

STORYTELLING IN DEN PUBLIC RELATIONS

**Erzählen Sie die spannende Geschichte
Ihres Unternehmens**

Dieter Georg Herbst

4., völlig überarbeitete Auflage

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

Dieter Georg Herbst

Storytelling in den Public Relations

Erzählen Sie die spannende Geschichte Ihres Unternehmens

PR Praxis, 15

Köln: Halem, 2021

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dem Buch auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Mit den Personenbezeichnungen sind stets beide Geschlechter gemeint.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

1. Auflage 2008

2. Auflage 2011

3. Auflage 2014

4. Auflage 2021

© 2021 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-7445-0975-6

ISBN (PDF): 978-3-7445-0977-0

ISSN: 1863-8988

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

Umschlaggestaltung und Satz: Bureau Heintz, Stuttgart

Umschlagfoto: Dieter Georg Herbst

Lektorat: Rüdiger Steiner

Druck: FINIDR, S.R.O., Tschechische Republik

INHALT

Vorwort	8
A WAS IST STORYTELLING?	13
A1 Fakten erlebnisreich erzählen	14
A2 Heutiger Einsatz von Geschichten	23
B WIRKUNG VON GESCHICHTEN	27
B1 Storytelling spricht Denken und Fühlen an	28
B2 Durch Storytelling zum Erlebnisprofil	35
B3 Gute Geschichten erleichtern Entscheidungen	38
B4 Geschichten knüpfen an unseren Zielen an	47
B5 Gute Geschichten bestehen aus Mustern	53
B6 Geschichten sind stark bildhaft	58
B7 Gute Geschichten lassen uns eintauchen	62

C	BEDEUTUNG DES STORYTELLINGS FÜR DIE PUBLIC RELATIONS	71
C1	Optimierung	72
C2	Nutzen	77
C3	Entwicklung	82
C4	Positionierung	90
D	KERNELEMENTE VON GESCHICHTEN	93
D1	Handelnde	94
D2	Handlung	104
D3	Bühne und Requisiten	116
D4	Zeit	122
E	VISUAL STORYTELLING	129
E1	Wachsende Bedeutung von Bildern	130
E2	Bildeinsatz in den PR	132
F	STRATEGISCHE STORYWELTEN	137
F1	Definition	138
F2	Funktionen	140
F3	Entwicklung in sieben Schritten	143
F4	Das Fallbeispiel TribeLearn	149

G	KONZEPTION FÜR DAS STORYTELLING IN DEN PR	157
G1	Vier Phasen	158
G2	Analyse	162
G3	Planung	165
G4	Kreation	169
G5	Kontrolle	171
H	GESCHICHTEN FÜR BEZUGSGRUPPEN	175
H1	Geschichten für Mitarbeitende	176
H2	Geschichten für Journalisten	187
H3	Geschichten für Investoren	189
I	ANWENDUNGSFELDER	195
I1	Breites Spektrum	196
I2	Geschichten über die Marke	199
I3	Storys über Nachhaltigkeit	202
I4	Internationale Geschichten	204
I5	Geschichten im Change der digitalen Transformation	206
J	DIGITAL STORYTELLING	217
J1	Vernetzung	218
J2	Neue Erzählformen	223

K GASTBEITRÄGE **229**

K1	Storywelten in den digitalen Kanälen des Content Marketings	230
K2	Wie wir zu guten Geschichtenerzählern werden	243
K3	Storytelling für Existenzgründer und Unternehmer	251
K4	Storytelling für Märkte – Transmedia Branding	259

X ANHANG **269**

X1	Storytelling-Tools	270
X2	Links	272
X3	Studien	273
X4	Literatur	274
X5	Bildnachweis	280
X6	Index	281

A

WAS IST STORYTELLING?

