

Wirkungsweise von Digital Storytelling auf die Bedeutung von Marken

narrative Markenführung als Chance für Unternehmen

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Anna Sycik, B.A.

1610683040

Begutachter/in: Mag. Agnieszka Zablocki

Wien, Mai 2018

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

13.05.2018

Unterschrift

Zusammenfassung

Marken und Unternehmen müssen in einem zunehmend digitalisierten, vernetzten und wettbewerbsgeprägten Umwelt in der Lage sein, ihre Positionierung und die damit verbundenen Werte und Assoziationen erfolgreich an KonsumentInnen zu vermitteln. Storytelling schafft es Informationen und Emotionen zu verknüpfen, sodass die Marke für KonsumentInnen Bedeutung erlangen kann und damit auch eine langfristige Kundenbeziehung möglich ist. Nachdem diese Methode medien- und technologieübergreifend möglich ist, findet sie auch in der digitalen Ausprägung ihre Berechtigung und wird als Digital Storytelling in seiner Entwicklung weitergeführt. Die emotionale Wirkung von Marken hat unmittelbaren Einfluss auf das Kaufverhalten von KonsumentInnen, da sie sich mit der Marke identifizieren und ihnen dadurch eine höhere Bedeutung zukommen lassen. Digital Storytelling kann dazu beitragen, dass Marken ihre Werte und Botschaften zielführend an externe Bezugsgruppen kommunizieren können und eine damit verbundene Wertsteigerung der Marke erkennbar ist. Digital Storytelling kann daher eine wirkungsvolle Methode sein um die Kundenbindung zu stärken und sich über die Grundfunktion hinaus im Bewusstsein von KonsumentInnen zu verankern.

Schlüsselbegriffe: Storytelling, Digital Storytelling, narrative Markenführung, narratives Markenmanagement, Geschichten in Unternehmen, Storytelling für Unternehmen

Abstract

Brands and companies have to develop the ability to communicate their unique selling proposition as well as their values and associations, in order to stand out in an increasingly digitalized, interconnected and competitive environment. Storytelling has the capability to connect information and emotion, to develop longterm relationships with their customers and gain relevance. Storytelling is not bound to a certain technology or media, therefor it may be used with all digital aspects and is called digital storytelling as a result. The emotional impact a brand has on customers wins clear influence on their buying behaviour, since they can relate with the values of the brand and identify themselves. This leads to a higher relevance of the brand and their meaning for customers. Digital storytelling contributes to the expedient communication towards external target audiences, which causes enhancement in value for the brand. Therefor digital storytelling can be a powerful method in order to strengthen customer relationships and anchor in clients consciousness beyond the main function of the product and brand.

Keywords: storytelling, digital storytelling, narrative brand leadership, narrative brand management, stories in companies, stories for companies

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	2
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
2	Grundlagen der Markenbildung	6
2.1	Historie und Begriffserklärung	6
2.2	Funktion einer Marke.....	8
2.3	Identitätsorientierte Markenführung	9
2.4	Bedeutung von Marken aus Konsumentensicht.....	11
2.5	Merkmale der Markenbildung	15
2.6	Narrativer Ansatz im Marketing	16
2.6.1	Definition Brandstory.....	17
3	Grundlagen des Storytelling	18
3.1	Definition und Begriffserklärung.....	18
3.2	Wirkungsweise von Geschichten.....	21
3.2.1	Theorie der Aufmerksamkeitsökonomie	24
3.2.2	Flow Konzept nach Csikszentmihalyi	25
3.3	Gestaltungselemente von Geschichten	26
3.3.1	Kernelemente einer Geschichte	26
3.3.2	C.J. Jungs Archetypen einer Geschichte.....	32
3.3.3	Joseph Campbells Heldenreise.....	35
3.3.4	Heldenplots nach Christopher Booker	38
3.4	Merkmale digitaler Kommunikation.....	40
3.4.1	Definition Digital Storytelling.....	42
3.5	Transmediale Erzähltheorie nach Jenkins	43
4	Empirische Untersuchung	45
4.1	Methodenauswahl	45
4.2	Auswahl der Stichprobe.....	47

4.3	Auswahl des Untersuchungszeitraums.....	48
4.4	Festlegung des Merkmalkatalogs	48
4.5	Qualitative Inhaltsanalyse der ausgewählten Unternehmen	54
4.5.1	Qualitative Inhaltsanalyse „Brandstory“	54
4.5.2	Qualitative Inhaltsanalyse „Kernelemente“	57
4.5.3	Qualitative Inhaltsanalyse „Archetyp“	62
4.5.4	Qualitative Inhaltsanalyse „Heldenplot“	65
4.5.5	Qualitative Inhaltsanalyse „digitale Kommunikation“	68
4.5.6	Qualitative Inhaltsanalyse „Digital Storytelling“	70
4.5.7	Quantitative Inhaltsanalyse „transmediale Nutzung“	73
4.6	Auswertung der Ergebnisse	75
5	Diskussion und Ausblick.....	80
	Literaturverzeichnis	86
	Onlineliteraturverzeichnis	93
	Abbildungsverzeichnis	94
	Tabellenverzeichnis	95
	Anhang	

1 Einleitung

Wieso sind manche Unternehmen erfolgreicher als andere, obwohl ihre Produkte und Dienstleistungen austauschbar sind? Auf dem vorläufigen Höhepunkt der Verfügbarkeit von Informationen und dem höchsten Stand von Technologien wie Tracking und Targeting, sind es ausgerechnet Geschichten, die uns fesseln. Menschen verlieren zunehmend das Interesse an reinen Fakten und Spitzer formulierte hierzu den Leitsatz: „Nicht Fakten, sondern Geschichten treiben uns um, lassen uns aufhorchen, betreffen uns und gehen uns nicht mehr aus dem Sinn. Wir vergessen gerne, dass wir viel mehr von Geschichten bestimmt sind, als wir wahrhaben wollen [...] Ganz gleich, ob wir es wollen oder nicht, ob wir es merken oder nicht und ob wir es für richtig halten oder nicht: Es ist ein Faktum, dass Menschen so funktionieren“ (Spitzer, 2002, S. 453).

Geschichten begegnen uns nicht nur in Filmen, Büchern und Videospielen – sie sind Teil unseres Alltags und unserer Kommunikation (Gottschall, 2012, S. 148). Indem wir Geschichten erzählen, drücken wir unsere Identität, unser Bewusstsein, Überzeugung sowie unsere Beziehung zur Welt und zu anderen aus. Erzählend bringen wir Ordnung in die Fülle an Wahrnehmungen, können sie in einem Zusammenhang bringen und ihren Sinn verstehen (Frenzel, Müller & Sottong, 2004, S. 6f.). Es ist kein Zufall, wieso Überlieferungen aus längst vergangenen Epochen in Form von Geschichten mittels Höhlenmalerei erhalten geblieben sind, zu einer Zeit als das geschriebene Wort noch nicht erfunden worden war. Es lässt sich als anthropologisches Grundbedürfnis interpretieren, welchem Menschen von Beginn an gefolgt sind. Die Intentionen, die hinter dem Erzählen einer Geschichte stehen also der sogenannten „Narration“, sind: Vermittlung von Informationen, der Versuch einer zu bewirkenden Verhaltensänderung, Aufzeigen von neuen Verhaltensmöglichkeiten oder auch die soziale Interaktion (Brown, Denning, Groh & Prusak, 2005, S. 25). Auch der Erzählforscher Kurt Ranke erklärte den Menschen zu einem „Homo narrans“, also einem erzählenden Wesen (1978, S. 40).

Diese Intentionen sind den Marketingzielen von Unternehmen sehr ähnlich, um mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten und in einem Meer an Botschaften mit ihren eigenen Informationen herauszustehen. Unternehmen sind daher darauf angewiesen, kommunikationspolitische Instrumente zu beherrschen die eine klare Positionierung ermöglichen, um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu erhalten und sich gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren (Bruhn, 2006, S.1). Hieraus entstehen Marken die klar unterscheidbar von ihrer Konkurrenz sind. Die Überlegenheit von Marken gegenüber Unternehmen die es nicht schaffen eine klare Positionierung zu kommunizieren, erklärt sich aus Funktio-

nen, die Marken für Verbraucher erfüllen. In erster Linie dienen sie ähnlich wie Geschichten der Informationsvermittlung- und effizienz. Dies bedeutet, dass die Marke für Sicherheit, Stabilisierung und für Vertrauen sorgt. Darüber hinaus bieten Marken ihren KonsumentInnen mehr als Informationsvermittlung, denn sie erfüllen häufig auch einen ideellen Wert der darüber entscheidet ob KonsumentInnen ein Produkt einer Marke kaufen oder nicht (Riesenbeck & Perrey, 2004, S. 22).

Diese Zielgruppe ist aber kein rational handelndes Subjekt, sondern wird vielmehr während des Entscheidungsprozesses für oder gegen eine Marke von impliziten und unbewussten Vorgängen innerhalb des Gehirns bestimmt. Somit wird eine Entscheidung nicht allein rational, sondern vor allem emotional getroffen (Raab, Gernsheimer & Schindler, 2009, S. 1). Emotionen lassen sich jedoch kaum durch eine Aneinanderreihung bloßer Fakten hervorrufen und führen so auch zu keinerlei Lernerfolg für KonsumentInnen. Stattdessen sind es die Zusammenhänge, die den einzelnen Fakten einen echten Sinn verleihen. Der Mensch lernt erst dann, wenn Fakten in Geschichten erzählt werden und die Fakten durch Sinnzusammenhänge interessant werden (Spitzer, 2002, S. 35).

Durch die Verbindung von Emotionen und Fakten erfreut sich die Kommunikationsmethode des Storytelling, in der Kommunikations- und Marketingbranche einer steigenden Beliebtheit. Unter dem Begriff „Storytelling“ fordern Experten aus Theorie und Praxis den vermehrten Einsatz von guten Geschichten im Marketing sowie der Kommunikation, um Relevanz in der Zielgruppe zu erreichen und die Verbundenheit zwischen den beiden Spielern zu verstärken.

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Marken stehen vor der Herausforderung sich in einem überfüllten Konsumentenmarkt von der Konkurrenz abzuheben. Laut der Havas Media Studie „Meaningful Brands“ welche 2017 durchgeführt wurde und einen Grundpfeiler dieser Arbeit darstellt, würde es 74% der KonsumentInnen nicht auffallen, wenn Marken die sie im Alltag kaufen und nutzen plötzlich verschwinden würden. Diese Zahl untermauert die mangelnde Verbundenheit von KonsumentInnen und Marken (Havas Media Studie, 2017, S. 2). Als Begründung wird angeführt, dass der publizierte Markeninhalt schlecht sowie irrelevant ist und die Markenbotschaft nicht richtig vermittelt wird. Das bedeutet eine enorme Lücke für Marken, die sich mit gezielten Storytelling Methoden ausfüllen lässt um Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu nehmen.

Der reine Grundnutzen wird als Markenrelevanz innerhalb der Zielgruppe daher auf lange Sicht keine Rolle bezüglich der Entscheidung für oder gegen eine Marke spielen. Vielmehr muss es einen subjektiven Mehrwert für KonsumentInnen geben, die Marke muss also Bedeutung haben, wie auch die Havas Studie betont. Es kommt hinzu, dass der hohe Grad der Partizipation im digitalen Zeitalter zur Folge hat, dass KonsumentInnen einen steigenden Einfluss auf die Inhalte der Markenkommunikation haben. Die Kontrolle der Marken über das eigene Image und die damit verbundenen Werte drohen dabei verloren zu gehen (Schögel, 2009, S. 25f.).

Eine 2017 veröffentlichte Studie zu den Werbeausgaben auf dem österreichischen Markt zeigt, dass die Ausgaben für Online Kommunikation um 3,5 % im Jahr 2016 gegenüber dem Jahr 2015 gestiegen sind. Die Prognose für das Jahr 2017 sieht sogar eine Steigerung der Ausgaben um 9,7 % zugunsten digitaler Kommunikation vor (Fessel & Luisser, 2016, S. 18). Diese Entwicklung wird auch von Unternehmen wie Adidas bestätigt, die kürzlich verkündeten, dass das Budget in Richtung Onlinekommunikation verschoben wird, da man verstärkt auf die mobile Nutzung der KonsumentInnen reagieren möchte und sich dadurch eine zielgruppengenaue Ansprache verspricht (Netimperative, <http://www.netimperative.com>, 23.04.2018)

Die Verschiebung von Fokus und Budget auf digitale Kanäle geschieht auf Grund der geänderten Mediennutzung seitens KonsumentInnen. Der Einsatz von neuen Technologien ermöglicht es KonsumentInnen, immer mehr Einfluss auf die Kommunikation zu nehmen. „Der Begriff «Digitale Transformation» umschreibt dabei die kontinuierliche Veränderung der Geschäfts- und Betriebsprozesse sowie der Kundeninteraktion, getrieben durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien“ (<https://www.kpmg.com/>, 25.04.2018). Social Media Kanäle, Websites, Blogs und Möglichkeiten Inhalte digital abzubilden in unterschiedlichen Formaten, haben die Internetnutzung stark beeinflusst, die auch seit der weiten Verbreitung von Smartphones weiter zunimmt. Rund zwei Drittel der deutschsprachigen Bevölkerung ist im Besitz eines Smartphones. Allein dieser Umstand lässt die Internetnutzung pro Tag auf 158 Minuten täglich anwachsen. (Frees & Koch, 2015, S. 366). Durch die stetige Zunahme der Konsumation von digitalen Inhalten, ist es für Marken und Unternehmen unausweichlich, sich auf diese neue Situation einstellen und die Möglichkeiten zu nutzen, die die neuen Technologien und Interaktionsformen bieten.

Dieser Umstand stellt Marken vor die Herausforderung, wie sie in Zeiten von stetig verfügbaren Informationen und steigender Informationsflut mit ihrer Markenbotschaft aus der Masse herausstechen. Der Forbes Author, Phil Johnson stellte 2012 dazu fest: “Nowadays, when getting anyone to pay attention to your message is harder than getting

a teenager off of Facebook, marketers continue to push creative boundaries to engage people using the newest innovations from games to branded content. While these emerging forms of communications are often based on the latest technologies, it's ironic that the hottest trend in marketing today just might be the ancient art of storytelling" (Forbes Magazin, <https://www.forbes.com/> , 23.04.2018).

Wie in Kapitel 1 beschrieben, schafft es Storytelling Fakten und Emotionen zu verbinden, sodass KonsumentInnen die Botschaften von Marken über den funktionalen Nutzen hinaus wahrnehmen können (Raab et al., 2009; Spitzer, 2002). Um Storytelling zielführend und methodisch anwenden zu können, braucht es bestimmte Kriterien und Muster wie „Archetype“ oder „Heldenplots“, die KonsumentInnen immer wieder erkennen und vertraut erscheinen. Diese Muster können im Gehirn wesentlich leichter verarbeitet werden und KonsumentInnen erlangen schneller zu einer ersten Einschätzung über das Produkt und das Unternehmen (Herbst, 2008, S.28; vgl. Kapitel 3.2). Diese Methode des Storytelling funktioniert medien- und technologieübergreifend wodurch Erzählwelten entstehen können, in denen es Marken ermöglicht wird, sich vom Wettbewerb abzuheben (Gerhards, 2013, S.107). Ein überlebenswichtiger Ansatz der Unternehmen den entscheidenden Vorteil auf dem Markt bringen kann.

