wirkungsweise sehr authentisch und ist für seine Fans spannend, da sie die Geschichte hinter dem Menschen LeFloid erfahren und wie er zu Youtube gekommen ist. Das Video hat heute auf seinem Kanal mehr als eine Million Aufrufe. Branding des Videos findet nicht statt, LeFloid erwähnt lediglich zu Beginn des Videos die Techniker Krankenkasse und die Kampagne und weist in der Videobeschreibung darauf hin.

Auch das Branchen-Fachmagazin Horizont berichtete neun Tage nach dem Start von #wireinander bereits über den Erfolg der Kampagne, besonders durch LeFloid:

„Kurz nachdem LeFloid auf Sendung ging, lagen die Views am Dienstag morgen bei 89.000. Es gab über 58.000 Likes und über 2000 Kommentare. Zudem lag der Hashtag #wireinander auf Twitter und Facebook in den „Trending Topics“ auf Platz 6. Aktuell liegt die Zahl der Views bereits bei 395.000“ (Reidel 2014)

In der zweiten Kampagnenphase wurde folgerichtig der Erfolg des Youtubers als Testimonial aufgegriffen und weiterentwickelt, indem sechs weitere Youtuber mit emotionalen Lebensgeschichten als Testimonials eingebunden wurden. Deren Geschichten wurden auf der Microsite wireinander.tk-social.de/ präsentiert. Die Videos mit den Geschichten der anderen Youtuber wurden in einer Kombination aus eigenem Stil und einem von der TK produzierten Kurzfilm gedreht, in welchem die Protagonisten und sich selbst zur Zeit des Ereignisses spielen. Dadurch wird einerseits große Authentizität erzeugt und andererseits die Geschichte narrativ inszeniert.

Die Youtube-Stars v.l.n.r: Gar Nichz, MrTrashpack, Nilz Bokelberg, Dner, Julien Bam, Unge

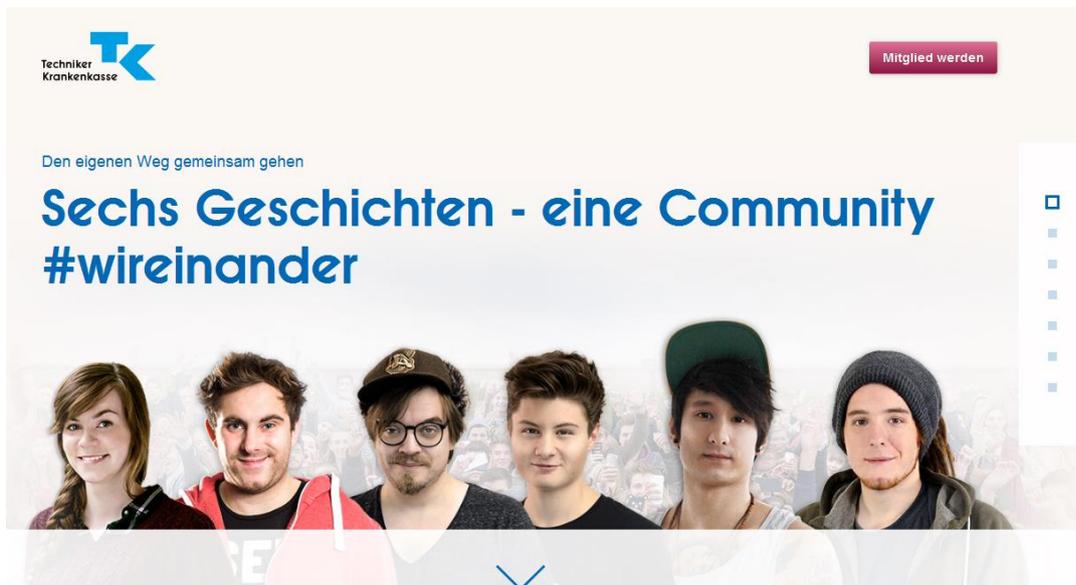


Abbildung 14: Screenshot - Sechs weitere Geschichten von Youtube-Stars in der zweiten Kampagnenphase (<https://wireinander.tk-social.de/>)

Die Geschichten der vier Hauptprotagonisten wurden nicht nur auf der Microsite verarbeitet, sondern ebenfalls im TK aktuell Magazin als Print und Online-Artikel, wo diese als längere Texte aufbereitet sind, was der Darstellungsform des Mediums auch hier gerecht wird.

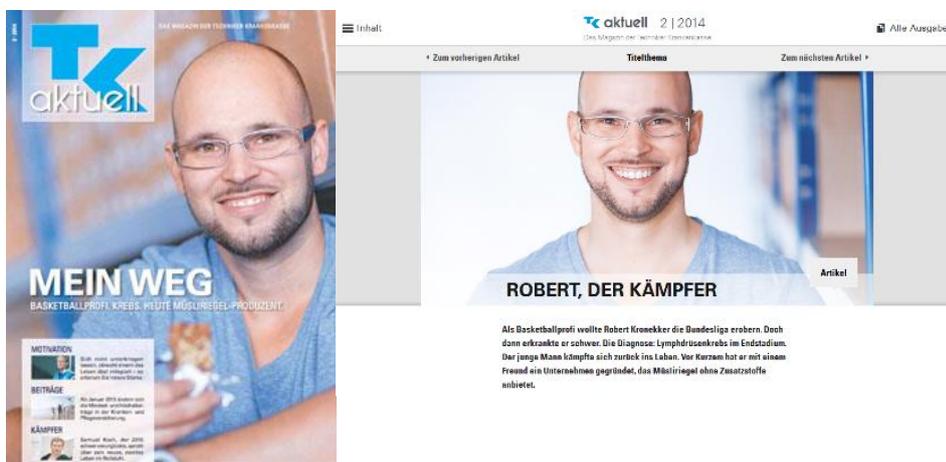


Abbildung 15 (rechts): Screenshot - TK aktuell (<http://tk-aktuell.tk.de/tk-aktuell-2-2014/robert-der-kaempfer/>)