A1

14

Fakten erlebnisreich erzählen

A2

23

Heutiger Einsatz von Geschichten

A1 FAKTEN ERLEBNIS- REICH ERZÄHLEN

Was bedeutet „Storytelling?“ Mir gefällt die Definition des Dudens als „Erzählkunst“. Warum? Dieser Begriff beinhaltet, dass das Erzählen von Geschichten anspruchsvoll ist und nicht jeder beherrscht; er beinhaltet aber auch, dass dies erlernbar ist. Wie anspruchsvoll gutes Storytelling ist, zeigt sich beispielsweise dort, wo User in Social Media ihre Geschichte von einem Unternehmen oder eine Marke erzählen: Das meiste ist uninteressant und schlecht erzählt, berichten meine dortigen Kollegen. Der Begriff „Erzählkunst“ wiederum ist laut Duden die „Fähigkeit, etwas in mitreißender, spannender Weise zu erzählen“ (Duden 2015, Stichwort Erzählkunst).

Storytelling = Erzählkunst = Fähigkeit, etwas in mitreißender, spannender Weise zu erzählen.

Storytelling in den PR bedeutet demnach, Fakten über das Unternehmen in Form von spannenden und erlebnisreichen Geschichten zu erzählen: „Ich erzähle Dir, wer ich bin, was ich tue und warum Du mit mir am besten Deine eigenen Ziele erreichst.“

Ist Ihnen der Begriff „Fakten“ in der Definition von Storytelling aufgefallen? Storytelling in den PR bedeutet, dass wir Geschichten gezielt, bewusst und gekonnt auf der Basis von Fakten erzählen. Anhand von Informationen, Daten und Zahlen erzählen wir, wofür wir stehen, was wir leisten und welches einzigartig attraktive Erlebnis wir unseren Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Geldgebern und anderen wichtigen Bezugsgruppen ermöglichen. Warum die Faktenbasis gerade in den PR so wichtig ist? Unsere Bezugsgruppen müssen sich verlassen können, dass unsere Geschichten stimmen und belegbar sind. Nur so werden sie uns vertrauen und das Risiko als gering empfinden, dass wir sie enttäuschen.

Geschichten von Wandel und Tradition

Storytelling eignet sich hervorragend, um unseren Mitarbeitern, Journalisten, Geldgebern Erfolgsgeschichten von höchster Präzision mitreißend zu erzählen: Geschichten vom erfolgreichem Wandel, Geschichten von Innovationen und Markterfolgen, Geschichten über die Mitarbeiter und deren Leistungen, Geschichten über begeisterte Kunden. Jeff Bezos erzählt seit vielen Jahren vom Leadership im digitalen Handel. Mark Zuckerberg bringt die Welt in einer Gemeinschaft zusammen. Und Elon Musk bringt Menschen zu anderen Planeten. Wir erzählen, was uns im Unternehmen bewegt, wofür und wogegen die Manager kämpfen. Ganz wichtig: Unsere Bezugsgruppen erfahren von Erfolgen, aber auch von Misserfolgen; von Chancen, aber auch von Risiken – denn diese gehören nun einmal zum unternehmerischen Handeln dazu. Unsere Geschichten erzählen, wie kompetent wir sind und wie wir solche Probleme souverän lösen. Wer hört nicht gern Geschichten aus der digitalen Welt, in der Menschen Videos, Audiofiles und wichtige Tipps tauschen und damit ihr Leben bereichern? Unternehmen erzählen, wie sie hart für die Sicherheit von Daten arbeiten, was dies erschwert und wie sie letztlich doch siegen.

Das Erzählen von Geschichten ist uralte

Was neu ist am Storytelling? Nichts! Das Erzählen von Geschichten ist uralte. Storytelling in den PR knüpft an die uralte und höchst wirkungsvolle Tradition des Geschichtenerzählens an, wie jeder sie vom Lagerfeuer kennt. Geschichten haben Menschen schon erzählt, als es noch keine Sprache gab – mit Höhlenmalerei, Bildern und Zeichnungen im Sand. Von Bildern und Malerei dann zu Sprache und Schrift. Geschichten gab es am Dorfbrunnen, später im Fernsehen, Kino, Hörbuch und im Podcast – schließlich entstanden Erzählwelten im Gaming und auf interaktiven Plattformen. Wenn etwas neu ist, dann dass Menschen in Unternehmen die Kraft von Geschichten für sich (wieder-)entdeckt haben.