Durch die Verknüpfung der narrativen Methode und der fortschreitenden digitalen Nutzung von Inhalten durch KonsumentInnen, ergibt sich für diese Arbeit die Forschungsfrage: wie beeinflusst Digital Storytelling die emotionale Wirkung von Marken Auf KonsumentInnen und trägt zur subjektiven Bedeutung bei? Es ergeben sich unterschiedliche Aspekte der narrativen Markenführung, die die Bedeutung von Marken für KonsumentInnen beeinflussen können, welche in nachstehendem Kapitel erläutert werden.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es einen möglichen Zusammenhang zwischen der Bedeutung von Marken und einer narrativen Markenführung herzustellen, wobei die Kommunikation sinhalte auf digitalen Kanälen auffindbar sein müssen. Es soll gezeigt werden, dass narrative Markenführung dazu beitragen kann, dass Marken aus KonsumentInnensicht als bedeutsamer beurteilt werden und wieso dies wichtig ist.

Das erste Kapitel umfasst eine Einleitung, die Forschungsfrage sowie einen Überblick zum Aufbau der Arbeit. Im zweiten Kapitel folgt eine Vorstellung und Definition des Markenbegriffs und klärt welche Erfolgsfaktoren für eine ganzheitliche Markenführung not-

wendig sind. Auch das sozialpsychische Phänomen der Markenbildung mit seinen bestimmenden Elementen wird hierbei erläutert. Als Grundlage für Geschichten muss bestimmt werden, was die Marke ausmacht und wie hieraus Geschichten generiert werden können. Dabei steht die identitätsorientierte Markenführung im Fokus, ein theoretischer Bezugsrahmens deren Hauptaufgabe in der Schaffung eigenständiger Markenpersönlichkeiten liegt. Weiters wird die Bedeutung von Marken beleuchtet und zeigt auf, welche Faktoren für die subjektive Bedeutsamkeit eine Rolle spielen. Anschließend wird der derzeitige narrative Ansatz im Marketing beleuchtet und eine Definition des Begriffs „Digital Storytelling“ vorgenommen.

Das darauffolgende dritte Kapitel befasst sich mit den Grundlagen und Gestaltungselementen der Narration sowie mit ihrer Begriffsdefinition. Es wird durch unterschiedliche Literaturquellen dargestellt, wie Geschichten kognitiv wirken, wieso diese länger im Gedächtnis bleiben als reine Fakten und wieso es essentiell ist für Marken aus der breiten Masse herauszustechen. Darauffolgend wird die narrative Struktur von Geschichten und ihre Kernelemente beschrieben. Es werden Aspekte einer Geschichte hinsichtlich Kategorisierung (Archetypen), Erzählstruktur (Heldenreise) sowie konkrete Handlungsabläufe (Heldenplots) vorgestellt. Aufbauend auf diesen Aspekten wird der Wandel zur digitalen Kommunikation beschrieben und eine Definition des Begriffs „Digital Storytelling“ festgelegt. Aus dieser Entwicklung heraus wird die Theorie der transmedialen Narration erläutert und damit einhergehende organisierte Erzählstrukturen.

Im vierten Kapitel erfolgt die empirische Untersuchung mittels systematischen Vergleichs von Marketingkampagnen ausgesuchter Marken. Die Marken wurden nach ihrer Bedeutsamkeit innerhalb der 2017 von Havas Medien veröffentlichten Studie „Meaningful Brands“ ausgesucht. Diese Studie wurde mit über 300.000 Menschen weltweit mittels qualitativer Interviews durchgeführt und stellt den Zusammenhang zwischen Markenrelevanz und der subjektiven Bedeutung für die Zielgruppe her. Es wird mittels einer qualitativen Analyse die unterschiedlichen Aspekte der narrativen Markenführung beleuchtet. Hierzu wurden unterschiedliche Kriterienkataloge angelegt, die mit einem systematischen Vergleich feststellen, ob Digital Storytelling als Faktor herangezogen werden, wieso die ausgesuchten Marken mehr Relevanz für die Zielgruppe haben als andere Unternehmen.

Die kritische Auseinandersetzung sowie Interpretation der Ergebnissen, mögliche weiterführende Fragestellungen für nachfolgende Arbeiten sowie das Fazit der Arbeit sind im fünften Kapitel zu finden.

2 Grundlagen der Markenbildung

Um sich vom Wettbewerb abzugrenzen, ist eine der stärksten Wettbewerbsstrategien der Aufbau einer Marke, um für KonsumentInnen einen Wiedererkennungswert zu schaffen und über den Grundnutzen hinaus eine Funktion zu erfüllen.

2.1 Historie und Begriffserklärung

Die Entstehungsgeschichte des Markenbegriffs lässt sich nach historisch gesehen in vier Phasen einteilen: Altertum, Mittelalter, Industrialisierung und die Moderne. Menschen gebrauchten in der ersten Phase des Altertums Zeichensysteme, um ihr Eigentum zu markieren. Später im Mittelalter entstanden in den neu errichteten Städten Zünfte und diese begannen sich in Handwerkszweige zu entwickeln die unterschiedliche Schwerpunkte hatten und Qualitätsabstufungen beinhalteten. Somit entstanden die ersten Vorläufer des heutigen Markenverständnisses. Zu Zeiten der Industrialisierung, begann die Einführung industrieller Produktionen (Baumgarth, 2004, S. 7ff.). In dieser Zeit nahm auch die enge Bindung zwischen Herstellern und KonsumentInnen ab, da Fließbandarbeit eine Massenproduktion ermöglichte wodurch der direkte Kontakt der Parteien bedingt durch Zwischenhändler nicht mehr zwingend notwendig war. Zunehmend nahm die enge Bindung zwischen Hersteller und Verbraucher ab. Durch eine größere Entfernung von Käufer und Hersteller gewann die Herstellermarke immer mehr an Bedeutung (Hubbard, 2004, S. 108).

Der Begriff Marke wurde bedingt durch verschiedene Verwendungssituationen und differenzierte Interessen sowie unterschiedlichen Blickwinkel der Betrachter in den vergangenen Jahren immer wieder neu definiert und weiter gefasst (Burmans, Meffert & Koers, 2005, S. 5). Seitdem sich Wissenschaftler und Praktiker verschiedener Fachbereiche systematisch mit der Markenpolitik auseinandersetzen, herrscht in der Literatur keine einheitliche Definition für den Begriff der Marke. Hier ein Überblick der unterschiedlichen Begriffsdefinitionen:

Tabelle 1: Übersicht Begriffsdefinition „Marke“

Domizlaff, 1939	Ein(e) Marke(nartikel) ist eine Fertigware, die mittels eines Zeichens markiert ist und die dem Konsumenten mit konstantem Auftritt und Preis in einem größeren verbreitungsraum dargeboten wird.
Ogilvy, 1951	The brand is the consumer's idea of a product.
American Marketing Association, 1951 Kotler, 2000 Keller, 1993	A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competition.
Aaker, 1992	Eine Marke ist ein charakteristischer Name und/oder Symbol.
Kapferer, 1992	Die Marke ist für den potenziellen Käufer ein Erkennungszeichen.
Adjouri, 2002	Eine Marke ist ein Botschafter zwischen Unternehmen und Zielgruppen [...], ein Zeichen, das mittels Bedeutungen Produkte bzw. Dienstleistungen eine Identität gibt und diese bei den Zielgruppen erfolgreich vermittelt.
Keller, 2003	A brand is [...] a product, but one of the adds other dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same needs.
Bruhn/GEM, 2003	Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.

Quelle: in Anlehnung an Burmann et al. (2005, S. 5), eigene Darstellung

Eine Marke kann schlussfolgernd als ein Nutzenbündel mit differenzierten Merkmalen erfasst werden, welche sich gegenüber anderen Nutzenbündel mit selber Grundfunktion, in einer für sie relevanten Zielgruppe unterscheiden (Keller, 2003; Meffert & Bruhn, 2003). Dieses Nutzenbündel konstituiert sich laut Burmann et al. aus materiellen und immateriellen Komponenten (2005, S.7). Diese können in unterschiedlichen Weisen zur nachhaltigen Differenzierung und damit zur Entstehung und Stärke einer Marke beitragen.

2.2 Funktion einer Marke

Marken können das Verhalten von KonsumentInnen nur dann positiv beeinflussen, wenn sie in Verbindung zu einem Mehrwert stehen, der sie dazu animiert, sich für das jeweilige Produkt zu entscheiden (Burmann et al, 2005, S. 9). Es besteht daher ein Zusammenhang zwischen der Assoziation zu einer Marke und dem was KonsumentInnen damit verbinden. Diese Assoziationen werden durch sowohl durch eigene als auch fremde Erfahrungen oder Werbebotschaften geschaffen. Die größte Aufgabe des Markenmanagements ist es, positive Emotionen in Bezug auf die Marke beim Käufer hervorzurufen. Wenn dies nicht gelingt, so sehen KonsumentInnen zwar den Artikel erkennen, aber keine Verbindung zur Marke und so wird das Produkt zu einem gewöhnlichen Artikel ohne Bindung zu KonsumentInnen (Kotler, Keller & Bliemel 2007, 511 ff.).

Eine Marke erfüllt wichtige Funktionen für Zielgruppen, die wie folgt zusammengefasst werden können (Burmann et al, 2005, S. 11; Riesenbeck & Perrey, 2004, S.22):

1. Orientierungsfunktion
2. Informationsfunktion
3. Differenzierungsfunktion
4. Symbolische Funktion
5. Vertrauensfunktion

Aus diesen Funktionen ergeben sich Markenmerkmale, welche sämtliche von KonsumentInnen wahrgenommene Eigenschaften einer Marke repräsentieren. Diese Merkmale werden vom Empfänger verdichtet und bewertet, woraus der funktionale und der symbolische Nutzen einer Marke hervorgeht (Burmann, Blinda & Nitschke, 2003, S. 7). Der funktionale Nutzen umfasst alle objektiven Mehrwerte, die die Marke KonsumentInnen bietet. Hierzu zählen zum Beispiel die unter anderem der Vertrauensfunktion und

die Informationsfunktion. In diesem Zusammenhang wird die Marke als hilfreiches Instrument zur Orientierung am Markt wahrgenommen, die bei der Entscheidungsfindung für oder gegen eine Marke unterstützt.

Der symbolische Nutzen ist in der Regel von ideeller Bedeutung für KonsumentInnen und entsteht dadurch, dass eine Marke neben einem funktionalen Nutzen noch einen zusätzlichen Nutzen stiftet. Angeführt werden beispielsweise von den Autoren Burmann, Blinda und Nitschke (2003, S. 8 ff.):

- Gruppenzugehörigkeit
- Mittel zur Selbstverwirklichung
- Sinnbild individuell wichtiger Werte oder Lebensstile (Identitätsvermittlung)
- Verknüpfung der Marke mit individuell wichtigen Erlebnissen und Erinnerungen
- Marke als Mittel zur Generierung von Beziehungsvorteilen
- Vermittlung von Prestige

Marken können daher eine identitätsstiftende Wirkung entfalten, da KonsumentInnen Attribute einer Marke auf sich selber, deren Überzeugung und Lebensweise übertragen und damit ein subjektives Eigenbild nach außen kommunizieren. Marken können daher für Unternehmen einen wichtigen strategischen Wettbewerbsvorteil bilden. In unterschiedlichen Untersuchungen wurde außerdem ermittelt, dass Marken mit einer starken Identität und Bedeutung sich an der Börse überdurchschnittlich gut entwickeln (Sattler, 2001, S. 20; Joas & Offerhaus, 2001, S.9). Auch die Studie der Havas Media Group 2017 untermauert diese Aussage und fand heraus, dass bedeutsame Marken um rund 206% besser auf dem Börsenmarkt abschneiden, als vergleichbare Marken. Damit stellen Marken mittlerweile einen bedeutenden Vermögenswert von Unternehmen dar.

2.3 Identitätsorientierte Markenführung

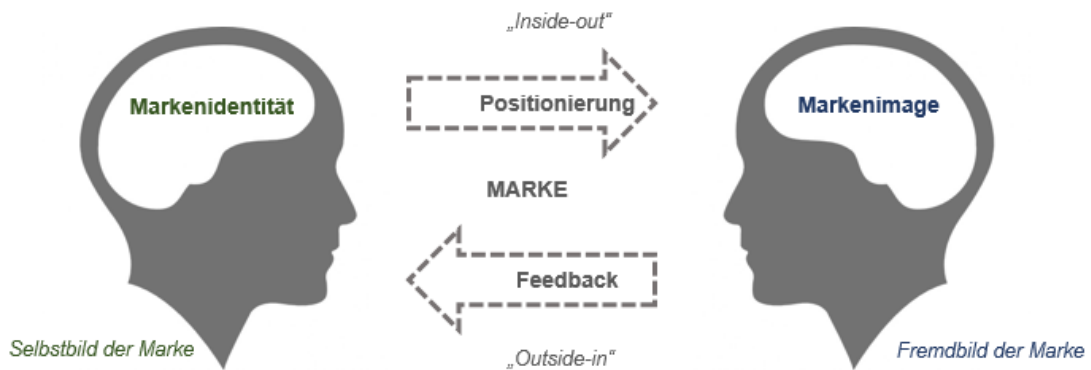
Um zu verstehen, an welcher Stelle für eine Zielgruppe die Marke über den Grundnutzen hinausgeht, also dort wo eine Emotionalisierung und Sinnstiftung der Marke stattfinden kann und damit ein ideeller Wert erfüllt wird, wird das Konzept der identitätsorientierten Markenführung herangezogen. Der Begriff der Markenidentität wird oft synonym mit dem Begriff des Markenimages verwendet. Hierzu gibt es aber auch kritische Stimmen, denn ... „nicht die Marke hat ein Image, sondern der Konsument hat ein Image von der Marke“ (Adjouri, 2002, S. 94). Hieraus wird deutlich, dass es eine differenzierte Betrachtungsweise benötigt.

Identitätsorientierte Markenführung beschäftigt sich mit internen und externen Zielgruppen einer Marke und kommt einem ganzheitlichen Markenbild nahe (Meffert et al., 2005, S. 19ff.). Sie entstand aus der Entwicklung heraus, dass sich Produkte hin zu ihrer Qualität immer weiter angleichen und unter anderem bedingt durch Outsourcing die Modularisierung von Produktkonzepten zunimmt (Meffert et al., 2002, S.25). Es folgt ein Kommunikationswettbewerb, den jenes Unternehmen für sich gewinnen kann, welches am besten auf die Erlebnisorientierung der Konsumenten eingeht (Mangold, 2002, S. 2f.). Zusätzlich kommt eine deutlich höhere Markttransparenz durch Informations- und Kommunikationstechnologien hinzu, die es Unternehmen zunehmend schwerer machen ihre Marken gegenüber der Konkurrenz ausreichend zu differenzieren und positionieren. Hauptgrund für die Neuausrichtung des Markenverständnisses war allerdings, dass bisherige Ansätze vornehmlich Markenimages, also Wirkungen beschrieben. Aus diesen Herausforderungen ergibt sich die Forderung nach aussagekräftigen sozialpsychologischen und emotionalen Erklärungskonzepten in der Markengestaltung (Esch & Wicke, 2001, S.12 ff.). Es wird angenommen, dass die Kaufverhaltensrelevanz von Marken primär auf deren Identität und den damit verbundenen Werte zurückzuführen ist (Kapferer, 1992, S. 39; Meffert, 1994, S. 480). Die Identitätsorientierte Markenführung grenzt sich damit von der Definition einer Marke als beispielsweise reines Zeichenbündel ab (vgl. Tabelle 1) ab.