Abbildung 16 (links): TK aktuell Magazin (<http://tk-aktuell.tk.de/wp-content/uploads/2014/10/TK-aktuell-2-2014.pdf>)

Der ausgestrahlte TV-Spot präsentiert kurz alle drei Geschichten und kommuniziert jeweils die drei Hauptaspekte der Stories. In diesem wird auf die Microsite verwiesen. Dadurch kann bei Rezipienten Interesse geweckt werden, wodurch sie die Microsite aufrufen – nicht zuletzt im Einklang mit der Erläuterung im zweiten Kapitel dieser Arbeit über parallele Nutzung von TV und Internet ist dies als effektive Strategie zu bewerten. Auf Youtube werden die im TV Spot zu einem Video verarbeiteten Teaservideos jeweils separat über den Channel der Techniker Krankenkasse distribuiert. Sowohl im TV als auch beim Video auf Youtube wird auf die Microsite verwiesen, auf welcher die gesamte Geschichte erfahren werden kann.

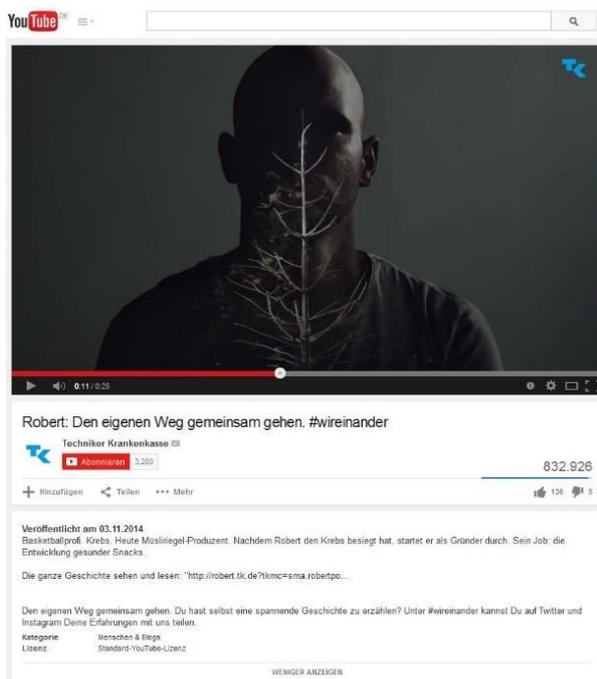


Abbildung 18: Screenshot - Werbespot Robert (<http://youtu.be/1GsP2WuIh0c>)

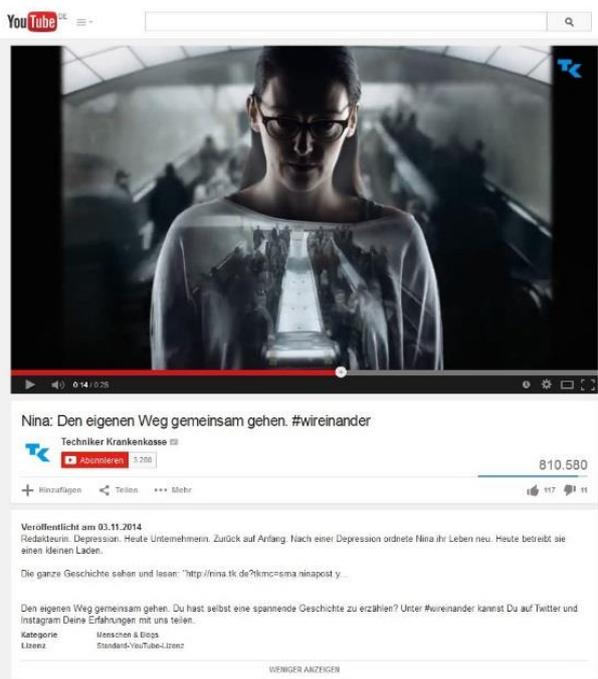


Abbildung 17: Screenshot - Werbespot Nina (<http://youtu.be/64zJYcH3-ZU>)

Dezente Banner Ads als performantes Online-Marketing erzählen die Geschichte mit den drei Hauptelementen Damals-Ereignis-Heute, welche nacheinander als Worte eingeblendet werden. Eine solche Minimal Story (vgl. Kapitel 3.1) kann bereits Interesse erzeugen und so Nutzer effektiv auf die Microsite bringen, um dort die ganze Geschichte zu erfahren. Durch klicken auf den Banner gelangen die Nutzer auf die Microsite, ohne einen Medienbruch zu vollziehen. Die Anzeigen wurden über Google AdSense geschaltet – das bedeutet, diese erscheinen auf vielen verschiedenen Websites, welche Werbung über Google AdSense einbinden. Google AdSense ist eine über Google buchbare Anzeigenplatzierung auf Websites, die AdSense einbinden. Die angezeigten Werbebanner sind dabei an das zuvor analysierte Verhalten des Internetnutzers abgestimmt. Dazu dienen kleine Tracking-Dateien, die im Browser zwischengespeichert werden und auswerten, welche Seiten der Nutzer sucht und aufruft. Wenn sich ein Nutzer sich beispielsweise zuvor im Internet über Krankenversicherungen informiert hat, so wird ihm diese auf ihn abgestimmte Werbung – also Banner von Krankenkassen - präferiert angezeigt werden. Weiter soll an dieser Stelle jedoch nicht auf die Funktionsweise von Google AdSense

eingegangen werden, da dies – besonders im Hinblick auf Algorithmen, Verhaltensanalyse und Optimierung ein riesiges Forschungsfeld eröffnen würde. Dieser Bereich des Performance Marketings ist allerdings nicht das Thema dieser Arbeit.