Die vier Aufgaben des Storytellings

Storytelling hat in den PR vier Aufgaben:

- 1. Aufmerksamkeit:** Eine gute Geschichte fällt uns auf im Meer bedeutungsloser Informationen. Sie sorgt dafür, dass sich Menschen unseren Überschriften zuwenden und danach dem Text, weil er neu und wichtig ist.

A Was ist Storytelling?

- 2. Information:** Storytelling informiert unsere Bezugsgruppen über unser Unternehmen, damit sie wissen, wer wir sind, was wir für sie tun und warum sie dies gut finden.
- 3. Starke Erlebnisse:** Storytelling löst starke und einzigartige Erlebnisse aus, also Bündel von Gefühlen: Wer Geschichten vom Unternehmen hört, kann sich sicher und geborgen, inspiriert, angespornt oder überlegen fühlen.
- 4. Speichern und Abrufen:** Storytelling sorgt dafür, dass die Bezugsgruppen unser Unternehmen besser speichern und aus ihrem Gedächtnis leichter und schneller abrufen: Je mehr Gefühle unsere Geschichte auslöst, desto besser erinnern sich Mitarbeiter, Kunden, Journalisten an diese.

Ein frühes Beispiel für Storytelling

Geschichten nutzte der Reformpädagoge Johann Heinrich Pestalozzi in seinen PR schon 1777: Durch Spendenbriefe hielt er regelmäßigen Kontakt zu seinen Spendern und Unterstützern. In diesen Spendenbriefen erzählt Pestalozzi Geschichten aus dem Alltag der Kinder, die er in seinem Projekt betreute. Er skizzierte Einnahmen und Ausgaben, veranschaulichte, wie



Abb. 1: Geschichten informieren und lösen starke Gefühle aus.

er die Spendengelder verwendet hatte und verdeutlichte den Erfolg: Ein Haus bekam ein neues Dach, er konnte Werkzeuge anschaffen und Land pachten, um es zu bewirtschaften. Seine Briefe enthielten auch selbstkritische Berichte über Probleme und Misserfolge und vermittelten somit einen ungeschminkten Einblick in seine Arbeit.

Drei Komponenten des Storytellings

Was an diesem Beispiel ersichtlich wird: Die Technik des Storytellings besteht aus den drei Komponenten: *was* das Unternehmen erzählt (Handlung), *wie* das Unternehmen dies erzählt (Darstellung) und *wozu* (Wirkung) es dies tut.

- **Was:** Mit der Handlung und den Beteiligten verdeutlicht das Unternehmen, wie es die Wünsche und Erwartungen seiner Bezugsgruppen einzigartig erfüllt.
- **Wie** es das erzählt, ist durchdacht: Die Handlung hängt zeitlich und inhaltlich zusammen. Ändert sich die Reihenfolge der Ereignisse, ändert sich die Geschichte.
- **Wozu:** Besonders verhaltenswirksam am Storytelling sind die durch die Geschichten hervorgerufenen inneren Gedächtnisbilder, die spontan vor dem inneren Auge der internen und externen Bezugsgruppen entstehen, wenn sie an das Unternehmen denken. Dies kann das Entscheiden und Handeln der Bezugsgruppen erheblich beeinflussen.

Das Storytelling in den PR erzählt demnach bedeutende Geschichten auf eine bestimmte Art und Weise, um gezielt auf Entscheidungen und Handeln wichtiger Bezugsgruppen zu wirken. Dies kann mündlich auf einer Pressekonferenz geschehen, geschrieben in einer Broschüre und in elektronischer Form als Blog – Geschichten erzählen wir in Texten, in Bildern und in Aktionen wie etwa einem Tag der offenen Tür.