Markenidentität bezieht sich auf das Selbstbild des Unternehmens und unterscheidet sich vom Markenimage, welches das Fremdbild der Markenidentität darstellt (Kiendl, 2007, S. 55). Das Markenimage besteht aus einer Vielzahl an subjektiven Eindrücken von KonsumentInnen, die sich im Bewusstsein zu einem ganzheitlichen Vorstellungsbild der Marke zusammensetzen (Burmans & Blinda, 2006, S. 8). Während die Markenidentität von Unternehmen und Marken proaktiv gestaltet werden kann, entwickelt sich das Markenimage erst mit zeitlicher Verzögerung als Reaktion auf die Markenmanagementaktivitäten des jeweiligen Unternehmens (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2011, S.359ff.).

Der identitätsorientierte Markenansatz erweitert die absatzmarktbezogene, imageorientierte Perspektive um eine nach innen gerichtete Perspektive mit sozialpsychologischer Ausrichtung (Meffert et al., 2002, S. 28 f.). Es existieren in der identitätsorientierten Markenführung daher zwei Perspektiven einer Marke, nämlich die der Markenidentität und die des Markenimage, welche in Wechselwirkung stehen:

Abbildung 1 : Die Marke aus der Sicht der identitätsorientierten Markenführung



Quelle: Burmann et al. (2005, S. 52), eigene Darstellung

Während die Markenidentität die Aktionsebene der Markenführung darstellt, behandelt das Markenimage die Wirkungsebene (Meier-Kortwig & Stüwe, 2000, S. 190). In gesättigten Märkten könnten sich Marken mit Hilfe von Storytelling zusätzlich differenzieren, da ihnen mittels authentischer Geschichten ein Werkzeug zur Identitäts- und Sinnstiftung zur Verfügung stellt und folglich ein wichtiges Element der identitätsorientierten Markenführung sein kann (Simoudis, 2005, S. 534).

Um langfristig eine relevante Kundenbeziehung aufbauen zu können, müssen dem Markennutzen daher Markenwerte kommuniziert werden, damit KonsumentInnen für sich ein Markenimage aufbauen können, das sich von anderen Marken und Unternehmen unterscheidet. „The challenge facing today is to build solid values into their brand. This is where storytelling fits in. When companies and brands communicate through stories they help us to find our way in today’s world. They address our emotions and give us the means to express our values“ (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, S. 20). Das Ziel der Integration von Storytelling und identitätsorientierter Markenführung ist daher die Entwicklung einer langfristigen Positionierung der Marke in den Köpfen der KonsumentInnen, die wettbewerbs- und zukunftsfähig ist (Herbst, 2014, S. 125).

2.4 Bedeutung von Marken aus Konsumentensicht

Die Markenidentität (Brand Identity) umfasst eine Vielzahl von Merkmalen, die aus der Perspektive der internen Zielgruppen das Wesen der Marke prägen und beschreibt für welche Merkmale und Werte die Marke zunächst nach innen und dann auch nach außen

stehen soll. Es handelt sich hierbei ein Aussagekonzept, welches sich jedoch erst durch die Beziehungen von internen Zielgruppen untereinander und externen Zielgruppen festigt (Burmam et al., 2003, S. 5; Kapferer, 1992, S.44 ff.). Das Markenimage (Brand Image), also das im Markt zu schaffende Fremdbild einer Marke bei der externen Zielgruppe, im Wesentlichen den KonsumentInnen, sollte der intern definierten Markenidentität möglichst nahe kommen (Vgl. Kapitel 2.3.). Das Markenimage ist ein verdichtetes und wertendes Vorstellungsbild der Marke in den Köpfen der verschiedenen Zielgruppen und stellt ein Akzeptanzkonzept der externen Zielgruppe dar, wie sie die Marke interpretieren (Kapferer, 1992, S. 45). Aus der Gesamtheit der beiden Perspektiven entsteht ein holistischer Markenführungsansatz (Vgl. Kapitel 2.3.).

Eine Studie von Esch, Möll, Elger, Neuhaus & Weber (2008) bestätigt, dass Marken vielmehr Symbole sind, mit denen KonsumentInnen rationale Erfahrungen und emotionales Erleben verbinden. Dies wurde unter anderem daran gemessen, wie sich die Gehirnaktivität mittels MRT verändert, wenn die an der Studie teilnehmenden ProbandInnen zu vorab definierten „hoch emotionalen“ oder „normalen“ Marken befragt wurden. Die hoch-emotionalen Marken wurden auf allen Dimensionen günstiger eingeschätzt als die „normalen“ Marken. Die emotionalen Marken standen ähnlich wie es der identitätsorientierte Markenführungsansatz vorgibt, mittels ihrem Markenimage sowie ihrer Markenpersönlichkeit bzw. -einstellung für bestimmte Werte und Normen (Vgl. Kapitel 2.3.). Marken lassen sich daraus schlussfolgernd danach unterscheiden, welche emotionale Wirkung sie bei den KonsumentInnen auslösen. In einer weiteren Studie von LeBoeuf und Simmons (2009) wurde gezeigt, dass KonsumentInnen tatsächlich in anderen Kategorien über Produkte denken, wenn ein Markenname mit ihnen verknüpft ist, denn es scheint, dass die wertbezogenen Eigenschaften bedeutsamer sind als die rein funktionalen Eigenschaften.

Die Marke als subjektives Vorstellungsbild im Kopf von KonsumentInnen beeinflusst das Kaufverhalten dann nachhaltig und positiv, wenn sie mit einem Zusatznutzen („added value“) verbunden ist (Pepels, 1996, S. 553). Dieser zusätzliche Nutzen ist das Ergebnis eines von KonsumentInnen vollzogenen Vergleichs zu einem technisch-physikalisch identischen Produkt ohne differenzierter Markenbezeichnung. Die Zusatzleistung dient also dazu, die angebotenen Produkte am Absatzmarkt zu differenzieren und eine „Unique Selling Proposition“ am Markt zu erreichen (Meffert, 1998, S. 691). Der wahrgenommene Zusatznutzen einer Marke repräsentiert den Markenwert aus Konsumentensicht („Brand Value“) oder auch synonym gebraucht den psychographischen Markenwert (Farquhar, 1990, S. 8ff.). Der Zusatznutzen schlägt sich in der Kaufbereitschaft nieder

und wird als konative Einstellungskomponente zum Bestandteil der Marke. In Abhängigkeit vom Zusatznutzen konkurrierender Marken kann diese markenspezifische Kaufbereitschaft mehr oder weniger stark ausgeprägt sein (Meffert & Burmann, 2000, S. 167 ff.). Der Markenwert ist also ausschlaggebend, ob KonsumentInnen das Produkt oder die Dienstleistung einer Marke kaufen. Die Zufriedenheit der Kunden mit einer Marke stellt dabei das Vergleichen eines Ist-Soll Zustands dar, bei dem die subjektive Erwartung gegenüber der tatsächlichen und erfahrenen Markenleistung gestellt wird. Ergibt dies einen hohen Zufriedenheitsgrad, ist die Voraussetzung für Markenloyalität und damit für einen Wiederkauf geschaffen. In zahlreichen Untersuchungen wurde gezeigt, dass Kundenzufriedenheit die Kundenloyalität steigern (Hentschel, Becker & Homburg, 2008, S. 56ff.) und die Profitabilität des Unternehmens erhöhen kann (Anderson, Fornell & Rust, 1997; Havas Media, 2017; Sattler, 2001). Es lässt sich schlussfolgern, dass die Profitabilität von Marken und deren Brand Value direkt miteinander in Verbindung stehen.

Eine breit angelegte Studie der Havas Media Group, eine global agierende Agentur in der Kommunikationsbranche, nahm diese Erkenntnisse zum Ansatz für den „Meaningful Brand Index“ der den Faktor der Bedeutung („Meaningfulness“) bei KonsumentInnen in den Fokus stellt. Die Studie wird seit 2008 international durchgeführt, das letzte Mal im Jahr 2017. Dieses Studienergebnis wird für die weitere empirische Auseinandersetzung herangezogen. Innerhalb der Studie wurden weltweit 300.000 KonsumentInnen zu 1.500 unterschiedlichen Marken mittels standardisierter Interviews befragt. Als eine für KonsumentInnen bedeutsame Marke legte Havas Media (2017, S. 10) fest: „A trusted brand that contributes to its industry as well as benefitting people’s Personal and Collective wellbeing. [...]The research deep-delves into all aspects of people’s lives, including the role brands play in society, in our personal wellbeing and their impact on product performance.“ Diese Bedeutung wird durch drei Faktoren beeinflusst (2017, S. 9):

- Persönlicher Nutzen

Wie können Marken auf persönlicher Ebene das Leben von KonsumentInnen verbessern. Beispielsweise gelingt dies mit einem Produkt für einen gesünderen Lifestyle, einer besseren Vernetzung mit Freunden und Familie, Hilfe zur Zeitersparnis, das Erlernen neuer Fähigkeiten oder ähnliches.

- Collective Benefits:

Welche Rolle nimmt eine Marke in einer Gesellschaft ein? Beispielsweise mit der Unterstützung zur Erreichung von Umweltzielen, verbesserten Arbeitsbedingungen oder wirtschaftlichem Erfolg.

- Functional Benefits:

Es steht die Frage im Mittelpunkt wie entwickelt sich die Marke hinsichtlich Produkt, Preis, Service oder Innovation weiter.

Es lässt sich ableiten, dass die Bedeutung primär nicht den funktionalen Nutzen umfasst sondern sich vielmehr auf die emotionale Bedeutung der Produkte und Marken bezieht, die dazu beitragen das sich KonsumentInnen einen Bezug zur Marke entwickeln.

Die Ergebnisse der Studie sind aus Markenführungssicht wenig zufriedenstellend, denn 74% der Befragten würde es nicht auffallen, wenn Marken die sie täglich nutzen oder kaufen plötzlich verschwinden. In West-Europa empfinden die Befragten nur 32% der Marken als „trusted“, welches in der Studie definiert wird als „A brand's ability to keep people engaged and to instil advocacy so that they keep coming back for more“. Es wird deutlich, dass der Großteil der Marken nicht die Bedeutung erreicht hat, die KonsumentInnen dazu bewegen sich dauerhaft an eine Marke zu binden, weil sie mit bestimmten Emotionen verbunden ist (Vgl. Kapitel 2.4.). Dabei wäre der Aspekt der Bedeutung von Marken für ihre externen Zielgruppen von großem Wert, denn laut Studie übertreffen Marken die es schaffen Bedeutung bzw. Relevanz zu erzeugen, ihren Mitbewerb auf dem Börsenmarkt um 206% über eine Zeitraum von 10 Jahren übertreffen. Dadurch erhöht sich auch der finanzielle Wert einer Marke um das bis zu neunfache und stellt ein enormes Marktpotential dar. Es wurde ebenfalls festgestellt, dass Marken die um 10% in der Bedeutung steigen höhere Absatzbeträge erzielen, wie beispielsweise einen Anstieg um 10% bei Verkaufszahlen und 5% bei wiederholten Einkäufen. Diese Zahlen belegen, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen der emotionalen Bedeutung einer Marke sowie den wichtigsten Schlüsselindikatoren eines wirtschaftlich erfolgreichen Unternehmens gibt.

Marken die es laut „Meaningful Brand Index“ innerhalb der Studie geschafft haben einen hohen Index-Wert der Bedeutung zu erreichen sind beispielsweise Google, WhatsApp, Nivea, Apple, IKEA oder auch Disney. Sie schaffen es das beste Verhältnis zwischen funktionalem Nutzen und den persönlichen sowie emotionalen Zusatznutzen zu schaffen. Auf das Ergebnis wird in der empirischen Untersuchung noch genauer eingegangen. Die Diskrepanz zwischen den Bemühungen von Unternehmen, vor allem auch in die digitale Kommunikation zu investieren (Vgl. Kapitel 1.1), und der Bedeutung der Marken für KonsumentInnen ist hoch bzw. erscheint als nicht effizient. Dieser Aspekt deutet darauf hin, dass KonsumentInnen die Werte und Vorstellungen von vielen Marken entweder nicht kennen und sich dadurch damit nicht identifizieren können, oder dass Werte und Vorstellungen nicht in der richtigen Art und Weise kommuniziert werden.

2.5 Merkmale der Markenbildung

Markenbildung ist ein langfristiger Prozess, der auf einem wechselseitigen Zusammenspiel von externen und internen Zielgruppen basiert. Im Mittelpunkt steht der Zusatznutzen der Marken, sodass sich KonsumentInnen weiterhin bei vergleichbaren Produkten für eine bestimmte Marke entscheiden (Vgl. Kapitel 2.3). Die Markenbildung setzt dabei umfassende Lernvorgänge auf Seiten der KonsumentInnen voraus, da sie auf Grund von Erfahrungen eine Änderung oder auch Beibehaltung in ihrem Konsumverhalten vollziehen (Meffert et al., 2005, S. 9).

Um dieses geänderte Verhalten auszulösen, braucht es eine geeignete Markenführung um als Grundlage der Markenbildung den ökonomischen Markenwert zu steigern (Aaker & Mader, 1992, S. 200ff.) Eine ökonomisch starke Marke verfügt neben zufriedenstellender Absatzzahlen auch über ein hohes Maß an Markentreue seitens der KonsumentInnen. Markentreue bedeutet, dass KonsumentInnen eine positive Einstellung gegenüber der Marke aufweisen. Der Grund dafür sind gute Erfahrungen, welches sie veranlasst die Marke wiederholt zu kaufen oder zu konsumieren. Zur Entstehung von Markentreue reicht es allerdings nicht aus, dass sich KonsumentInnen lediglich an die Marke erinnern. Unterschieden werden dabei die echte und die unechte Markentreue. Bei der echten Markentreue befassen sich KonsumentInnen mit der Marke und deren Zusatznutzen. Bei der unechten Markentreue, entscheiden sich KonsumentInnen aus keinen bestimmten Gründen für eine Marke (Baumgarth, 2004, S. 84). Damit verbunden ist eine ausreichende Markenbekanntheit innerhalb der externen Zielgruppe als Bedingung anzuführen, denn ohne der entsprechenden Reichweite kann sich kein Markenimage aufbauen (Meffert et al., 2005, S.9 ff).