Abbildung 19: Screenshot - Google Ads Werbebanner mit Nina

Die Printanzeigen sind deutlich im Sinne einer integrierten Strategie an das Design der Kampagne gehalten, bieten inhaltlich allerdings noch weitere Informationen. Während die Bannerwerbung interaktiv die Möglichkeiten des Internets nutzt um Aufmerksamkeit zu wecken - was besonders bei der niedrigen Aufmerksamkeitsspanne im Internet und in Bezug auf Aspekte wie Banner Blindness essentiell ist, um den Nutzer im Sekundenbruchteil mit dem Teaser der Story „abzuholen“ (vgl. Kapitel 2.2) – bietet die Printanzeige ein paar weitere kleiner gedruckte Sätze zusätzlich. Diese sind auch notwendig, um auf die Microsite zu verweisen, da an dieser Stelle ein Medienbruch stattfindet, also der Wechsel von Print zum digitalen Meta-Medium Internet.



Abbildung 20: Printanzeigen Robert, Nina, LeFloid (Quelle: WuV / Fischer-Appelt)

Partizipation und Interaktivität

Wie im dritten Kapitel dieser Arbeit erläutert wurde, bieten gute Geschichten Anknüpf- und Identifikationspunkte für die Rezipienten und senden eine implizite Einladung zum Dialog aus. Diese Einladung wurde während der Kampagne nicht nur impliziert, sondern aktiv kommuniziert – dies wird bereits durch den Hashtag #wireinander deutlich, der titelgebend für die Kampagne ist. Hashtags sind durch ein Raute-Zeichen gekennzeichnete zusammengeschrriebene Ausdrücke, welche in sozialen Netzwerken verwendet werden. Ein Hashtag wird durch die Kennzeichnung zu einem Link, beziehungsweise einem Sammelbegriff, unter welchem alle Beiträge kategorisiert werden, welche dieses Hashtag erwähnen. Eingeführt durch das soziale Netzwerk Twitter werden Hashtags heute ebenso im populärsten sozialen Netzwerk Facebook verwendet (Statista 2013). Die TK kommunizierte im Rahmen der Kampagne den Hashtag aktiv mit der Aufforderung, eigene Geschichten über Netzwerke wie Youtube, Twitter, Google+, Instagram und Facebook zu teilen. Dieser Aufforderung folgten viele junge Leute und teilten Texte und Videos, in denen sie von der Überwindung schwieriger Zeiten berichten. Darüber hinaus kommunizierte die TK selbst aktiv in den sozialen Medien und trat vorbildlich mit Nutzern in den Dialog. Dabei hat die TK erkannt, dass es in sozialen Netzwerken auf Kommunikation auf Augenhöhe ankommt, und nicht auf das „pushen“ von Werbebotschaften.



Abbildung 21: Beitrag an der Facebook Chronik der TK (www.facebook.com/TechnikerKrankenkasse)



Abbildung 22: Dialogausschnitt unter dem Beitrag (Abbildung 22)

Besonders durch bekannte Youtuber als Protagonisten erzielte die Kampagne eine große Reichweite und bewegte viele Nutzer, eigene Geschichten zu teilen. Die TK wird damit der dialogorientierten, interaktiven und sozialen Kommunikationsansprüche des Internets sehr gut gerecht und gibt den jungen

Leuten mit den Protagonisten authentische Identifikationspersonen. Durch das Teilen eigener Stories noch und einen authentischen Dialog wird ein zudem ein Gemeinschaftsgefühl forciert, welches die Bereitschaft zum Teilen eigener Geschichten forcieren kann. In einem anknüpfenden Gewinnspiel hatten Nutzer darüber hinaus die Möglichkeit, persönliche Gegenstände der Testimonials zu gewinnen. Auf der Microsite verlinkte die TK die geteilten Geschichten unter der Kategorie #wireinander mit kleinen Vorschaubildern, sodass die Teilnehmer zum Teil der Kampagne wurden. Ebenso erstellte die TK auf dem Unternehmenseigenen Youtube-Kanal eine Playlist mit geteilten Videos.



Teile Deinen Weg mit uns und gewinne!

Nicht alles im Leben läuft nach Plan – aber genau das macht es so spannend. Deswegen möchten wir die Geschichte Deines persönlichen Wegs kennenlernen. Erzähl uns, wie Dein Weg aussah, welchen Wendepunkt es in Deinem Leben gab und wie Du Deinen Weg heute gehst.

Bei Simon Unge lautet er "Skater. Sportunfall. Heute YouTuber & Longboarder". Kannst Du Deinen Weg auch in drei Stichpunkten zusammenfassen? "Damals. Ereignis. Heute ..."

Abbildung 23: Screenshot - Mitmachen! (<https://wireinander.tk-social.de/gewinnspiel-youtubestars.html>)

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Techniker Krankenkasse'. At the top right, there is a red 'Abonnieren' button with '3.290' subscribers. Below the channel name, there are navigation tabs for 'Übersicht', 'Videos', 'Playlists', 'Kanäle', 'Kanalinfo', and 'Die TK'. The main content area features a playlist titled '#wireinander - Eure Geschichten' with a thumbnail image of a person on a street. Below the title, it says 'von Techniker Krankenkasse • 44 Videos • 4.677 Aufrufe • Vor 4 Tagen aktualisiert'. A short description follows: 'Ihr habt etwas erlebt, das Euer Leben oder Eure Einstellung zum Leben verändert hat? Unter #wireinander könnt Ihr Eure Erlebnisse und Erfahrungen mit uns teilen. Die ersten spannenden Geschichten findet Ihr hier.' Below the description are three buttons: 'Alle ansehen', 'Teilen', and 'Speichern'. The playlist itself is a list of five videos:

Video Index	Video Title	Channel	Duration
1	Meine #Wireinander Geschichte Emirhan	Emirhan Tv™	3:56
2	#wireinander wie mich Morbus Crohn zu einem Glücklicheren Menschen machte	zOEesbLoG	15:56
3	#wireinander gegen gewalt und Schmerzen Total	AndroPlay	17:30
4	Meine #WIReinander Geschichte !	SpielBetrieb LP	11:17
5	Meine #wireinander Geschichte	ShadowZweig LP	7:48