Was Storytelling nicht ist

Dass Storytelling erst jetzt so oft in den PR angewendet wird, liegt an vielen Missverständnissen und Fehlannahmen. Die häufigsten sind:

- **Falsch: Geschichten sind erfunden.** Richtig ist, dass Geschichten in den PR auf Fakten basieren und anhand von Zahlen und Fakten überprüfbar sind. Im Storytelling geht es also *nicht* darum, etwas zu

A Was ist Storytelling?

erfinden oder vorzuflunkern – die Österreicher nennen dies „G’schichteln erzählen“. Storytelling in den PR bedeutet, Fakten über das Unternehmen gezielt, systematisch geplant und langfristig in Form von Geschichten aufzubereiten. Warum das so wichtig ist? Werbung darf überzeichnen und verführen – wie wir dies vom Wettkampf zwischen den fiktiven spanischen Orten Villariba gegen Villabajo, der nichtexistierenden Piemont-Kirsche oder der künstlichen Raffaello-Welt kennen. Dagegen müssen sich die Bezugsgruppen in den PR verlassen können, dass alles Mitgeteilte wahr und nachprüfbar ist – wie die Qualität der Arbeitsplätze und das soziale Engagement in der „Corporate Social Responsibility“. Wenn Unternehmen Geschichten erzählen, die authentisch und glaubwürdig sind, kann Vertrauen entstehen.

- **Falsch: Geschichten sind immer nur positiv.** Richtig ist, dass Geschichten aus Problemen, Konflikten und der Suche nach der Lösung bestehen – so wie das Geschäftsleben tatsächlich ist. Viele „Success Stories“ von Unternehmen beachten dies nicht und verzichten auf alles, was nicht zur glänzenden Erfolgsgeschichte passt. Wichtigste Folge: Unternehmerisches Handeln scheint einfach bis trivial – und ist damit unglaubwürdig und langweilig.
- **Falsch: Geschichten sind lang und ausführlich.** Richtig ist, dass Geschichten kürzer und prägnanter sein können als ausschweifende Broschüren und Websites. In der praktischen Arbeit an Presseinformationen in meinen Workshops kann ich den Teilnehmenden immer wieder zeigen, dass prägnante Geschichten nicht länger, sondern sogar kürzer als der Originaltext sind. Übrigens: Jeder Witz ist eine Geschichte („Kommt ein Mann zum Arzt ...“). Noch ein Beispiel: Die Website www.sixwordstories.com zeigt, dass sechs Wörter für eine Erzählung ausreichen (siehe Abb. 2).
- **Falsch: Geschichten sind nur emotional** und nichts für den kritischen Verstand. Richtig ist, dass Geschichten rationale Sachargumente mit einem attraktiven Gefühl verbinden. Studien zufolge sind sie glaubwürdiger als reine Fakten.

Diese Liste mit Fehlannahmen könnte noch fortgesetzt werden. Ein Ziel dieses Buches ist es, mit solchen Fehlannahmen aufzuräumen und zu zeigen, was Geschichten tatsächlich sind und wie sie wirken.

Abgrenzungen

Geschichten unterscheiden sich von Chroniken, Metaphern und Analogien. Geschichten sind von Chroniken zu unterscheiden, da diese zwar inhaltlich strukturiert sind, aber in keinem ursächlichen Verhältnis stehen müssen. Die englische Sprache kennt hierfür die Unterschiede zwischen der „history“ und der „story“. Vergleichbar ist die Chronik mit dem Lebenslauf einer Bewerbung, der Zahlen aneinanderreicht, aus dem sich aber keine Zusammenhänge ergeben. Die Geschichte ist meist im Anschreiben enthalten: „Nachdem ich feststellte, dass dies der falsche Beruf für mich ist, habe ich ...“.