Eine mögliche Methode um Inhalte der Markenbildung wie Fakten und Botschaft einer Marke sinnvoll an KonsumentInnen heranzutragen, kann jene des Storytelling sein. Sie schafft durch bestimmte Erzählmuster sowie Typisierungen eine schnelle Orientierung und nachhaltige Wirkung für KonsumentInnen. Dies wurde unter anderem in einer Studie bestätigt, welche sich mit narrativen Kommunikationsformen auseinandergesetzt hat (GEO, 2006). Es wurde herausgefunden, dass Geschichten stark auf die Einstellung von Menschen einwirken, wobei sich die Einstellung in drei Ebenen einteilen lassen - die kognitive, affektive sowie konative Ebene. Die kognitive Ebene beinhaltet das Wissen und die Erfahrung einer/s KonsumentIn, die affektive Ebene das Gefühl gegenüber einem Objekt und die konative Ebene die Bereitschaft zu handeln (Homburg & Krohmer, 2003, S. 39). Nachdem die konative Wirkung in der Markenführung und dem damit verbundenen Marketing eine wichtige Rolle einnimmt, erscheint es als sinnvoll sich mit dieser Methode aus Kommunikationssicht auseinanderzusetzen.

2.6 Narrativer Ansatz im Marketing

Storytelling und Markenführung die über den Grundnutzen eines Produktes oder Dienstleistung hinausgehen, haben zwei Gemeinsamkeiten: Werte und Emotionen. Eine starke Marke hat klar definierte Werte, die mittels Storytelling auf emotionale und verständliche Weise kommuniziert werden, sodass bei KonsumentInnen eine Bindung zur Marke erzeugt wird (Fog et al., 2005, S. 21). Thier fasste dies auch zusammen, mit den Worten: „Die Stärke einer Marke besteht nicht nur in der Qualität ihrer Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch in den Geschichten, die über sie erzählt werden.“ (2010, S. 34). Marketing mit all seinen verschiedene Maßnahmen und Methoden, soll es einem Unternehmen ermöglichen, bekannter zu werden und Kunden zu gewinnen. Kotler definiert Marketing als ... „einen Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“ (2011, S. 39). Homburg definierte Marketing aus unternehmensexterner Sicht als „die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Nachfragern oder potentiellen Nachfragern seiner Produkte“ angesehen (2012, S. 10). In unternehmensinterner Hinsicht definiert er Marketing weiters als „die Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die effektive und effiziente Durchführung dieser marktbezogenen Aktivitäten“ (2012, S. 10). Dabei stellt Marketing einen Managementprozess dar, der von Unternehmen bewusst geplant und durchgeführt wird, so wie es auch vom Storytelling gefordert wird (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2011, S.40 ff.).

Die stetig zunehmende Bedeutung von KonsumentInnen und der Wandel von einem anbieterorientierten Markt hin zu einem nachfrageorientierten Markt, machen das Marketing zur zentralen Integrationsfunktion in Unternehmen (Drucker, 2007). Hieraus wird deutlich, dass Marketing das Bindeglied zwischen narrativer Markenführung (Produkte und Dinge von Wert) und Storytelling (Bedürfnisse und Wünsche von Einzelpersonen und Gruppen) ist.

Im Unternehmensumfeld können unterschiedliche Geschichten vom Marketing aufbereitet werden, um Werte und Emotionen der Marke zu transportieren. Diese richten sich stark an der Zielgruppe der Geschichte aus und können sein (Spath & Foerg, 2005, S. 31 ff.; Frenzel et al., 2004, S. 65 ff.):

- Ursprungsgeschichten
- Visionsgeschichten
- Erfahrungsgeschichten

Geschichten können daher in unterschiedlichen Bereichen des Marketings und der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden und ermöglichen ein stimmiges Markenerlebnis für KonsumentInnen an allen analogen und digitalen Touchpoints. Diese Kontaktpunkte können anhand einer „Customer Journey“ identifiziert werden und darauf ausgerichtet, können unterschiedliche Marketingmaßnahmen gesetzt werden (Nenonen, Rasila, Junnonen, & Kaernae, 2008, S. 54 ff.). Papadatos fasst zusammen, dass die weltbesten und beständigsten Marken, die sogenannten Storytelling-Marken, jene sind die eine Geschichte erzählen (2006, S. 382). KonsumentInnen sind immer mehr an der Geschichte hinter einem Unternehmen interessiert, denn sie wollen erfahren wieso sich für dies Marke entscheiden sollen und was hinter der Marke steht. Oftmals gründen die Werte und Botschaften einer Marke in ihrer Ursprungsgeschichte, welche synonym auch als „Brandstory“ bezeichnet wird.

2.6.1 Definition Brandstory

Mangold definierte Storytelling innerhalb der Markenführung aus drei Komponenten: was die Marke erzählt (Handlung), wie die Marke dies erzählt (Darstellung) und wozu sie etwas erzählt (Wirkung) (2002, S. 15). Herbst definierte in Anlehnung an diese drei Komponenten das „Brand Storytelling“: „Ziel des Brand Storytellings ist, die Bekanntheit von Marken zu steigern und das klare Vorstellungsbild (Markenimage) von deren einzigartiger Belohnung zu vermitteln.“ (Herbst, 2014b, S. 225). Bevor dieser Aufbau passieren kann, braucht es allerdings eine Kerngeschichte, die laut Fog et al. als Basis für die Markenkommunikation des Unternehmens dient. Sie legt das Motiv sowohl für interne als auch für externe Geschichten fest. Alle anderen Geschichten sollen um diese Kerngeschichte herum oder mit ihr erzählt werden. Die Kerngeschichte sollte außerdem die Werte der Marke kommunizieren (Fog et al., 2005, S. 55 f.). Das Ziel einer Kerngeschichte ist demnach „[...] to establish a consistent image of your company brand both internally and externally. [...], you streamline the company’s identity with the external perception of the company“ (Fog et al., 2005, S. 75). Voraussetzungen für eine gute Kerngeschichte sind eine klare Vorstellung der Marke und der Gründe, weshalb das Unternehmen existiert. Sie beschreibt, warum das Unternehmen von Bedeutung ist. Aus diesem Ansatz heraus, definierten sich zwei Bereiche aus der Innenwahrnehmung, die in einer Kerngeschichte vorkommen sollten und die Grundlage bilden (Harringer & Maier, 2009, S. 10):

- die Vision, Mission und Werte eines Unternehmens
- wichtige Meilensteine des Unternehmens

Aaker und Aaker (2016, S. 50ff.) definieren: "a brand story should also contain strategic messages that clarify or enhance the brand image, customer relationship, and/ or corporate strategy. It can communicate and leverage the organization's or brand's heritage, culture, and values and finally helps to draw the future vision of the organization with a storyline of how to get there." Es handelt sich daher um ein langfristiges angelegtes narratives Leitmotiv (Burmans, König & Meurer, 2012, S. 194).

Ursprungsgeschichten thematisieren hierbei wie der Name sagt den Ursprung eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes und werden daher oft als „Brandstory“ bezeichnet da sie die Grundlage einer Kerngeschichte bedienen können. Der Fokus liegt hierbei auf den GründerInnen eines Unternehmens, deren Wertvorstellungen sowie der Entstehung eines Produktes. Als gelungene Beispiele sind hierbei Apple (Steve Jobs) oder Tesla (Eleon Musk) zu nennen, da sie alle Etappen einer Geschichte beinhalten (Vgl. Kapitel 3.3.1.) und daher als besonders einprägsam gelten. Kerngeschichten bieten Interpretationsspielraum für Markengeschichten und können im direkten Wettbewerb ähnlich sein. Es ist daher sinnvoll vor der Entwicklung einer Kerngeschichte auch den Wettbewerb zu analysieren, um sicher zu stellen, dass die eigene Kerngeschichte einzigartig ist.

3 Grundlagen des Storytelling

Wenn heutzutage im Kontext der Markenkommunikation von Storytelling gesprochen wird, wird die Anwendung des Geschichten-Erzählens in operativen Werbemaßnahmen gemeint oder auf ein Kommunikationskonzept im Markenmanagement reduziert. Um die Methode des Storytelling erfolgreich zur Markenbedeutung einzusetzen, muss verstanden werden was genau unter einer Story zu verstehen ist, wie eine Story im Allgemeinen aufgebaut ist und wie sie auf die KonsumentInnen neurologisch wirkt.

3.1 Definition und Begriffserklärung

Der Begriff Storytelling erlebt in den letzten Jahren einen großen Aufschwung und wird zunehmend von Marketingabteilungen, Marken und Unternehmen eingesetzt. Vom internetgestützten Abenteuerspiel, persönlichen Erlebnissen, Kundenreferenzen bis hin zum Erzählen von Märchen wird alles darunter verstanden, was auch im entfernten Sinne mit dem Erzählen von Geschichten zu tun hat (Loebbert, 2003, S.161). Dabei geht es bei der Methode des Storytelling nicht um Plaudereien, Erfundenes, Kaffeeklatsch

oder Geschichten, die zur Unterhaltung und ohne einen bestimmten Zweck erzählt werden und nicht um Chroniken oder Metaphern (Herbst, 2008, S.13ff; Thier, 2010, S. 2).

Die Geschichten beim Storytelling sollen zeigen, wofür eine Marke, Unternehmen oder eine Person steht, welche Visionen verfolgt werden und wieso es lohnenswert ist, dass KonsumentInnen und interne Bezugsgruppen dies unterstützen sollen. Storytelling beruht auf Daten und Fakten. Nicht nur Positive, sondern auch Probleme und Konflikte sind Bestandteil von Geschichten und das besonders wichtige (Herbst, 2008, S. 13ff.). Zum einen sind Geschichten ein gelerntes, allgegenwärtiges Mittel zur Informationsverarbeitung und Wissensweitergabe, zum anderen werden sie durch die lange Tradition des Geschichtenerzählens (Vgl. Kapitel 1.1.) wesentlich schneller verstanden, besser behalten und leichter weitergegeben als reine Daten und Zahlen, die oft in keinem erkennbaren Kontext stehen. Geschichten verhelfen dazu, Ideen, Argumente und Gedanken greifbar und erlebbar zu machen (Frenzel et al., 2004, S. 8 f.).

Den Anfang des Storytelling im Unternehmens- und kommunikationswissenschaftlichen Kontext wird einer Gruppe aus Wissenschaftlern, Journalisten und Managern des Massachusetts Institute of Technology (MIT) in den USA im Jahr 1996 zugesprochen. Sie entwickelten die Möglichkeit mit Hilfe von Geschichten Lern- und Unternehmensprozesse so zu konzipieren und dokumentieren, dass sie unternehmensweit nutzbar gemacht werden konnten (Herbst, 2014a, S.11; Thier, 2006, S. 3 ff.).

Geschichten sind identifizierbare und identitätsbildende Abschnitte menschlichen Erlebens, über die wir sinnvolle Aussagen machen können. In Geschichten sind wir als Personen und als soziale Wesen individuell (Loebbert, 2004, S.4). Storytelling ist daraufhin eine Abfolge von Ereignissen, die zusammen eine Geschichte bilden, in der die visuellen, sensorischen und emotionalen Erlebnisse übermittelt werden, die sowohl für ErzählerInnen als auch für ZuhörerInnen von einer bedeutenden Wichtigkeit sind. (Simmons, 2003, S. 41ff.). Je nachdem unter welchem Aspekt man Storytelling betrachtet (interne Kommunikation, Unternehmenskommunikation, etc.), ergeben sich unterschiedliche Definitionen des Begriffs:

Tabelle 2: Übersicht Begriffsdefinition „Storytelling“

<p>National Storytelling Network, 1997</p>	<p>Storytelling is the art of using language, vocalization, and/or physical movement and gesture to reveal the elements and images of a story to a specific, live audience. A central, unique aspect of storytelling is its reliance on the audience to develop specific visual imagery and detail to complete and co-create the story.</p>
<p>Mangold, 2003, S. 15</p>	<p>Storytelling ist die Verbindung von Handlung und Darstellung.</p>
<p>Loebbert, 2003, S. 161</p>	<p>Storytelling ist eine Methode, die alles umfasst was in irgendeiner Weise mit dem Erzählen von Geschichten zu tun hat.</p>
<p>Frenzl/Müller/Sottong 2004, S. 3</p>	<p>Storytelling heißt, 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.</p>
<p>Hillmann, 2011, S. 63f</p>	<p>Storytelling ist eine Methode, die systematisch geplant und langfristig angelegt Fakten über ein Unternehmen in Form von authentischen, emotionalen Geschichten vermittelt, die bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen nachhaltig in positiver Erinnerung bleibt.</p>
<p>Mast, 2014, S. 53 ff</p>	<p>Storytelling ist eine Möglichkeit Werbebotschaften und Unternehmenswerte in der Unternehmenskommunikation glaubwürdig zu vermitteln.</p>
<p>Sammer, 2014, S.9</p>	<p>Storytelling ist demnach einerseits die Kunst, Handlungen und Erfahrungen der Vergangenheit wiederzugeben, andererseits zeitunabhängige Ereignisse – ob real oder fiktional – zu erzählen. In beiden Konzepten erfahren Rezipienten, wie Menschen in bestimmten Umständen agieren. Mit beiden Konzepten können Menschen aus der ‚Geschichte‘ und ‚Geschichten‘ lernen.</p>

Quelle: siehe Tabelle (eigene Darstellung)

Um Storytelling als Methode zur ganzheitlichen Markenführung heranzuziehen, welche die Inside-Out und Outside-In Perspektive (Vgl. Kapitel 1.3.) umfasst, muss Storytelling ein gezielter, bewusster und gekonnter Einsatz von Geschichten in der Markenkommunikation sein, wodurch ein konsistenter und ganzheitlicher Markenauftritt gewährleistet werden kann (Frenzel et al., 2004, S. 3)

3.2 Wirkungsweise von Geschichten

Geschichten sprechen die emotionale Seite in KonsumentInnen an, da sie komplexe Sachverhalte nachvollziehbare Weise vermittelt werden können. Sie liefern Anknüpfungspunkte an unsere tägliche Welt, sind eingebettet in unsere vertrauten und nachvollziehbaren Kontexte und werden dadurch als viel wirklicher und realitätsnaher empfunden. (Thier, 2010, S. 2ff.) Eine unterhaltende Komponente in einer Geschichte erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass KonsumentInnen sich mit dem Thema beschäftigen wollen. Darüber hinaus wird der notwendige Aufmerksamkeitsaufwand geringer und damit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaften einer Geschichte verarbeitet werden. (Szyzka & Dürig, 2008, S. 620).