Abbildung 24: Ausschnitt der Playlist mit geteilten Videos auf dem Youtube-Kanal der TK

5.3 Fazit der Kampagne

Es lässt sich also zusammenfassen: In der Kampagne #wireinander der Techniker Krankenkasse und Fischer Appelt wird Storytelling als Content Marketing Instrument strategisch angewendet. Der Content sind dabei die emotionalen Geschichten der genannten Protagonisten, welche aus einem Lebenstraum bestehen, in welchen durch einen gesundheitlichen Einschnitt ein Konflikt gelegt wird, welcher letztendlich in einem glücklichen Ende abschließt. Die Techniker Krankenkasse bildet dabei implizit ein Attribut der Protagonisten, während ein Branding der Microsite durch Logo sowie Elemente und Farben des Corporate Designs fast ausschließlich auf gestalterischer Ebene stattfindet. Im Hinblick auf die Grundmotive menschlichen Handelns entspricht der Charakter der Kampagne dem Sicherheitsmotiv, da die TK als helfender Begleiter dargestellt wird.

Die Geschichten sind auch für sich allein stehend interessant und spannend. Ihre Wirkung auf den Rezipienten beeinflusst jedoch durch den Kontext, in welchem sie auf der Microsite eingebunden sind, das Markenbild der TK im Gedächtnis. Nicht zuletzt durch die partizipativen interaktiven Elemente, insbesondere dem Aufruf zum Teilen eigener Geschichten unter dem Hashtag #wireinander, wurde eine große Reichweite erzielt. Die Fortsetzung der Kampagne mit weiteren Youtubern nach dem Erfolg durch LeFloid als Testimonial spricht für eine dynamische auf Feedback reagierende Implementierung der Strategie, welche jedoch weiterhin auf allen Ebenen integriert stattfindet. So werden zahlreiche Kanäle und Medien in diesem Rahmen zur Promotion der Stories verwendet: über flankierende TV-Werbung, über Google Ads als Performance Marketing bis hin zur crossmedialen Adaption der Geschichten im TK Magazin als Texte. So wurden ebenfalls die Besonderheiten der einzelnen Medienformen berücksichtigt. Mit Rückblick auf die Definition von Storytelling als Instrument der Content Marketing Strategie lässt sich dies auf den Punkt bringen:

Die Techniker Krankenkasse hat Storytelling in der Content Marketing Strategie eingesetzt, indem sie emotionale inspirierende Geschichten von Menschen aus dem echten Leben im Zusammenhang mit Gesundheitsthemen (Krankenkassenkunden \Leftrightarrow Gesundheitsthemen) für eine junge Zielgruppe bereitgestellt hat. Diese wurden multimedial aufbereitet und auf einer unternehmenseigenen Microsite im Rahmen einer integrierten Strategie, welche crossmediale Promotion und Interaktivität umfassend anwendete, distribuiert. Dabei spricht der Fokus auf die Online-Partizipation nicht nur für eine exzellente Adaption der Attribute von Online-Kommunikation, sondern einhergehend mit der Einbindung junger Youtube-Stars für die besonders fokussierte Ansprache eines jungen Publikums, welche somit im Alter des Berufseintritts eine erste Identifikationsbasis mit der TK als Krankenkasse erhalten. Die Kampagne kann daher als aussagekräftiges praktisches Beispiel für die in dieser Bachelorarbeit theoretisch herausgearbeiteten Erkenntnisse dienen und somit bestätigen, dass diese bereits angewendet werden.

6. Fazit und Ausblick

In der Arbeit konnte gezeigt werden, dass Content Marketing und Storytelling nicht nur kurzlebige Buzzwords der Marketingszene sind. Storytelling und Content Marketing sind nachhaltig bedeutsame Resultate eines massiven Kommunikationswandels durch die heutige Flut von Informationen und Produkten in einer globalisierten und vernetzten Welt des Massenkonsums. Besonders das Konzept von Content Marketing, zusammen mit der Forderung an Unternehmen umfassende Kompetenzen in der Erstellung und Distribution von Medien zu besitzen, kann in Zukunft mit weitreichenden strukturellen Veränderungen einhergehen. Die klassischen Disziplinen der Public Relations und des Marketings (im Sinne des verkürzten Verständnisses) basierten in den letzten Jahren und Jahrzehnten darauf, in einer bestehenden Medienlandschaft Plätze in Publikationen zu kaufen oder zu verdienen. Dies wird auch weiterhin wichtig sein, jedoch nimmt die Bedeutung von Owned Media – also eigener Kanäle – stark zu. Um in der Flut von Informationen, Produkten und Unternehmen präsent und in Erinnerung zu bleiben ist es umso wichtiger, die eigenen Kommunikationshandlungen in einer integrierten Strategie zu kommunizieren, um eine einheitliche Profilierung zu gewährleisten. Dies ist einerseits auf formaler Ebene zu realisieren, beispielsweise durch einhalten des Corporate Designs, als auch auf inhaltlicher Ebene mit Corporate Messages – besonders, wenn es um Storytelling geht. Storytelling als Content Marketing Instrument einzusetzen erfordert umfassende Kenntnisse verschiedener Disziplinen der Kommunikation und Medienerstellung sowie Distribution, als auch auf dramaturgischer, gestalterischer und technischer Ebene. Die Forderung nach Marken- oder Content Redaktion stellt dabei eine logische Möglichkeit zur Bewältigung der neuen Aufgaben dar. Der Reformierung alter Strukturen, wie der formalen Separierung der Kommunikationsabteilungen in Marketing, Public Relations und/oder Unternehmenskommunikation sollte mit Offenheit begegnet werden.