Analogien sind bildhafte Vergleiche wie „Der Kunde ist König“, „Wie ein Ameisenhaufen“ und „Wie ein Fußball-Team“. Metaphern sind Wörter mit einer übertragenen Bedeutung. Beispiele: „Die Kuh vom Eis kriegen“

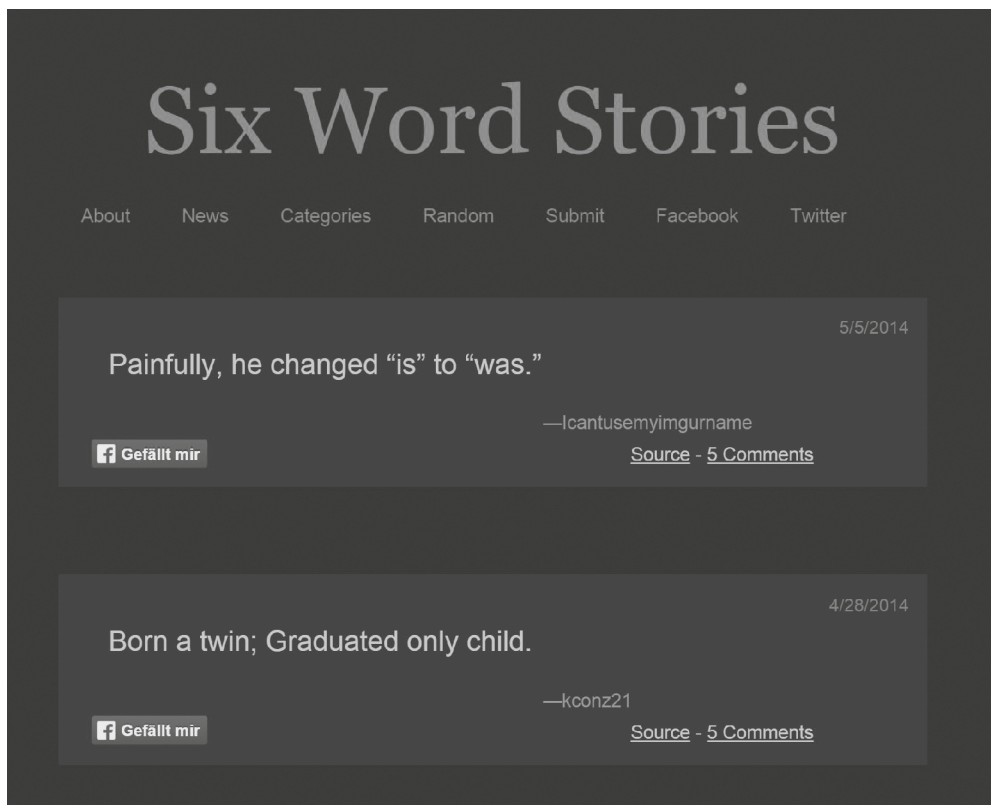


Abb. 2: Geschichten in sechs Wörtern erzählen.

A Was ist Storytelling?

(ein Problem lösen), „Auf einer Erfolgswelle reiten“ (über längere Zeit ungewöhnlich viel Erfolg haben), „Drehtür-Effekt“ (schneller Wechsel zwischen zwei Zuständen). Was Metaphern und Analogien im Vergleich zu Geschichten fehlt, ist die Zeitkomponente und der Bezug der Ereignisse, die Geschichten kennzeichnen.

Die Geburtsstunde

Das Konzept des Storytellings im Unternehmen stammt ursprünglich aus den USA: Am Massachusetts Institute of Technology (MIT) hatte sich 1996 ein Team aus Wissenschaftlern, Journalisten und Managern großer Unternehmen die Frage gestellt, wie es gelingen kann, Lernprozesse im Unternehmen so zu dokumentieren, dass sie das gesamte Unternehmen nutzen kann. Die Antwort war, dass Geschichten hierzu am besten geeignet sind. Der professionelle Einsatz von Storytelling für Organisationen war geboren. Heutzutage setzen Unternehmen Storytelling umfassend ein, zum Beispiel bei tiefgreifenden Veränderungen und im Marketing.

Das Erzählen von Geschichten scheint so alt wie die Sprache selbst. Sprache hat die Aufgabe, sich mit anderen Menschen darüber zu verständigen, wie wir Gefahren vermeiden können und wie wir zu Glück und Erfolg gelangen. Daher erzählen wir Erlebtes und Erwartetes oft in Geschichten. Geschichten finden wir als Mythos, als Legende, als Novelle; wir finden sie im Film, im Comic, im Lokalteil der Zeitung und im Gespräch. Geschichten gibt es in unendlichen Formen, zu allen Zeiten, an allen Orten und in allen Gesellschaften: „Die Erzählung [...] ist international, transhistorisch, transkulturell und damit einfach da, so wie das Leben“ (Barthes 1988: 102).