Die Wirksamkeit von Geschichten lässt sich durch die Neurowissenschaften begründen: wir verarbeiten rund 95 % der auf uns wirkenden Informationen unbewusst (Fuchs, 2009, S. 34ff.). Dies kostet KonsumentInnen weniger Energie und geht wesentlich schneller vonstatten, wodurch das Verpacken von großen Datenmengen wie einer Brandstory in eine Geschichte eine effiziente Methode darstellt (Herbst, 2008, S. 26 ff.). Der Autor führt weiter aus, dass das unter anderem daran liegt, dass Geschichten mit Mustern arbeiten, welche von unserem Gehirn bereits in der Kindheit abgespeichert werden und es bei Bedarf wieder darauf zurückgreifen kann (Herbst, 2008; Littek, 2011, S. 85ff.). Ein Muster hat eine enorme Bedeutung für das Gehirn, weil dadurch bewusste Vorgänge minimiert werden können und eine Situation schnell analysiert werden kann und mit bereits bestehenden Erfahrungen verglichen wird. Es wird daher unterbewusst verarbeitet. Mit den Mustern werden auch Schlüsselinformationen wie Charaktere oder Botschaften einer Situation abgespeichert. Müssen Entscheidungen getroffen werden, ruft unser Gehirn die gespeicherten Muster ab, um zu einer ersten Einschätzung zu gelangen. Die gespeicherten Schlüsselinformationen und dazugehörigen Gefühle helfen uns, die positiven Eigenschaften aus der Erfahrung auf die vorliegende Situation zu übertragen (Herbst, 2008, S.28). Das Gehirn übernimmt bei der Vermittlung von Informationen die Rolle der Bewertung. Das limbische System, welches als der Sitz unserer emotionalen

Intelligenz gilt, bewertet alle einströmenden Informationen danach, wie emotional bedeutend sie sind. Storytelling wird mit seinem Anspruch an relevante Kommunikation an KonsumentInnen diesem Prozess gerecht und kann als gehirngerechte Kommunikation verstanden werden (Herbst, 2008, S. 70/ Vgl. Kapitel 3.2.). Emotionen sind daher in der Verarbeitung von Informationen wichtig um sie für KonsumentInnen eingängig und verständlich zu machen. Dies spielt sich nicht ausschließlich im limbischen System und damit unserem Gehirn ab, sondern wir reagieren auch physisch auf Emotionen in dem wir beispielsweise schwitzen, lachen, weinen oder einen höheren Herzschlag bekommen. Duss meint hierzu, „wer eine Geschichte hört, wird bei sich selbst eine Reaktion feststellen, wie auch immer sie ausfällt. Geschichten lassen einen nicht unberührt“ (2016, S. 18). Die eigene Erfahrung spielt bei Emotionen eine entscheidende Rolle, da man dadurch erst Ereignisse einschätzen kann. Storytelling vermag es diese Ereignisse zu rekonstruieren bzw. zu erschaffen und dadurch knüpfen sie an bereits bestehende Erfahrungen an, die sich unter anderem in „Archetypen“ beim Geschichten erzählen wiederfinden (vgl. Kapitel 3..3.2) und lösen damit Emotionen aus.

Zur Klassifizierung von Emotionen gibt es unterschiedliche Ansätze, jedoch erscheint in Bezug auf Storytelling und Marketing die Kategorien nach Sammer sinnvoll: einfache und komplexe Emotionen (2014, S. 143). Bei den einfachen Emotionen handelt es sich um Sinneseindrücke (riechen, schmecken, etc.) und ermöglichen ein sofortiges Eintauchen in die Handlung. Wenn KonsumentInnen sehen wie der/die ProtagonistIn Kaffee trinkt, dann reagieren dieselben Gehirnareale und KonsumentInnen können direkt den Kaffee schmecken obwohl es sich nur im Kopf abspielt. Bei komplexen Emotionen wird auf die Erfahrung und bereits erlernte Verhaltensmuster zurückgegriffen, welche die Wahrnehmung maßgeblich beeinflussen. Es werden dabei die eigenen Erlebnisse mit jenen der handelnden Person abgeglichen und abgeglichen und dabei entstehen Emotionen wie Stolz, Angst oder Missmut. „Geschichten sind demnach nicht nur „Kino im Kopf“, gute Geschichten sind auch körperlich fühlbar: Sie treiben unseren Puls nach oben, lassen unser Herz schneller schlagen oder bringen uns ins Schwitzen“ (Sammer, 2014, S. 32).

Bildhafte Geschichten schaffen es auch in der Vorstellung der KonsumentInnen echte Bilder zu erzeugen. Diese Bilder sind stark verhaltenswirksam und können dazu führen, dass eine Marke einer anderen vorgezogen wird, je nachdem welche Bilder spontan vor dem inneren Auge entstehen, wenn ein Konsument an die Marke denkt (Herbst, 2008, S. 65). Spezielle neuronale Verbindungen ermöglichen es KonsumentInnen, sich in die Handlung hineinzusetzen und damit Emotionen zu reproduzieren. Sie werden selber

Teil der Markengeschichte und stellen eine Gedankenwelt aus Fakten, Emotionen, Rahmenbedingungen, etc. her (Herbst, 2014a, S. 70). Diese narrative Verarbeitung ist dem argumentativen Denken überlegen, da sie nicht nur Zusammenhänge zwischen Fakten schafft, sondern mit der Verbindung von Fakten und Emotionen stärkere Assoziationen ermöglicht (Frenzel et al., 2006, S. 18). Geschichten wirken damit auf das neuronale Netzwerk bzgl. einer der Marke, es wird eine gedankliche Präsenz hergestellt und die Marke kann sich im Bewusstsein verankern (Mangold, 2002, S. 62). So verdichtet sich das Markenimage und Vertrauen kann dadurch entstehen, wodurch sich KonsumentInnen durch das subjektiv verminderte Kaufrisiko für eine Marke entscheiden (Herbst, 2014a, S. 177).

Geschichten können außerdem das Belohnungssystem von KonsumentInnen ansprechen, wenn diese an das positive Gefühl anknüpfen, das ein erfülltes Belohnungsversprechen auslöst. Sie können auf die Grundmotive Sicherheit, Erregung oder Autonomie ansprechen und so ein positives Gefühl bei KonsumentInnen auslösen. (Herbst, 2008, S. 38ff./Herbst & Musiolik, 2016, S.110). Herbst und Musiolik beschreiben diese Grundmotive übersetzt in Markenführung wie folgt (2016, S. 111ff.):

1. Sicherheit

Werte die mit Sicherheit verbunden werden sind beispielsweise Bindung, Fürsorge, Familie, Heimat oder auch Treue. Marken bzw. Unternehmen die sich beispielhaft dieses Motivs bedienen sind unter anderem Versicherungen, Hersteller von Traditionsmarken oder auch Unternehmen die sich in der Gesundheitsbranche befinden. Hierbei wären zu vermeidende Gefühle beispielsweise Angst oder Unsicherheit.

2. Erregung

Werte die mit Erregung verbunden werden sind beispielsweise Spaß, Humor, Genuss, Neugier, Spannung oder Sinnlichkeit. Marken bzw. Unternehmen die sich beispielhaft dieses Motivs bedienen sind unter anderem Energydrinks, Parfümhersteller oder auch Möbelhersteller. Hierbei wären zu vermeidende Gefühle beispielsweise Langeweile oder Belanglosigkeit.

3. Autonomie

Werte die mit Autonomie verbunden werden sind beispielsweise Elite, Macht, Leistung, Freiheit, Ehrgeiz, Überlegenheit oder Erfolg. Marken bzw. Unternehmen die sich beispielhaft dieses Motivs bedienen sind unter anderen Hersteller von Designerkleidung, Edelaautos, leistungssteigernde Präparate oder Schmuckhersteller. Hierbei wären zu vermeidende Gefühle beispielsweise Unterlegenheit oder Misserfolg.

Geschichten wirken in Anlehnung an Herbst (2008) auf KonsumentInnen daher wie folgt:

- Geschichten wirken überwiegend unbewusst
- Geschichten bestehen aus Mustern
- Geschichten lösen Beteiligung aus
- Geschichten lösen starke Emotionen aus
- Geschichten belohnen
- Geschichten sind bedeutend
- Geschichten sind stark bildhaft

Sie sprechen daher nicht nur den analytische und faktengetriebene, sondern auch die emotionale Seite von KonsumentInnen. Botschaften die beides aktivieren, haben eine größere Chance, gehört, verstanden, gemerkt und im eigenen Handeln berücksichtigt zu werden (Frenzel et al., 2004, S.183).

3.2.1 Theorie der Aufmerksamkeitsökonomie

Die Methode des Storytelling schafft eine höhere Chance für Marken und Unternehmen von KonsumentInnen wahrgenommen zu werden. Dies erscheint in gesättigten Märkten als überlebenswichtig, da die Dichte an angebotenen Informationen durch moderne Technologien und einen einfacheren Zugang zu diesen in den vergangenen Jahren immer mehr zugenommen hat. Georg Franck beschäftigte sich mit der steigenden Informationsflut und prognostizierte, dass die Aufmerksamkeit von KonsumentInnen als knappes Gut gehandelt werden würde (1998, S. 48ff.) Er erklärt dieses Phänomen mit der begrenzten Kapazität als Mensch Informationen zu verarbeiten. „Je höher die Flut steigt, umso nachdrücklicher wird die Erfordernis, mit der Aufmerksamkeit hauszuhalten“, so Franck (1998, S. 51). Er führt weiter aus, „Gibt es einen Begriff, der die knappe Energie der Informationsverarbeitung und das begehrte Einkommen an Zuwendung zusammenfasst? [...] Es gibt diesen Begriff und es gibt dieses Maß. Das Stichwort ist auch schon gefallen. Es heißt: Aufmerksamkeit. (S. 8) [...] Deshalb existiert ein Punkt, von dem an die Aufmerksamkeit dem Geld den Rang des überlegen wichtigsten Rationalisierungsmittels abläuft“ (S. 51).

In Zeiten der digitalen Vernetzung und neuer Technologien wie Social Media oder Augmented Reality erscheint dies zeitgemäßer denn je. Michaelis (2010) bestätigte diese Überlegungen in seinem Beitrag, da durch die geringen Kosten von Wissen eine Flut an Information entsteht, wodurch KonsumentInnen selektiv bei der Aufnahme vorgehen müssen (<http://www.danielmichelis.de>, 21.04.2018). Hieraus ergibt sich für diese Bezugsgruppe auch ein Vorteil, denn durch neue Medien, werden ihnen von Unternehmen

und Marken personalisierte Informationen zur Verfügung gestellt. Aufgrund der sinkenden Aufmerksamkeitsspanne müssen neue Konzepte geschaffen werden, die dem bei KonsumentInnen entgegen wirken sollen (Hickethier & Bleicher, 2002, S.6). Wer hier bestehen will, muss sich von der Konkurrenz abheben.

3.2.2 Flow Konzept nach Csikszentmihalyi

Da bei der Methode des Storytelling ein tiefes Eintauchen der KonsumentInnen in die Geschichte des Unternehmens gewünscht ist, braucht es ein hohes Maß an Engagement auf der Seite der Rezipienten (vgl. Kapitel 2.7). Um dieses bei vor allem digital verarbeiteten Geschichten erklären zu können, wird auf das Flow-Konzept von Csikszentmihalyi (2010, S.9 ff.) zurückgegriffen, welches ein Modell zur Bündelung der Aufmerksamkeit darstellt. Er geht davon aus, dass die subjektiven Erfahrungen, die bei einer Aktivität gemacht werden, intrinsisch belohnend sein müssen, um dieser Aktivität Qualität zu geben. Den Begriff des Flow-Erlebnis definiert Csikszentmihalyi (2010, S.9 ff.) zum einen als ein Ergebnis, zum anderen als verursachende Bedingungen oder als Prozess für ein Bewusstseinsgeschehen. Besonders letzteres ist für die Markenführung von Relevanz, da es bei Geschichten um den Prozess des Erlebens geht. Csikszentmihalyi entwickelte für seine Theorie ein Drei-Kanal-Modell, welches aus Flow, Angst und Langeweile besteht. Wenn sich die individuell wahrgenommene Anforderung mit den eigenen Fähigkeiten diese zu meistern (verstehen und Möglichkeit des Eintauchens in eine Geschichte) im Gleichgewicht befinden, spricht man von einem Flow-Erlebnis. Sobald dies aus dem Gleichgewicht kommt und die Anforderungen die Fähigkeiten übersteigen, löst dies bei KonsumentInnen Angst aus. Bei zu niedriger Anforderung löst es Langeweile aus (Brunner-Sperdin, 2008, Seite 76 ff.). Beim Storytelling unter Anwendung von digitalen Mitteln wie Social Media, interaktiven Spielen oder Apps, muss auf diesen Aspekt geachtet werden. KonsumentInnen sollten sich zwischen zu hohen und zu niedrigen Anforderungen befinden, damit ein positives Erlebnis auftreten kann. So kann sichergestellt werden, dass das Flow-Erlebnis eintritt und die Geschichte die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen erhält. Dies ist auch stark abhängig von der gewählten Zielgruppe, denn je nachdem welche Erfahrung bereits mit digitalen Medien gemacht worden ist, können sich KonsumentInnen in digitalen Welten schnell oder langsam zurechtfinden um Geschichten zu erleben und zu verstehen.

3.3 Gestaltungselemente von Geschichten

Um ein Verständnis für die Funktionsweisen des Storytelling zu erlangen, benötigt es Wissen um die grundlegenden Gestaltungselementen einer Geschichte.

3.3.1 Kernelemente einer Geschichte

Die Urformen von Geschichten werden KonsumentInnen bereits in jungen Jahren erzählt, meist in Form Märchen und Mythen welche Muster für Handlungsverläufe aufweisen, um die Geschichten unbewusst besser verstehen zu können (vgl. Kapitel 3.2.).

Welche Kernelemente eine Geschichte haben muss, ist von Experten nicht einheitlich definiert:

Tabelle 3: Übersicht Kernelemente einer Geschichte

Denning, 2005	Charaktere (HeldIn), Kernbotschaft, Konflikt, Handlung
Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, S. 30	Charaktere, Botschaft, Konflikt, Handlung
Frenzl, Müller & Sottong 2006, S. 76	Protagonist, Ausgangssituation, Endsituation, Transformation
Wentzel, Tomczak & Hermann, 2008, S. 413	Akteur, Motiv, Konflikt, Handlung, Moral
Holzinger & Sturmer, 2010	Charaktere, Botschaft, Konflikt, Ort der Handlung, Sprachstil

Quelle: siehe Tabelle, (eigene Darstellung)

Bei Betrachtung der einzelnen Wortelemente, lässt sich feststellen, dass einige Begriffe synonym verwendet werden. Akteur, Protagonist und Charakter bilden immer handelnde Personen ab. Ebenso verhält es sich innerhalb von Geschichten bei Handlung und Transformation, sowie Motiv und Moral. Es kann daher geschlussfolgert werden, dass Geschichten vier universelle Kernelemente beinhalten:

- Motiv
- Handelnde
- Konflikt
- Handlung

Motiv

Das Motiv ist der Ausgangspunkt einer Geschichte und verleiht ihr Bedeutung. Sie definiert die Absicht, die dahinter steckt und basiert häufig auf dem Konflikt der Bestandteil einer Geschichte ist. Wenn man beispielsweise eine Visionsgeschichte heranzieht, so könnte kundenorientiertes Verhalten als ein Grundpfeiler des Unternehmens sein. Der Sinn der Geschichte wäre demnach, die Relevanz von kundenorientiertem Verhalten in den Mittelpunkt der Geschichte zu rücken. Das Motiv sollte in diesem Fall daher einen direkten Bezug zur Identität und den Werten der Marke aufzeigen (Wentzel, Tomczak & Herrmann, 2008, S. 413).