Bei konsequenter und professioneller Umsetzung einer Strategie mit Content Marketing und Storytelling können ausgezeichnete Kampagnen entstehen, welche nachhaltig das Markenbild positiv festigen. Die Kampagne der Techniker Krankenkasse kann als ausgezeichnetes Beispiel dafür genannt werden, welche nicht die erste war und sicher nicht die letzte dieser Art sein wird. Es ist davon auszugehen, dass Content Marketing und Storytelling auch in Zukunft bedeutend bleiben und von immer mehr Unternehmen angewendet werden.

Am Ende ist dies Fluch und Segen zugleich, denn Content Marketing resultiert aus dem Bestreben, mit guten Inhalten in einer von Informationen überfluteten Medienlandschaft hervorzustechen und Bezugsgruppen so anzuziehen. Wenn jedoch alle Unternehmen beginnen, Content zu publizieren, dann nimmt die Informationsflut stetig zu. Der im zweiten Kapitel thematisierte Kommunikationswettbewerb wird somit erneut eine massive Steigerung erfahren, was mit erhöhten Anforderungen an die einzelnen Unternehmen einhergehen wird. Und auch Storytelling kann von seiner Wirkungsweise einbüßen, wenn Geschichten immer wieder zu den gleichen Strickmustern und emotionalen Bildern greifen (vgl.

Friedrich 2013: S. 78) und Geschichten somit nichts Besonderes mehr darstellen, sondern alltäglich werden. Denn die Nutzer finden sich dann in einer *Flut des Besonderen* wieder, in welcher die einzelne Geschichte untergeht, oder wie Wehmeier und Winkler besonders in Bezug auf Storytelling um Persönlichkeiten schreiben: „Diese Vermassung miteinander konkurrierender, »außeralltäglicher« Personeninszenierungen führt somit paradoxerweise zu einer »Veralltäglichung« und Abnutzung des Phänomens“ (Wehmeier und Winkler 2012: S. 385).

Raum für weitere wissenschaftliche Untersuchung bietet besonders in der Eruierung anderer Instrumente für Content Marketing. Da der Fokus dieser Arbeit auf digitalem Storytelling im Internet liegt, wäre es ebenso spannend zu untersuchen, wie sehr Offline-Elemente in eine Crossmediale Content Marketing Kampagne eingebunden werden könnten. Besonders Events und Veranstaltungen als Content würden ein großes Feld für weitere Untersuchungen eröffnen. Insbesondere im Kontext der Sorge um die Nachteile massenhaften Storytellings und Content Marketings wäre die Entwicklung neuer Instrumente und Varianten, die Nutzern Inhalte mit Mehrwerten liefern, interessant. Beispielsweise würde sich mit dem zunehmenden technologischen Fortschritt von Augmented Reality Technologien ein weiteres gewaltiges Feld eröffnen. Wie kann Augmented Reality Content im Rahmen von Content Marketing aussehen und wie könnten diese Inhalte distribuiert werden? Besonders der Aspekt von Storytelling in der Augmented Reality wäre ein spannendes Feld, welches die Art und Weise wie Geschichten rezipiert und erlebt werden, massiv verändern könnte. Unternehmen haben die Chance, an dieser Stelle Initiativen zu ergreifen, um Pioniere in der Medienlandschaft zu sein und als erste einzigartige neue Formate zu produzieren. Durch digitale Fernsehkanäle machen heute bereits einige Unternehmen den Schritt, eigene TV-Distributionswege zu etablieren. Apple TV oder Amazon Fire TV mögen dabei nur die Anfänge eines viel größeren Feldes sein. Auch Unternehmen wie Red Bull verkaufen lange nicht einfach nur Energy Drinks, sondern schaffen umfangreiche Markenwelten und distribuieren riesige Mengen an Content – bis hin zum Fallschirmsprung von Felix Baumgartner aus über 39.000 Metern Höhe (vgl. Spiller 2012).

Auch wenn diese Ansätze heute zunehmend relevanter werden, sollten diese kritisch hinterfragt werden. Wo liegen die Grenzen von Content Marketing? Wann kann Content Marketing in einer umfassenden Makroebene etwas werden, was nicht mehr nur die Bereitstellung von Inhalten mit Mehrwert im Sinn hat? Werden wir irgendwann den Content „Schulunterricht“ von Google zur Verfügung gestellt bekommen, um durch „gebrandetes“ Lernen die Marke auf Lebenszeit im Gedächtnis der Kinder zu verankern? Dieses Beispiel mag weit hergeholt sein, aber es lässt eine weitere Frage deutlich werden: wann ist Content Marketing moralisch und rechtlich nicht mehr vertretbar? Denn ein reflektierter und verantwortungsbewusster Umgang mit Methoden, welche unter anderem neurowissenschaftliche Kenntnisse nutzen, um Menschen unterbewusst zu beeinflussen ist essentiell – dies sollte nicht nur für Content Marketing und Storytelling, sondern für jede Art von Kommunikation gelten.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Backe, Hans-Joachim (2011): Computergestütztes Erzählen. In: Matías Martínez (Hg.): Handbuch Erzählliteratur. Theorie, Analyse, Geschichte. Stuttgart: Metzler, S. 49–52.

Behr, Nikolai (2012): Web-Videos in der internen und externen Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 1. Aufl. Konstanz: UVK (PR Praxis, 7).

Beuth, Patrick (2013): Die Kanzlerin von Neuland. ZEIT online. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-06/merkel-das-internet-ist-fuer-uns-alle-neuland>, zuletzt aktualisiert am 11.09.2013, zuletzt geprüft am 18.01.2015.

Bottler, Dietmar (2011): Virtuelle Erlebniswelten als Instrument der Markenkommunikation. In: Elke Theobald und Philipp T. Haisch (Hg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter ; mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, S. 237–250.

Buchele, Mark-Steffen; Alkan, Saim (2012): Website als Basis der Unternehmenskommunikation im Internet. In: Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 1. Aufl. Konstanz: UVK (PR Praxis, 7).