Beispiel Mythen

Der Begriff „Mythos“ entstammt der griechischen Sprache und bedeutet „Geschichte“ oder „Erzählung“. Mythen sind volkstümliche Überlieferungen von tiefgründigen Wahrheiten aus dem übermenschlichen und menschlichen Dasein. Sie erzählen von der Erschaffung der Welt, von Zerstörung und Erneuerung und dem Kampf von Gut gegen Böse. Mythen greifen mitunter die Abstammung von Herrschergeschlechtern auf, um deren Führungsanspruch zu legitimieren. Sie enthalten Geschichten über Götterfamilien, um Wir-Gefühl von Stämmen zu erzeugen. Mythen erzählen, wer in der Götterwelt herrscht, welche Beziehungen die Götter untereinander haben – und welche sie zu den Menschen haben.

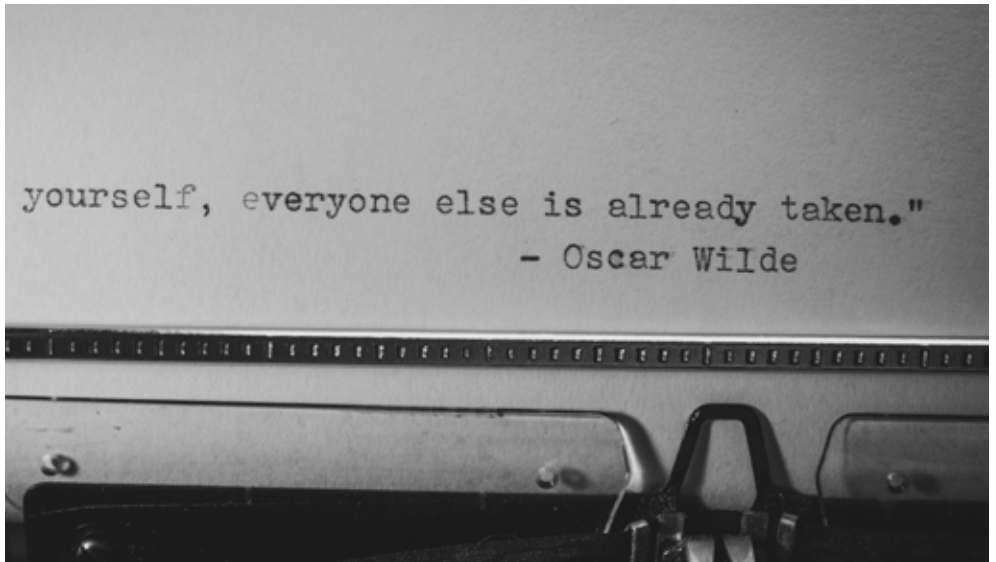


Abb. 3: Geschichten haben sich Menschen zu jeder Zeit erzählt.

Göttergeschichten faszinieren uns, weil sie über das Mögliche und Machbare hinausgehen: Götter erscheinen unberechenbar und grausam, sie erschaffen Wunderbares, aber zerstören auch Erschaffenes. Noch heute spüren wir die Kraft der Mythen aus der griechischen Götterwelt. Sie beschreiben Phänomene wie den Ödipus-Komplex und die Apokalypse; sie sind Namensgeber für Unternehmen wie im Fall von „Hermes“, dem Götterboten und Schutzgott der Wege, Wanderer und Kaufleute. Die Irrfahrten des Odysseus sind Ursprung des Begriffes „Odyssee“ als Synonym für lange Irrfahrten.