Handelnde

Die handelnden Personen personifizieren die Geschichte und treiben sie durch ihr eigenständiges Handeln voran (Wentzel et al., 2008, S. 413.). Sie bieten KonsumentInnen die Möglichkeit zur Identifikation, wodurch sie sich in die Geschichte einfühlen können und diese als relevant empfunden wird. Besonders häufig und effektiv wird hierbei ein Held als handelnde Person in einer Geschichte genutzt, da sich KonsumentInnen mit diesem identifizieren können und er/sie ein bestimmtes Ziel verfolgt. Ein/e HeldIn kann hierbei auch eine Gruppe von Mitarbeitern, ein ganzes Unternehmen oder eine Marke sein (Frenzel et al., 2006, S. 88ff.). Dieser Aspekt spielt in der Unternehmenskommunikation eine entscheidende Rolle bei der Methode des Storytelling und wird im Kapitel von Campbell's Heldenreise behandelt. Neben Helden gibt es in Geschichten auch häufig Nebendarsteller wie Helfer oder Gönner (Fog et al., 2005, S. 37ff.). Besonders wichtig für die Darstellung eines/r HeldIn ist sein Gegenspieler, auch Antagonist genannt. Er hindert den/die HeldIn daran das gewünschte Ziel zu erreichen und kann als physisches oder psychologisches Hindernis Gestalt annehmen.

Konflikt

Der Konflikt ist das wesentlichste Element einer Geschichte, welches überhaupt erst Spannungen erzeugt. Dadurch, dass der/die HeldIn einer Geschichte einen Konflikt lösen muss, wird eine Story als aufregend oder interessant empfunden und erlangt eine emotionale Bedeutung für den Empfänger (Frenzel et al., 2006, S. 83.). Dies liegt daran, dass Menschen ein Bedürfnis danach haben, einen Zustand der Balance und Harmonie herzustellen. Sollte etwas dem Erreichen dieses Zustands im Weg stehen (Antagonist in physischer oder psychologischer Form), wird versucht, dieses Hindernis aus dem Weg zu schaffen (Fog et al., 2005, S. 33 f.) Dies können die Grundmotive sein wie beispielsweise die Unzufriedenheit mit einer augenblicklichen Situation, die Unvereinbarkeit von

Interessen, Kampf gegen Angst und Unsicherheit, Langeweile oder die eigene Unterlegenheit sein (vgl. Kapitel 3.1). Spannende Geschichten sind geprägt von Ereignissen, die sich in Form eines oder mehrerer Konflikte entwickeln. Die Lösung des Konfliktes besteht aus Alternativen, die der Mensch ergreifen kann. (Herbst, 2008a, S. 108ff.) „Ein Konflikt ist das Zusammentreffen von gegensätzlichen Kräften. Konflikt entsteht, wenn die Wünsche einer Figur auf Widerstand treffen. Konflikt ist eine Auseinandersetzung zwischen Menschen, aber auch zwischen Menschen und Normen, dem Mensch und der Gesellschaft, der Natur, der Technik oder gar dem Schicksal, um nur einige Beispiele zu nennen. Ein Konflikt kann auch der innere [...] Widerstreit eines Menschen von Motiven, Wünschen und Werten sein. [...] Jeder Konflikt in einer Geschichte drängt auf eine Auflösung, die in der Geschichte erfolgen sollte. Damit bringt der Konflikt die Handlung voran. Er ist der Treibstoff jeder Geschichte.“, beschreibt es Littek (2011, S. 119).

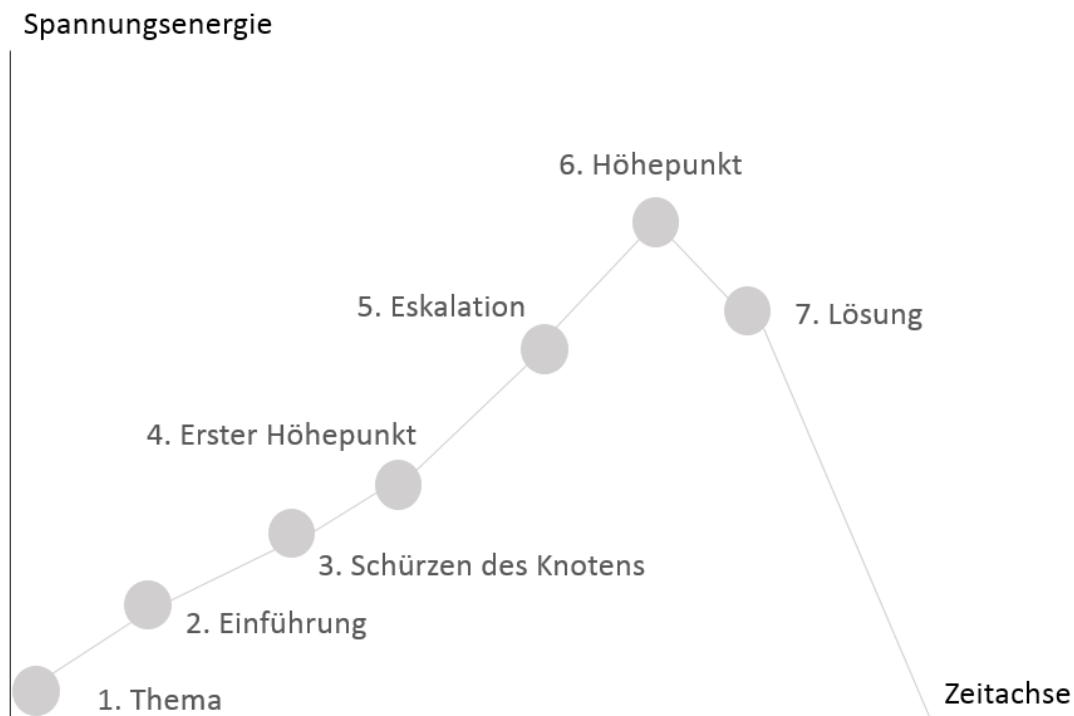
Damit der Konflikt als wesentliches Element einer Geschichte auch für KonsumentInnen wirksam wird, muss er laut Herbst (2008, S. 110) gewisse Voraussetzungen erfüllen:

- KonsumentInnen müssen den Konflikt verstehen können
- Konflikt muss für KonsumentInnen bedeutend sein
- Lösung des Konfliktes muss belohnend sein
- KonsumentInnen sollten sich in den Konflikt einfühlen können, um am Geschehen teilzunehmen
- Handelnde Personen sollte durch ihr Handeln wesentlich dazu beitragen, den Konflikt zu lösen

Handlung

Die Handlung umfasst die verschiedenen Stationen, die in einer Geschichte vorkommen können. Durch eine einfache Aneinanderreihung von Ereignissen entsteht aber noch keine Geschichte. Das Ereignis ist die kleinste Handlungseinheit einer Geschichte. Von einer organisationalen Geschichte spricht man immer dann, wenn folgende drei Merkmale gegeben sind: eine Ausgangslage, ein Ereignis, eine Konsequenz (Thier, 2010 S. 8). Loebbert spricht von einer Grundstruktur die in der Regel einem klassischen Drama in drei Akten gleicht: der Ausgangssituation, Problem und Lösung thematisiert werden (2003, 122ff.). Vollständig sind Geschichten aber erst dann, wenn handelnde Personen auftreten und die logische Aneinanderreihung von Ereignissen eine Handlung ergibt (Thier, 2010, S. 8). Für das Anordnen von Ereignissen ist deren Dramaturgie ausschlaggebend. Der Spannungsbogen in Anlehnung an Lessing ist dafür verantwortlich, dass die Geschichte vom Beginn bis zum Ende führt:

Abbildung 2: Spannungsbogen einer Geschichte



Quelle: Frenzel et al., 2008, S. 179; Loebbert, 2003, S. 122ff. (eigene Darstellung)

Der klassische Spannungsbogen nach dem dramaturgischen Konzept umfasst:

Das Thema, um das es in der Geschichte geht wird vorgestellt. Oft wird hier bereits das Motiv deutlich und bildet den Ausgangspunkt der Geschichte. Personen treten mit ihren Themen, Fragen und Beziehungen auf, welches als Einführung definiert wird. Gotthold Ephraim Lessing beschrieb das Schürzen des Knotens als jenen Punkt, der die Handlungsfäden der Personen verdichtet, der Konflikt wird deutlich und läutet oft den ersten Höhepunkt ein. Dieser erste Höhepunkt kennzeichnet den tatsächlichen Konflikt, eine Krisen und Emotionen sind zum ersten Mal wahrnehmbar. Nach dem ersten Höhepunkt folgt meistens eine Sequenz um Hindernisse und Widerstände zu identifizieren. Der Höhepunkt (Klimax) einer Geschichte ist gleichzeitig der Wendepunkt und ermöglicht neue Handlungsmöglichkeiten. Die Lösung des Konfliktes ist gefunden.

KonsumentInnen muss innerhalb dieses Spannungsbogens zu jeder Zeit nachvollziehen können, wieso die handelnden Personen die vorliegenden Entscheidungen getroffen haben. Im Kontext von Storytelling mit Unternehmensaspekt bergen mehrdeutige Enden oder zufällige Konfliktlösungen die Gefahr, KonsumentInnen zu enttäuschen oder zu verwirren und die Bedeutung des Motivs in Frage zu stellen (Wentzel et al., 2008, S.

414). Das Vermitteln einer Markenbotschaft ist der wichtigste Grund weshalb Unternehmen auf Geschichten setzen. Die Botschaft entsteht als eine Erkenntnis aus der Geschichte oder auch als moralische Konsequenz und sollte klar und unmissverständlich kommuniziert werden. Deshalb ist es wichtig, beim Storytelling nur eine Botschaft pro Geschichte zu verwenden (Fog et al., 2005, S. 32).

Als ein gelungenes Beispiel für einen konsequent umgesetzten Spannungsbogen mit den Kernelementen einer Geschichte, zeigt ein Student der Filmakademie Baden-Württemberg. Er produzierte 2017 einen Werbespot und bot ihn Adidas an, in dem die Schuhe des Herstellers als Mittel zur Lösung eines Konflikts beitrugen. Der Werbespot erfüllte alle Kriterien des Spannungsbogens, welcher nachstehend beschrieben wird.

Ein Altersheim an einem trüben Tag. Die Stimmung ist gedämpft, die Einrichtung des Altersheims ist alt und die Umgebung scheint trist zu sein. Am Fenster läuft ein anonymes Jogger vorbei (Thema). Der Hauptcharakter tritt auf die Bildfläche. Es handelt sich um einen Bewohner des Altersheims, welcher mit sehnsüchtigem Blick aus dem Fenster sieht und sich an sein vorheriges Leben zu erinnern scheint. Weitere Bewohner und Pflegepersonal werden eingeblendet. Der Hauptcharakter findet im Zimmer seine alten Laufschuhe und vermittelt eine tiefe Sehnsucht nach mehr Lebensfreude und einem Abenteuer (Schürzen des Knotens).

Der Hauptcharakter wird laufend durch das Altersheim gezeigt und möchte zur Tür hinaus, vorbei an all den anderen Heimbewohnern. Dabei wird er jedoch vom Pflegepersonal aufgehalten und erreicht damit nicht die Tür ins Freie. Der erste Höhepunkt ist dargestellt. Der Hauptcharakter möchte es schaffen, trainiert innerhalb des Heims und versucht immer wieder die vermeintlich rettende Tür ins Freie zu erreichen, es werden ihm sogar seine Laufschuhe weggenommen. Die übrigen Heimbewohner beobachten das Schauspiel. Dabei wird das Pflegepersonal als Gegner in Szene gesetzt (Eskalation). Die Heimbewohner haben heimlich die Laufschuhe des Hauptcharakters gestohlen und bringen sie zurück.

Jetzt kann den Hauptcharakter nichts mehr aufhalten. Flankiert und angefeuert von den Heimbewohnern, die das Pflegepersonal mit aller Kraft aufhalten, gelingt es dem Hauptdarsteller auf dem Höhepunkt die Tür ins Freie zu erreichen. Der Konflikt wurde aufgelöst, der Hauptcharakter hat es geschafft und joggt ins Freie.

Am Schluss wird die Botschaft auch durch den Slogan „break free“ unterstrichen und danach das Adidas Logo eingeblendet. Eine gelungene Kopplung von Marke, Botschaft und Storytelling.

Abbildung 3: Screenshot Onlinespot Adidas „break free“



Quelle: Adweek, 2017 (<http://www.adweek.com>, 03.05.2018)

Durch den Einsatz von Storytelling und den einzelnen Funktionen eines Spannungsbogens, konnte der Spot Emotionen bei KonsumentInnen hervorrufen welche geholfen haben, die Situation in der sich der Protagonist befindet schnell beurteilen zu können. Dies wird damit erklärt, dass Menschen auf unbewusstes Wissen zurückgreifen welche im limbischen System verankert sind (Roth, 2003, S. 446 ff.). Es umfasst die entwicklungs-geschichtlich ältesten Teile des menschlichen Gehirns.

Dieses implizite Wissen, welches bei Geschichten zum Einsatz kommt und KonsumentInnen eben eine schnelle Orientierung ermöglicht (wer ist der Antagonist, wer der Held, wo entsteht der Konflikt, was ist die Handlung, etc.), wurde von Jung aufgegriffen und in geschichtlichen Archetype kategorisiert. Diese werden als Verdichtung von implizierten Werten, Eigenschaften und Assoziationen gewertet und finden im Storytelling, als Ursprung einer Erzählwelt, Verwendung.

3.3.2 C.J. Jungs Archetypen einer Geschichte

Bei Archetypen handelt es sich nach Jungs Definition (1912) um vorhandene Urbilder, die die menschliche Seele unabhängig von den äußeren Umständen des Werdegangs, unabhängig von Zeit, Herkunft oder Kultur, Religion, Bildung oder sozialem Status einer Person prägen. Der Archetyp ist ein a priori vorhandener unanschaulicher typischer Anordner formaler Natur, der inhaltlich von den archetypischen Bildern einer bestimmten Kultur und des Einzelmenschen angefüllt wird. Jung beschrieb 1976, dass seiner Theorie nach neben dem persönlichen Bewusstsein eines Menschen („Ich) noch ein dynamisches Unbewusstes existiert, welches er in zwei Bereiche gliederte. Das „persönliche Unbewusste“ entspricht dem, was die meisten Menschen unter dem Unbewussten verstehen und umfasst die leicht als auch schwer zugänglichen Erinnerungen.

Weiters existiert laut Jung das „kollektive Unterbewusstsein“. Unter diesem Begriff versteht man den Anteil der unbewussten Psyche im Menschen, der trotz aller sonst vorhandenen individuellen Unterschiede immer gleichbleibt (Franz, 1961, S. 92). Es beeinflusst unsere Erfahrungen sowie unser Verhalten, insbesondere auf emotionaler Ebene. Die Inhalte des kollektiven Unbewussten werden als Archetypen bezeichnet. Der Begriff Archetyp kann in Anlehnung an Jung laut Müller auch wie folgt definiert werden: „Der angeborene Teil der Psyche, der als Muster strukturierend auf die psychologischen Leistungen der Instinkte wirkt, eine hypothetische Einheit, die an sich unerkennbar und nur über ihre Manifestationen nachweisbar ist (Müller & Müller, 2003, S. 4 ff.)