Buddenberg, Danny (2011): Digitale Markenführung mit klassischer Online-Werbung. In: Elke Theobald und Philipp T. Haisch (Hg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter ; mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, S. 251–273.

Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Petter (Hg.) (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Massnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler (SpringerLink : Bücher).

Donaton, Scott (2013): The 10 commandments of content. Online verfügbar unter <http://www.fastcocreate.com/3017868/the-10-commandments-of-content>, zuletzt geprüft am 17.01.2015.

dpa (2014): Gesetzliche Krankenversicherung: Techniker Kasse ist erstmals größer als die Barmer. SPIEGEL online. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/techniker-krankenkasse-tk-ist-erstmal-groesser-als-die-barmer-bek-a-943410.html>, zuletzt aktualisiert am 14.01.2014, zuletzt geprüft am 07.03.2015.

Eck, Klaus; Eichmeier, Doris (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie. 1. Aufl. Freiburg, München: Haufe.

Etzold, Veit; Ramge, Thomas (2014): Equity storytelling. Think - tell - sell ; mit der richtigen Story den Unternehmenswert erhöhen ; [what's your story?]. Wiesbaden: Springer Gabler.

Fog, Klaus; Budtz, Christian; Yakaboylu, Baris (2005): Storytelling. Branding in practice. Berlin, New York: Springer.

Frenzel, Karolina; Müller, Michael; Sottong, Hermann J. (2006): Storytelling. Das Praxisbuch. München, Wien: Hanser (eibis e-Bib Projekt).

Friedrich, Andreas (2013): Storytelling in Onlinewerbefilmen: Warum sich Geschichten im Web 2.0 so gut verkaufen. Hamburg: Diplomica Verlag.

- Gaiser, Brigitte (2011):** Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenkommunikation. In: Elke Theobald und Philipp T. Haisch (Hg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter ; mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, S. 3–23.
- Gillet, Rachel (2014):** Why Our Brains Crave Storytelling In Marketing. fastcompany.com. Online verfügbar unter <http://www.fastcompany.com/3031419/hit-the-ground-running/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing?partner=rss>, zuletzt aktualisiert am 04.06.2014, zuletzt geprüft am 08.03.2015.
- Gutjahr, Gert (2013):** Markenpsychologie. Wie Marken wirken - Was Marken stark macht. 2., überarb. u. erw. Aufl. 2013. Wiesbaden: Imprint: Springer Gabler (SpringerLink : Bücher).
- Haisch, Philipp T. (2011):** Bedeutung und Relevanz der Onlinemedien in der Marketingkommunikation. In: Elke Theobald und Philipp T. Haisch (Hg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter ; mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, S. 79–94.
- Herbst, Dieter (Hg.) (2014a):** Storytelling. 3., überarb. Auflage. Konstanz: UVK (PR Praxis, 15).
- Herbst, Dieter Georg (2014b):** Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer? In: Stefanie Dänzler und Thomas Heun (Hg.): Marke und digitale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 223–241.
- Herrmann, Susanne (2014):** "Wireinander": Die Versicherungsgeschichten von Fischer-Appelt. Online verfügbar unter http://www.wuv.de/agenturen/wireinander_die_versicherungsgeschichten_von_fischer_appelt, zuletzt aktualisiert am 03.11.2014, zuletzt geprüft am 07.03.2015.
- Hilzensauer, Andrea (2014):** Storytelling – Mit Geschichten Marken führen. In: Silvia Huber (Hg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS, S. 87–101.
- Hoepfner, Jörg (2012):** Kundenkommunikation: Markenbildung und Beziehungsmanagement im Web. In: Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 1. Aufl. Konstanz: UVK (PR Praxis, 7).
- Huck-Sandhu, Simone (2014):** Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In: Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 651–668.
- Hühn, Peter (2011):** Erzähltexte im Verhältnis zu anderen Textsorten. In: Matías Martínez (Hg.): Handbuch Erzählliteratur. Theorie, Analyse, Geschichte. Stuttgart: Metzler.
- Ingenhoff, Diana; Mays, Britta (2012):** Online-Kampagnen. In: Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 1. Aufl. Konstanz: UVK (PR Praxis, 7).
- Joller, Jasmin; Siegenthaler, Eva; Stettler, Evelin (2008):** Transportation Theorie vs. Wirklichkeitstransfer Theorie. In: Matthias Steinmann (Hg.): Exkursionen in Sophies zweiter Welt. Neue Beiträge zum Thema des Wirklichkeitstransfers aus psychologischer und medienwissenschaftlicher Sicht. 1. Aufl. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt (Berner Texte zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, Bd. 11), S. 331–361.