Die Bibel

Der Entschlüsselung des Lebens und dem Traum der Unsterblichkeit widmet sich die Bibel, eine Sammlung von Einzelschriften. Der Begriff entstammt dem griechischen Wort „biblia“ für Bücher. Wie ein Geschichtsbuch beschreibt die Bibel in der Schöpfungsgeschichte die Entstehung unserer Welt. Sie erzählt die Leidensgeschichte des Volkes Israel und seiner Verbindung zu Gott. Wir lernen das Leben von Jesus Christus kennen, der durch seine Person die Liebe und das Wort Gottes verkörpert, der mit seinem Sterben die Schuld der Menschheit auf sich nimmt und der durch seine Auferstehung für immerwährende Hoffnung steht.

A Was ist Storytelling?

Die Bibel will durch Regeln für den Umgang miteinander die Gemeinschaft fördern, wie im Fall der Gebote „Liebe deinen Nächsten!“ und „Du sollst nicht töten!“. Viele Menschen suchen in der Bibel Antworten auf die Frage nach dem Sinn des Lebens und der rechten Lebensführung. Sie wirkt Entfremdung und Vereinsamung entgegen, indem sie Gläubigen vermittelt, von Gott wahrgenommen und angenommen zu sein – Jesus hat die Sünderin Maria Magdalena nicht verstoßen, sondern als Teil der Glaubensgemeinschaft angenommen. Wie viele andere Geschichten bietet die Bibel den Menschen Orientierung. Geschichten zeigen, was das Denken und Handeln von Menschen leitet und wie Gemeinschaften entstehen und bestehen können. Dies macht Geschichten bedeutend für den Erzähler und den Zuhörer. Zur Wirkung der Bibel und von Geschichten allgemein gehört das Entstehen von inneren Vorstellungsbildern, die wir vor allem unbewusst speichern und auf die wir schnell und leicht zugreifen können, wenn wir entscheiden oder handeln sollen.

A2 HEUTIGER EINSATZ VON GESCHICHTEN

Geschichten finden wir heute überall: in der Popmusik, in Comics, in Video-clips, im Kino, in der Musik, in Tanz und Theater und sogar in der Psychotherapie. Im Folgenden einige Beispiele für den Einsatz von Geschichten mit einem engen Bezug zu den PR.

Geschichten im Journalismus

Journalisten denken stark in Geschichten. Ist Ihnen dies nicht auch schon passiert: Nachdem Sie einem Journalisten die neuesten Zahlen aus Ihrem Unternehmen mitgeteilt haben, fragt er Sie: „Was ist die Story hinter diesen Fakten?“

- **Politikjournalismus.** Hier erzählen Journalisten die Geschichte von Opfer, Täter und Retter: Opfer ist meist der „kleine“ Bürger, mit dem wir uns identifizieren können. Täter ist ein mächtiges Unternehmen, eine große Behörde oder ein machtbesessener Politiker. Jetzt kommt der Retter ins Spiel: der Journalist. Er deckt auf, hinterfragt, bleibt am Ball und hilft den Opfern. Nach diesem Muster verlaufen fast alle Beiträge in Magazinen wie „Report“, „Panorama“ oder „Frontal21“. Das Muster dieser Geschichten, das wir unbewusst erfassen, ist immer gleich – was sich ändert ist der Inhalt.
- **Medizinjournalismus.** Journalisten zeigen in Ratgebersendungen, welche Krankheiten und Bedrohungen für unsere Gesundheit bestehen. Sie zeigen auf, welche Alternativen es gibt, sie befragen hierzu Experten. Sie schlagen Lösungen vor, mit denen wir unsere Gesundheit erhalten und uns sicher fühlen können. Dieses Beispiel zeigt die Grundelemente von Handlungen in Geschichten: Es gibt einen Konflikt, mehrere Alternativen stehen zur Wahl und es gibt eine – hoffentlich gute – Lösung, also ein „Happy End“.
- **Wissenschaftsjournalismus.** Hier scheinen Forscher ihre Studienergebnisse möglichst kompliziert durch Text und Bild vermitteln zu

A Was ist Storytelling?

wollen – je unfassbarer und abstrakter, desto wohler scheint ihnen zu sein, weil dies angeblich ihren Expertenstatus unterstreicht. Neuerdings fordern Theoretiker und Praktiker des Wissenschaftsjournalismus genau das Gegenteil: nämlich erzählenden Journalismus (narrative journalism). Hierunter verstehen sie, dem Leser, Hörer oder Zuschauer „ein absolut klares und plastisches Bild davon zu servieren, wie eine neue Technologie funktioniert und wie ein Forschungsergebnis zu verstehen ist, welche Vorzüge ihnen zugeschrieben werden und welche Nachteile daraus entspringen könnten“ (Goede 2005: 4).