Archetypen findet man in Mythen, Märchen, Sagen und Überlieferungen aus verschiedenen Kulturen. Es scheint keine Rolle zu spielen in welchem Land, Kultur oder aus welcher Schicht eine Geschichte erzählt wird, es finden sich immer gewissen Motive und Strukturen – besonders in Mythen und Märchen. Dies scheint einer allgemeinen menschlichen Seelengrundlage zu entstammen (Jacobi, 1957, S. 92). Diese Motive und Strukturen zeigen sich auch in bestimmten Figuren und so fasste von Franz (1991, S. 11) zusammen, dass „Held und Heldin nicht menschliche Individuen sind, sondern archetypische Gestalten“. Es gibt daher eine Grundstruktur oder -vorstellung eines Archetyps, die bei jedem Mensch gleich ist. Einer dieser Archetypen stellt der/die HeldIn selber dar, welche/r sich auf eine Heldenreise begibt. Innerhalb dieser Heldenreise manifestieren sich allerdings noch weitere Archetypen, die eine Rolle spielen (Lindemann, 2016, S., 199ff.).

Laut der zeitgenössischen archetypischen Psychologie von Carol Pearson repräsentieren Archetypen universale psychologische Strukturen, die in allen Kulturen und Epochen

für unsere Entscheidungen relevant sind. Sie fühlen sich von unterschiedlichen Archetypen stark, wenig oder gar nicht angezogen. Archetypische Muster beeinflussen unsere Ängste, Träume und Wünsche. Aus diesem Grund ist es für die Markenführung von größter Bedeutung, welcher Archetypus hinter der eigenen Marke verborgen liegt und welche typologischen Muster auf die anvisierten Kunden besonders attraktiv wirken.

Je nach Theorie finden sich Archetypen in leicht unterschiedlichen Ausprägungen, jene Typologie nach Pearson scheint im neuzeitlichen Kontext und auf Grund aktueller Forschungen sinnvoll zu sein (Pearson, 1993. S. 15ff.):

- Schöpfer
- Beschützer bzw. Fürsorglicher
- Herrscher
- Helden
- Rebell bzw. Zerstörer
- Magier
- Durchschnittstyp
- Genießer bzw. Liebhaber
- Narr bzw. Spaßvogel
- Unschuldiger
- Entdecker bzw. Krieger
- Weiser

Den einzelnen Archetypen werden folgende Merkmale zugeordnet, die bezogen auf Markenführung von Bedeutung sind und dazu selbstgewählte Markenbeispiele:

Tabelle 4: Übersicht Archetypmerkmale

Archetyp	Merkmale	Markenbeispiel
Schöpfer/Kreator	schafft Identität, kreativ, fantasievoll, stark visuell, ästhetisch, metaphorisch, Freiheit	Lego, Faber Castell, YouTube, Canon, Sony
Beschützer/Fürsorglicher	möchte anderen helfen, Mitgefühl, Freigiebigkeit, vertrauenswürdig	TOM's Shoes, Hipp, UNICEF, Carefree, Volvo

Herrscher	schafft Ordnung, Kontrolle, Verantwortung, Führung, beweist Geschmack, erfolgreich, Macht, Status	Rolex, BMW, Mercedes Benz, Louis Vuitton,
Held	Schafft eine Verbesserung für die Welt, mutig, selbstbewusst, bewältigt Herausforderungen, Erfolg, Leistung	Nike, FedEx, Porsche, Nivea, Amazon,
Rebell/Zerstörer	erreicht eine Metamorphose, provoziert, schockiert, denkt gegen Konventionen, waghalsig, unabhängig, Selbstverwirklichung	Harley Davidson, Tesla, MTV, Urban Outfitters, Hornbach
Magier	Schafft Verwandlung, entwickelt eine Vision und setzt sie um, lässt Träume wahr werden, Abenteuer	Red Bull, Apple, Disney, Polaroid, Disney
Durchschnittstyp	möchte dazugehören, ist realistisch, empathisch, vertrauend, ehrlich, Gemeinschaft wichtig, Stabilität	IKEA, Levi's, Volkswagen, Wendy's, Wiener Linien,
Genießer/Liebhaber	Zeigt Leidenschaft, hingebungsvoll, Treue, Liebe	Milka, Römerquelle, Agent Provocateur, Chanel, Darbo
Narr/Spaßvogel	bringt Freude, Freiheit, enthusiastisch, witzig, unterhaltsam, möchte eine tolle Zeit vermitteln	Old Spice, Ben & Jerrys, Axe, Media Markt, Smarties
Unschuldiger	möchte glücklich sein, Optimismus, Sicherheit, Vertrauen, ermutigt das Richtige zu tun, Zuversicht, neugierig	Innocent Smoothies, Dove, Ja! Natürlich, Headspace,

Entdecker/Krieger	möchte gewinnen, Mut, Disziplin, Autonomie, Ehrgeiz, zu sich selber stehen, abenteuerlich, Freiheit	Jack Wolfskin, The North Face, Jeep, Timbaland,
Weiser	lehrt und spricht die Wahrheit, intelligent, teilt Informationen & Wissen, Gerechtigkeit	Google, Wikipedia, National Geographic, Washington Post

Quelle: Pearson, 1993; Pearson & Marks, 2001; Hartwell & Chen, 2012 (eigene Darstellung)

Marken müssen hierbei auch nicht explizit einem Archetyp zugeordnet werden, häufiger trifft man Mischformen. Die tiefenpsychologische Forschung geht also davon aus, dass diese Archetypen im kollektiven Unbewussten existieren und je nach Lebensphase und Reife, aber auch je nach Lebenssituation unser Denken, Handeln und unsere Wünsche unterschiedlich beeinflussen. Beispielsweise sehnt sich laut Pearson eine Kultur in der Phase des Übergangs eher nach den Archetypen des Herrschers und Entscheiders beziehungsweise nach einer starken Führungspersönlichkeit, die für Stabilität und Ordnung sorgt. Auf der anderen Seite sucht ein Mensch (oder eine Kultur), der mit sich selbst unzufrieden ist und dem Erstarrung oder Stagnation droht, eher den Archetypus des Kreativen. Eine Kultur in dieser Situation sehnt sich nach dem Zauberer, der eine bessere Welt für sie erschafft, oder nach einer liebenden Figur, die sie auf diesem Weg begleitet. Jede starke Marke strahlt einen Archetypus oder eine passende Kombination von Archetypen aus und löst bei den Kunden genau dadurch eine spezifische un- oder teilbewusste Faszination aus.

3.3.3 Joseph Campbells Heldenreise

Jung typisierte unterschiedliche Charaktere, welche im kollektiven Unterbewusstsein fest verankert zu sein scheinen. Joseph Campbell entwickelte die archetypische Betrachtung von Geschichten weiter und stellte dabei jenen Charakter in den Vordergrund, der universell bei allen Geschichten vertreten war: den Helden. Er schrieb dazu: „Im Kern, könnte man sogar sagen, gibt es nur einen einzigen archetypischen mythischen Helden, dessen Leben in vielen Ländern von vielen, vielen Menschen nachgestaltet worden ist“ (Campbell, 1994, S. 161). Sie bilden häufig das Zentrum einer Geschichte und häufig wird aus ihrer Perspektive erzählt (Herbst, 2008, S. 93). Heldengeschichten weisen weltweit eine weitgehend identische Struktur auf, die sich meistens nur durch

Details unterscheiden. weisen. Diese Grundstruktur wird als Monomythos der bezeichnet und man entdeckt in den einzelnen Etappen auch archetypische Charaktere wieder, die den Held begleiten, ihn unterstützen oder auch zu Fall bringen. Menschen erleben Geschichten genau dann als bereichernd und spannend, wenn sie zentrale Elemente und Strukturen des Monomythos beinhalten (Littek, 2011, S. 13ff.). Dort findet sich auch bereits die Einteilung in drei Akte wieder, die synonym verwendet werden als Aufbruch (Ausgangssituation), Transformation (Problem) und Rückkehr (Lösung) (Rupp, 2016, S. 45). Die ursprüngliche Heldenreise und den damit verbundenen Monomythos, teilte Campbell (1949) in 17 Phasen ein (vgl. Campbell, 2011):

1. Der Ruf des Abenteurers
2. Die Weigerung
3. (übernatürliche) Hilfe
4. Überschreitung der ersten Schwelle
5. Im Bauch des Wals
6. Prüfungen
7. Das Treffen der Göttin
8. Die Verführung
9. Versöhnung mit dem Vater
10. Vergöttlichung
11. Der endgültige Segen
12. Die Weigerung zur Rückkehr
13. Die wundersame Flucht
14. Rettung von außen
15. Überschreiten der Schwelle zur Rückkehr
16. Herr zweier Welten
17. Freiheit zu leben

Filme wie Star Wars oder auch Mythen wie Odysseus folgen diesem Schema.

Nachdem sich unsere Geschichten, besonders im Unternehmenskontext, mittlerweile seltener mit Magie und Göttern auseinandersetzen, wird für diese Arbeit die weiterentwickelte Heldenreise nach Vogler herangezogen.

Vogler adaptierte 1997 Campbell's Heldenreise und fasst einige der Phasen zusammen. Das Schema der Heldenreise besteht laut Vogler (1997) somit aus 12 Etappen:

1. Die gewohnte Welt
2. Der Ruf
3. Die Weigerung
4. Der Mentor
5. Überschreiten der ersten Schwelle
6. Prüfungen, Verbündete, Feinde
7. Vordringen zur tiefsten Höhle
8. Die entscheidende Prüfung
9. Die Belohnung
10. Rückweg
11. Auferstehung
12. Rückkehr mit Elixier

Ein gelungenes Beispiel für die Umsetzung dieses Storytelling Schemas, ist die 2013 veröffentlichte Kampagne von der Marke Dove, mit dem Namen „Real Beauty Sketches“ zu nennen.

Hierbei wurden Frauen von einem Fahndungsbilderzeichner in einem neutralen Raum-portraitiert. Das erste Portrait wurde nach der eigenen Beschreibung der gezeichneten Frau gefertigt, die in erzählender Weise von ihrem äußeren Erscheinungsbild berichten. Dabei fallen Worte wie kleine Augen, unreine Haut, schiefe Nase oder ähnliches. Das zweite Portrait wird nach der Beschreibung einer gänzlich fremden Frau gezeichnet, die die zu zeichnende andere Frau erst kurz davor kennengelernt hat.

Bei der zweiten Beschreibung fallen ganz andere Worte wie funkelnde Augen, ein gewinnendes Lächeln oder schöne Haare. Danach werden beide Portraits den Frauen gezeigt. Dabei wird festgestellt, dass sie sich selbst weitaus kritischer sehen und jeder einzelne Makel festgehalten worden ist, da sie davon überzeugt sind nicht viele attraktive Attribute zu besitzen. Die „fremde“ Zeichnung hingegen zeigt wie sie „wirklich“ aussehen und wahrgenommen werden, da sie auf diesem Portrait wesentlich schöner ausfallen als auf dem eigenen.

Auf der Website von Dove werden die einzelnen Etappen auch textlich aufgearbeitet und die gezeichneten Frauen finden mit dem Elixier, nämlich ihrer wahren Schönheit, eine bessere Welt vor.

Abbildung 4: Screenshot Video „Real Beauty Sketches“



Quelle: YouTube, Dove Official, 2013 (<https://www.youtube.com/>, 06.05.2018)

3.3.4 Heldenplots nach Christopher Booker

„Das menschliche Gehirn ist keine riesige Bibliothek, in der all unsere erlebten, gehörten, gesehenen oder erfundenen Geschichten wie Bücher aufgereiht sind. Das würde viel zu viel Platz und damit Speicherkapazität einnehmen. Auch die Logistik beim Einlagern und Abrufen wäre mit einem solchen System zu aufwendig. Viel effizienter ist es, von den wichtigsten und immer wiederkehrenden Ereignissen Mustervorlagen herzustellen. Diese Prototypen lassen sich dann beliebig variieren, ja nach Verwendungszweck“ (Fuchs, 2015. S. 33).

Eine sehr konkrete Vorlage an Mustern entwickelte Christopher Booker, dessen Erkenntnisse auf Jung's und Campbell's Vorarbeit beruhen, die er nach rund 34 Jahren Recherche veröffentlichte. 2004 kategorisierte Booker die Heldenreise in sieben Plots, also Handlungsstränge, die universell gültig sind. Diese sieben Plots bezeichnete er wie folgt:

Tabelle 5: Übersicht sieben Plots nach Booker

Plot	Merkmale	Markenbeispiel
Das Monster überwinden	oftmals der Kampf vom Guten gegen das Böse. Der Held gilt als der Unterlegene und kämpft gegen einen vermeintlich übermächtigen Gegner.	Apple „Think Different“, Nike „Just do it“, Lego „denn wir sind alle Helden“
vom Bettler zum König	verkörpert die Sehnsucht zu werden, wer man wirklich ist; möchte inspirieren über seine eigenen Kräfte hinauszuwachsen	Johnnie Walker Brandstory, , Gilette „Venus“, Coca Cola „Manuel Neuer“
Suche, Auftrag, Mission	Es gilt einen Auftrag zu erfüllen, eine Abenteuergeschichte zu erleben.	Hornbach „Du kannst es dir vorstellen, also kannst du es auch bauen“, IBM „smarter planet“,
Reise und Rückkehr	Der Held kommt in eine unbekannte Welt und muss sich dort zurechtfinden um mit Weisheit zurückzukehren	Corona „find your beach“; Red Bull „Stratos“, Mercedes Benz „the Journey“
Komödie	Leicht und humorig, es gilt Missverständnisse und Verwirrung aus dem Weg zu räumen und widrige Umstände zu überwinden	Snickers „du bist nicht du, wenn du hungrig bist“, Old Spice „the man your man could smell like“, Metro Trains „dumb ways to die“
Tragödie	zeigen Schwächen auf, bestrafen unmoralisches Handeln, der Held verliert etwas für ihn wertvolles	BMVIT „Kinder sehen die Welt anders“, ASFINAG „zu wenig Abstand“
Wiedergeburt	Man wirft unnötigen Ballast aus der Vergangenheit ab und verwirklicht sich selber	Dove „Real Beauty“, Prudential „Day One“,

Quelle: Booker, 2004; Fuchs, 2015; (eigene Darstellung)

Storytelling macht den Unterschied zu anderen Marken durch Geschichten deutlich. Sie erzählen, was über die Fakten hinaus für die Marke wichtig ist und welches einzigartige belohnende Gefühl sie auslöst (Herbst, 2014b, S. 224). Letzteres gelingt mit einer starken Markenpersönlichkeit, basierend auf Archetypen, und eine zielgerichtete Kommunikation mit externen Zielgruppen. Diese sind aber keine rational handelnden Subjekte, sondern werden vielmehr während des Entscheidungsprozesses für oder gegen eine Marke von impliziten und unbewussten Vorgängen innerhalb des Gehirns bestimmt. Somit wird eine Entscheidung nicht allein rational, sondern vor allem emotional getroffen (Raab et al., 2009, S. 1) Emotionen lassen sich jedoch kaum durch eine Aneinanderreihung bloßer Fakten hervorrufen und führen so auch zu keinerlei Lernerfolg für KonsumentInnen. Stattdessen sind es die Zusammenhänge, die den einzelnen Fakten einen Sinn verleihen. Der Mensch lernt erst dann, wenn Fakten in Geschichten erzählt werden und die Fakten durch Sinnzusammenhänge interessant werden (Spitzer 2002, S. 35).