- Kämper, Vera (2013):** Die Kanzlerin entdeckt #Neuland. SPIEGEL online. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/kanzlerin-merkel-nennt-bei-obama-besuch-das-internet-neuland-a-906673.html>, zuletzt aktualisiert am 19.06.2013, zuletzt geprüft am 18.01.2015.
- Kattan, Omar (2014a):** Brand Storytelling: A big theme at Cannes this year. Brandstories. Online verfügbar unter <http://www.brandstories.net/2014/06/20/brand-storytelling-big-theme-cannes-year/>, zuletzt aktualisiert am 20.06.2014, zuletzt geprüft am 14.10.2014.
- Kattan, Omar (2014b):** Marketers: Think like Storytellers. Brandstories. Online verfügbar unter <http://www.brandstories.net/2014/07/02/marketers-think-like-storytellers/>, zuletzt aktualisiert am 02.07.2014, zuletzt geprüft am 14.10.2014.
- Knop, Carsten (2013):** Angela Merkel im #Neuland der Häme. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/obama-besuch-in-berlin-angela-merkel-im-neuland-der-haeme-12237056.html>, zuletzt aktualisiert am 19.06.2013, zuletzt geprüft am 18.01.2015.
- Lahn, Silke; Meister, Jan Christoph (2013):** Einführung in die Erzähltextanalyse. 2. Aufl. Stuttgart, Weimar: Metzler (BA : Studium).
- Lampert, Marie; Wespe, Rolf (2013):** Storytelling für Journalisten. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK (Praktischer Journalismus, 89).
- Lange, Mirko (2014a):** Content Marketing: Market wächst enorm (Studie 2014). Online verfügbar unter <http://www.talkabout.de/aktuelle-studie-der-markt-fuer-content-marketing-waechst-enorm/>, zuletzt aktualisiert am 26.07.2014, zuletzt geprüft am 14.02.2015.
- Lange, Mirko (2014b):** Sanellas Content Strategie: "Das ist aber eine tolle Werbung, Papa"! Online verfügbar unter <http://www.talkabout.de/sanellas-content-strategie-das-ist-aber-eine-tolle-werbung/>, zuletzt aktualisiert am 20.12.2014, zuletzt geprüft am 14.02.2014.
- Littek, Frank (2011):** Storytelling in der PR. Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen. Wiesbaden: VS-Verl.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2008):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 10., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing-Edition).
- Micheli, Marco de (2014):** Content Marketing in der Praxis. Praxistipps, Fallbeispiele und Arbeitshilfen von der Strategie und Planung über die Produktion und Verteilung bis zum Monitoring für ein erfolgreiches Content Marketing. neue Ausg. Zürich 38 Wollishofen: PRAXIUM (Praxisinformationen für den beruflichen Erfolg).
- Petrides, Isabel (2014):** Quo vadis Integrierte Kommunikation? Zur Aktualität eines Paradigmas. In: Stefanie Dänzler und Thomas Heun (Hg.): Marke und digitale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 379–395.
- Pispers, Ralf; Dabrowski, Joanna (2012):** Neuromarketing im Internet. 2., Auflage. Freiburg im Breisgau: Haufe-Lexware (Haufe Sachbuch Wirtschaft).
- Pleil, Thomas (2012a):** Kommunikation in der digitalen Welt. In: Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 1. Aufl. Konstanz: UVK (PR Praxis, 7).
- Pleil, Thomas (2012b):** Weblogs im Kommunikationsmanagement. In: Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 1. Aufl. Konstanz: UVK (PR Praxis, 7), S. 237–253.

Pulizzi, Joe (2013): Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less: McGraw-Hill Publ.Comp.

Reidel, Michael (2014): LeFloid lässt Abrufzahlen bei Markenkampagne explodieren. Horizont. Online verfügbar unter <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Techniker-Krankenkasse-LeFloid-laesst-Abrufzahlen-bei-Markenkampagne-explodieren-131404>, zuletzt aktualisiert am 12.11.2014, zuletzt geprüft am 07.03.2015.

Rota, Franco (2011): Public Relations, Corporate Publishing und Social Networks. In: Elke Theobald und Philipp T. Haisch (Hg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter ; mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, S. 373–398.

Schaerf, Lucas (2015): Digital Marketing Trends 2015 - Was erwartet uns? Online verfügbar unter <http://www.content-garden.com/digital-marketing-trends-2015-blick-in-die-zukunft/>, zuletzt geprüft am 17.01.2015.

Scheier, Christian; Schneider, Johannes; Bayas-Linke, Dirk (2010): Codes. Die geheime Sprache der Produkte. 1. Auflage. München: Haufe Verlag.

Scheufele, Bertram (2014): Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte. In: Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 89–122.

Schmid, Sebastian (2014): Die Marke als Redaktion – Überlegungen zu einer Hybridkategorie in der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter. In: Stefanie Dänzler und Thomas Heun (Hg.): Marke und digitale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 67–89.

Schütz, Volker (2014): Warum Content Marketing die Rettung des Digitalmarketings ist. Horizont. Online verfügbar unter <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Content-is-king-Warum-Content-Marketing-die-Rettung-des-Digitalmarketings-ist-121272>, zuletzt aktualisiert am 08.07.2014, zuletzt geprüft am 08.03.2015.

Scott, David Meerman (2014): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen. 4. Aufl. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp.

Silvia Ettl-Huber (2014): Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation. In: Silvia Huber (Hg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS, S. 9–26.

Spiller, Christian (2012): Felix Baumgartner - Die Redbullisierung des Sports. ZEIT online. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/sport/2012-10/baumgartner-redbull-sport-marketing>, zuletzt aktualisiert am 16.10.2012, zuletzt geprüft am 08.03.2015.

Statista (2013): Top 10 Soziale Netzwerke nach der Anzahl der Besucher im September 2013 (in Millionen). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170467/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 27.02.2015.

Statista (2015a): Anteil der Internetnutzer an der Weltbevölkerung in den Jahren 1993 und 2014. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172508/umfrage/internetnutzung-weltweit-zeitreihe/>, zuletzt geprüft am 27.02.2015.

Statista (2015b): Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die das Internet mindestens gelegentlich nutzen, von 1997 bis 2014. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/>, zuletzt geprüft am 27.02.2015.

Statista (2015c): Welches sind die drei größten Herausforderungen des Marketings in den nächsten fünf Jahren?. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241667/umfrage/herausforderungen-fuer-marketing-in-den-naechsten-jahren/>, zuletzt geprüft am 27.02.2015.

Statista (2015d): Wer verantwortet in Ihrem Unternehmen das Thema Content Marketing. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/255996/umfrage/verantwortung-fuer-content-marketing-in-unternehmen/>, zuletzt geprüft am 27.02.2015.

Statista (2015e): Anteil der Befragten (14 bis 49 Jahre), die häufig, manchmal oder selten Internet und TV parallel nutzen in den Jahren 2001 bis 2014. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209512/umfrage/entwicklung-der-parallelnutzung-von-internet-und-fernsehen-zeitreihe/>, zuletzt geprüft am 27.02.2015.