Weitere Beispiele finden Sie in dem sehr empfehlenswerten Buch *Storytelling für Journalisten* von Marie Lampert und Rolf Wespe.

Geschichten in der Werbung

Die Werbung erzählt schon lange Geschichten vom Wandel des hässlichen Entleins zum schönen Schwan – vor allem bei Kosmetika und Kleidung. Die Hamburger Forscher von MediaAnalyzer haben 2017 Spots für Erkältungsmittel untersucht. Keine Überraschung: „Besonders beliebt bei Werbespots im Bereich Pharma scheint die Problemlöser-Dramaturgie zu sein. So bedienen sich ein Großteil der Pharma-Spots des Schemas: Erkrankung – Medikament – Genesung. Ein leidender Protagonist und seine Symptome werden vorgestellt. Daraufhin wird das Medikament als Lösung präsentiert und dessen Wirkung veranschaulicht. Anschließend folgt eine Genesungsszene, die den Protagonisten gesund und erholt zeigt. So können laut MediaAnalyzer einerseits starke Emotionen aufgebaut werden und andererseits die Wirkung des Medikaments konkret und emotional dargestellt werden. Die getesteten Werbespots haben die Problemdarstellung und Problemlösung auf unterschiedliche Art und Weise eingesetzt, wie die Studie zeigt“ (www.mediaanalyzer.com/studie-hochsaison-fuer-erkaeltungsspots/). Ziel von Geschichten in der Werbung ist es, die Marke begehrt zu machen. Kunden sind dann bereit, mehr Geld für die Marke auszugeben – für Bleiglas von Swarovski beispielsweise das 29-Fache verglichen mit dem Bleiglas von WMF.

Storytelling in den Public Relations

Die PR entdecken Geschichten nur langsam für sich. Das vorherrschende Selbstverständnis in den PR ist noch immer, Sachinformationen durch Texte zu vermitteln und der Werbung die Emotionalisierung durch Bilder zu überlassen. Das ist falsch: Alle Fakten prüfen wir emotional, ob sie für uns wichtig sind und ob wir durch sie unsere Ziele besser erreichen können (siehe Kap. B4). Beispiel: Der Journalist möchte sich auf gesicherte, belegbare Fakten auf Basis einer guten, vertrauensvollen Beziehung zum Unternehmen verlassen können; er sucht Anregendes und braucht Neuigkeiten als Grundlage seiner journalistischen Arbeit. Vielleicht ist ihm auch ein Exklusivbericht wichtig, um seine Karriere zu fördern. Ein Mix aus den Gefühlen Sicherheit, Anregung und Macht bestimmt sein Denken, Fühlen und Handeln – und seine Entscheidungen, an welche Unternehmen er sich wendet. Alle Bezugsgruppen treffen ihre Entscheidungen anhand von Fakten und Gefühlen. Unser Gehirn ist nicht auf das Sammeln von Informationen angelegt, sondern darauf, die Bedeutung von Informationen zu erkennen und hieraus Entscheidungen und Handlungen abzuleiten. Für die PR bedeutet dies, dass es wichtig ist, Fakten und deren emotionale Bedeutung als Einheit zu sehen.

Warum spielt dies für die Wirkung unseres Storytellings eine so große Rolle? Beschäftigen wir uns also im folgenden Kapitel mit der Frage, wie gute Geschichten wirken. Lesen Sie hierzu auch den interessanten Sammelband *Storytelling* von Annika Schach (2017).