Theobald, Elke (2011): Die Herausforderung Internet für Markenführung und Markenkommunikation. In: Elke Theobald und Philipp T. Haisch (Hg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter ; mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, S. 97–109.

TK-Pressestelle (2015): Die TK auf einen Blick. Hg. v. Techniker Krankenkasse. Online verfügbar unter <https://www.tk.de/tk/themen/050-publikationen/die-tk-auf-einen-blick/109214>, zuletzt aktualisiert am 10.02.2015, zuletzt geprüft am 07.03.2015.

Wehmeier, Stefan; Winkler, Peter (2012): Personalisierung und Storytelling in der Online-Kommunikation. In: Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 1. Aufl. Konstanz: UVK (PR Praxis, 7), S. 383–393.

Westermann, Arne; Schmid, Michaela (2012): Public Relations: Online Kommunikation und Reputationsmanagement im gesellschaftlichen Umfeld. In: Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 1. Aufl. Konstanz: UVK (PR Praxis, 7), S. 173–184.

Zeh, Juli (2013): Merkel und das "Neuland". Es geht um etwas anderes. Stern. Online verfügbar unter <http://www.stern.de/politik/deutschland/merkel-und-das-neuland-es-geht-um-etwas-anderes-2030451.html>, zuletzt aktualisiert am 27.06.2013, zuletzt geprüft am 18.01.2015.

Zerfaß, Ansgar; Pleil, Thomas (2012): Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 1. Aufl. Konstanz: UVK (PR Praxis, 7), S. 39–82.

Anhang

Videoauswertung		Damals		Ereignis		Heute					
Timecode/ Protagonist		00:00 00:10	00:20	00:30	00:40	00:50	01:00	01:10	01:20	01:30	01:35
Jana Teschke 01:35min	Inhaltsebene wichtig	Hockeyspielerin, Leidenschaft, Team	In argentinen Lehrgang, Torabschlussübung; dabei Jana beim Hockey spielen;	Diagnose Kreuzbandriss	Operation, halbes Jahr Einsatzfähig	Schreckliches Gefühl, lange Auszeit	Physiotherapie, Rehabprogramm	Gesundheit wichtig im Sport	Nächstes Großes Ziel: Teilnahme olympische	Jana lächelnd	
	Bildebene	Jana in Hockeytrikot, Sportfeld, Turnhalle	halbrtransparente Bildmontage mit Jana und brechendem Hockeyschläger	Krankenhauszenen	Durch Zaun auf Feld gucken, auf der Bank sitzen	Jana beim laufen, Treppe hoch laufen					
	Branding	Mein Weg mit der TK, Jana Teschke, 24								Den eigenen Weg gemeinsam gehen.	
Nina Schmidt 01:34min	Inhaltsebene	Lifestyle/Redakteurin, harte Arbeit	eigenen Standard zu erreichen immer schwieriger, immer anstrengender, Angst "Man brennt aus" -> Burnout	Umfeld hat Reifele gezogen, auf Problem aufmerksam gemacht	großer Schritt zum Arzt zu gehen, Helfen lassen, wieder Mut fassen	Veränderung: Stärker, als sie dachte	Hart arbeiten; aber, für sich selbst, steht hinter den Produkten	Boutique eröffnet, heute erfolgreiche Unternehmerin	Großaufnahme Bildmontage mit Nina und Robert, Blick hebend		
	Bildebene	Nina; Arbeitsszenen Redaktion, Tippen, Seiten, Magazine, Kalender, Telefon, Flugzeug	halbrtransparente Bildmontage mit Nina und Rolltreppe mit Menschen; herunterfallende Magazine	Nina in ihrer Boutique, mit Stoffen	Arbeit in und Szenen aus Ninas Boutique	Leuchtend wirkende Bildmontage mit Nina und Robert, Blick hebend					
	Branding	Nina Schmidt, 34 (! Nur Name, Alter: Mein weg mit der TK-Branding fehl -> eventuell vergessen worden?)								Den eigenen Weg gemeinsam gehen.	
Robert Kronekke 01:27min	Inhaltsebene	Basketball ist sein Leben, 7 Tage die Woche Training; "Meine Welt früher Bestand zu 110% aus Basketball, das war mein Leben"	Leistung lässt nach, Probleme spürbar: kurz vor Weihnachten bereit den Kampf	Diagnose hat ihn komplett aus dem Leben gerissen, aber bereit den Kampf aufzunehmen	Entschluss Umorientierung	Erkannt, wie wichtig Ernährung ist; will gesunden Snack entwickeln	Endprodukt Musliriegel ohne Zusatzstoffe; Erkenntnis: Zwar kein Basketballprofi geworden, aber mache gesunde Musliriegel und bin glücklich	Wirft Basketball in den Basketballkorb; danach Großaufnahme Robert, Lächeln			
	Bildebene	Robert mit Basketball, viele Großaufnahmen	Lyphdrüsenkrebs Nahaufnahmen, halbrtransparente Bildmontage mit Robert und Weihnachtsbaum der kahl wird; einsamer	Finger an Ahre, Weizenfeld	Robert in Küche, mit Zutaten	holt Riegel aus dem Ofen					
Geinsam	Sonstiges	Keine anderen Personen außer dem jeweiligen Protagonisten im Video (zweischndurch distanziert Statisten, jedoch nur sehr wenig, zb. Diverse Menschen auf Rolltreppe bei Bildmontage in Ninas Video) -> großer Fokus auf Geschichte der Protagonisten/Personalisierung									
Lefloid 06:43min	Audioebene	Sehr gleichmäßige dezente musikalische Untermalung, nicht ablenkend. Kurze Sound-Effekte beim Ereignis anders als die übrigen Videos, Youtube: eigener charakteristischer Stil der Videos auf seinem Channel = hohe Authentizität									

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.



Hamburg, 09.03.2015

Unterschrift

Ort, Datum