Fakten und Geschichten werden durch einen stetig ansteigenden Internetkonsum (vgl. Kapitel 1.2) von KonsumentInnen zunehmend online abgerufen. Das bedeutet, dass Unternehmen und Marken sich den Funktionen der digitalen Kommunikation widmen müssen um das Potential von digital aufbereiteten Geschichten zu entfalten. Es wird daher bei der narrativen Methode in diesem Zusammenhang auch von „Digital Storytelling“ gesprochen, welche sich die Merkmale der digitalen Kommunikation zum Vorteil verschaffen.

3.4 Merkmale digitaler Kommunikation

Das digitale Storytelling ist in einem stetigen Entwicklungsprozess. Zu Beginn dominierte linearer Lauftext, der über mehrere Seiten lief. Damit Storytelling einen möglichst positiven Effekt für die Markenführung erzeugt, sollte diese Methode zielgerichtet und bewusst eingesetzt werden (vgl. Kapitel 3.1). Das Mittel des Storytelling ist keinem speziellen Medium oder Verbreitungskanal zuzuordnen, die klassischen Anwendungsgebiete von Storytelling in der Markenkommunikation sind Printanzeigen, Werbefilme oder auch Funkspots die es nicht ermöglichen in en direkten Dialog mit KonsumentInnen zu treten (Herbst, 2014b, S. 227). Vor einigen Jahren mussten sich Marken mit nur wenigen digitalen Formaten und Kanälen auseinandersetzen, wie beispielsweise Facebook oder YouTube und Twitter, heutzutage stehen jedoch weitaus mehr Möglichkeiten zur Verfügung (Beekmann & Klock, 2014, S. 158). Mit dem Aufkommen neuer Medien entstehen

aber neue Möglichkeiten, Geschichten zu erzählen. Hierfür können die bestehenden Erzählpraktiken nicht eins zu eins übernommen werden, sondern es muss eine geeignete Form gefunden werden, wie digitale Kanäle für das Storytelling genutzt werden können. Laut Herbst (2014b, S. 229 ff.) haben digitale Technologien vier grundlegenden Besonderheiten in Bezug auf Kommunikation:

- Integration:

Digitales Geschichtenerzählen ermöglicht das Einbinden von einer Vielzahl an Komponenten wie unterschiedliche Geräte (Smartphones, Tablets, etc.), Technologien (Social Media, E-Mail, Augmented Reality, etc.) Medienobjekte (Postings, Blogeinträge, Videos, etc.) und können über mehrere Kommunikationsinstrumente bespielt werden. Dies ermöglicht eine Multimedialität mit Hilfe von Fotos als auch Videos, Text, Sprache, Grafiken oder Animationen. Die Besonderheit bei der Nutzung dieser Komponenten ist, dass KonsumentInnen entscheiden können, in welcher Reihenfolge sie genutzt werden, ob sie genutzt werden und sogar ob simultan genutzt werden (Second Screen).

- Verfügbarkeit:

Auf den Inhalt der Geschichte kann jederzeit und von überall aus zugegriffen werden, vorausgesetzt das KonsumentInnen einen Internetanschluss haben und über die nötige Technologie verfügen. Dadurch können Geschichten in beliebiger Tiefe konsumiert werden.

- Vernetzung:

Da so gut wie alle im Internet befindlichen Dienste, Technologien und Geräte miteinander vernetzt sind, unterstützt die Vernetzung beiden digitale Kommunikation. Zudem lassen sich aufgrund der Vernetzung bestimmte Medien nicht mehr eindeutig bestimmten Kanälen zuordnen, denn E-Mails werden mit dem Handy verschickt, mit dem Fernseher geht man ins Internet und im Internet hört man Radio.

- Interaktivität:

Ein wesentlicher Aspekt, ist jener der Interaktivität. Den KonsumentInnen kommt hierbei eine wesentlich aktivere und unmittelbarere Rolle zu, als bei klassischen Kommunikationskanälen wie der Printanzeige oder dem Werbespot. Hierbei sind Möglichkeiten gemeint, wie beispielsweise die Kommentarfunktion auf Social Media Kanälen, das Antworten in einem Messenger oder das Teilen eines Videos auf der eigenen Blogseite.

3.4.1 Definition Digital Storytelling

Digitales Storytelling nutzt die also vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Medien mit ihren Besonderheiten, um Wissen und Informationen mithilfe von Geschichten zu vermitteln. Digitale Medien sind hierbei aber nicht nur Websites im Internet, sondern auch Apps und Spiele oder für Herbst (2014b, S. 155) auch beispielsweise interaktive Angebote im Stadtraum, wie digitale Litfaßsäulen. Digitales Storytelling vereint daher das mündliche Geschichtenerzählen mit der multimedialen Technik der digitalen Medien. Simon Sturm weist darauf hin, dass bei dem digitalen Storytelling der Text nicht im Vordergrund stehen und nicht wichtiger als andere Medienformen sein sollte. Es sollte genau der Aspekt eines Themas mit Videos, Fotos und Musik dargestellt werden, der allein mit dem Text nicht so eindrucksvoll erzählt werden kann (2013, S. 38f.).

Nesteruk definiert Digital Storytelling „Simply defined, digital storytelling entails using digital technologies to combine voice, videos, images, music, interviews, graphics, and other electronic content into personal narratives.“ (2014, S. 143) Auch Herbst definierte es als „[...] das Erzählen von Markengeschichten mithilfe von digitalen Technologien unter Nutzung von deren Besonderheiten.“ (2014b, S. 223). Rule definierte “digital stories derive their power by weaving images, music, narrative and voice together, thereby giving deep dimension and vivid color to characters, situations, experiences, and insights. Tell your story now digitally“ (2010, S. 56).

Herbst unterscheidet Digital Storytelling außerdem noch in drei Stufen (2014b, S.159):

1. Erste Stufe: Geschichten in einzelnen digitalen Objekten

Darunter werden beispielsweise einzelne digitale Objekte verstanden, wie zusammenhanglose Fotos auf einem Instagram Feed und dazu unterschiedliche Inhalte auf YouTube oder der eigenen Website. Die genannten Beispiele bilden die jeweilige Geschichte dahinter mit nur einem einzelnen digitalen Objekt ab.

2. Zweite Stufe: Geschichten über digitale Objekte hinweg

Als Beispiel wird die Entführung der Mädchen durch die Boko Haram in Nigeria herangezogen. Der Hashtag #bringbackourgirls wurde in den sozialen Medien weltweit verbreitet und hielt auch in der analogen Welt Einzug, da bei zahlreichen Kundgebungen dieser Hashtag auf Plakate geschrieben wurde. Diese Bilder wurden dann bei Facebook und anderen digitalen Plattformen hochgeladen. Zusätzlich wurde die Website „Bring back our girls“ ins Leben gerufen. Eine Verknüpfung mehrerer digitaler Objekte findet statt.

3. Dritte Stufe: Geschichten sowohl online als auch offline

Wenn es Marken und Unternehmen schaffen online als auch offline miteinander zu verknüpfen um auf ihr Produkt oder ähnliches hinzuweisen, bildet dies eine integrierte Markenkommunikation ab. Es werden mehrere digitale Objekte eingesetzt, um auf ein analoges Produkt außerhalb der digitalen Medien aufmerksam zu machen.

Die letzte Stufe hat sich mit dem Einzug von sozialen Medien und mobiler Technologie bedeutend geändert, vor allem in der Unternehmenskommunikation. KonsumentInnen konsumieren nicht nur, sondern sie produzieren auch Inhalte (Rupp, 2016, S. 161). Dieser Umstand fördert, dass KonsumentInnen auch Teil der Geschichte werden können und damit transmediale Inhalte geschaffen werden müssen.

3.5 Transmediale Erzähltheorie nach Jenkins

Um die eigene Markenbotschaft allerdings an die eigene Zielgruppe zu tragen, braucht es als Voraussetzung für die Bildung eines Markenimage und damit einer nachhaltigen und langfristigen Kundenbeziehung, einen Bekanntheitsgrad der Marke. Dieser misst die Fähigkeit von potentiellen Zielgruppen sich wieder an ein Markenzeichen, ob visuell, akustisch oder in Form einer narrativen Erzählung, zu erinnern (Aaker, 1991, S.61). Die Markenbekanntheit ist also notwendig um überhaupt die Entstehung eines Markenbildes zu ermöglichen. Hierbei bietet die technologische Entwicklung in der Kommunikation enormes Potential. Die Vielzahl und die Nutzung von verschiedenen Medien und Plattformen legt nahe Geschichten auch übergreifend zu platzieren. Die neuen Voraussetzungen im Medium Internet zeigen müssen sich daher auch in entsprechend angepassten Erzählstrukturen wiederfinden. (Sammer & Heppel, 2015, S.131) Der kulturelle Paradigmenwechsel konvergierender Medien und die Ausbildung des Social Web haben zu einem sprunghaften Anstieg an Möglichkeiten geführt, Geschichten vernetzt über mehrere Medien zu erzählen (Jenkins, 2006).

Jenkins gilt als der Begründer des Transmedia Storytelling und führte den Begriff ein (2007): "Transmedia storytelling represents a process where integral elements of action get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience" (Jenkins, 2007). Unter Transmedia Storytelling versteht man daher übersetzt eine Geschichte bzw. einen Inhalt der über verschiedene Medien erzählt wird. Die einzelnen Teile werden auf den verschiedenen Plattformen wiedergegeben. Hier erzählt man jeweils einen anderen Teil einer Geschichte, welche sich dann zu einem großen Ganzen zusammenfügen. Bei Transmedia

Storytelling fungieren die einzelnen Plattformen daher als neues Kapitel/Element eines Erzählkosmos und der Einstieg in die Geschichte sollte über jedes Element möglich sein (Gerhards, 2013, S.107). Transmedia Storytelling ist nicht zu verwechseln mit crossmedialem Storytelling, womit die Wiederverwendung und Verbreitung einer Geschichte auf mehreren Plattformen gemeint ist (Dietrich & Schmidt-Bleeker, 2013, S.65).

Eine Geschichte wird daher mit dem Einsatz von unterschiedlichen Plattformen und Inhalten erweitert um einen Beitrag zur Kerngeschichte zu leisten, denn durch die verschiedenen Zugänge können auch unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden. (Dietrich & Schmidt-Bleeker, 2013, S. 65 ff.; Jenkins, 2007). Mit Hilfe der Erweiterung einer Kerngeschichte durch das Ausnutzen der Potenziale vorhandener Medien kann ein umfassendes Unterhaltungserlebnis geschaffen werden (Eick, 2014, S. 179). Für Marken ist transmediales Erzählen in der Hinsicht relevant, dass sie den Nutzern in der digitalen Welt mit einer Botschaft auf allen Ebenen begegnen müssen.

Als Paradebeispiel von Transmedia Storytelling nennt Jenkins die Geschichte rund um die Matrix-Filme der Wachowski-Brüder. Neben den drei Hauptfilmen gab es mehrere kurze Animationsfilme, eine Comic-Serie und zwei Computerspiele, die gemeinsam ein regelrechtes ‚Matrix-Universum‘ rund um die Hauptfigur Neo formten. Diese Erzeugung einer eigenen fiktionalen Welt geht über die Erzählung einer einzelnen Geschichte hinaus und bindet auch die Fans in diese Ausweitung ein. Jenkins nennt diesen Vorgang „the art of world building“ und legt damit den wichtigsten Kernpunkt transmedialer Geschichten fest (2006, S. 95).

4 Empirische Untersuchung

Um einen möglichen Zusammenhang von digital Storytelling und der emotionalen Bedeutung von Marken herstellen zu können, werden bestimmte Marken dahingehend untersucht ob sie die Methode des Storytelling in ihrer Unternehmenskommunikation einsetzen.

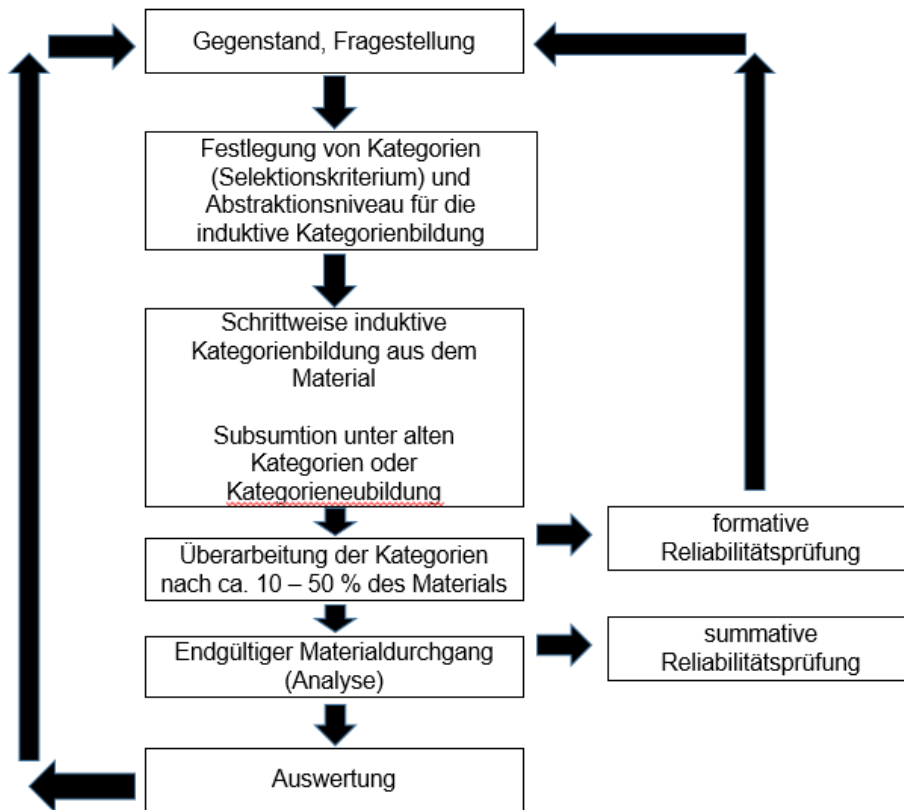
4.1 Methodenauswahl

Die Inhaltsanalyse wurde erstmals als empirische Methode mit entsprechenden Regeln im Jahr 1952 von Bernard Berelson erfasst und hat bis heute nicht an Gültigkeit verloren. Berelson definiert die Inhaltsanalyse als “[...] a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication“ (Berelson, 1952, S. 17). Neuere Definitionen, wie jene von Werner Früh beschreiben die Inhaltsanalyse als eine empirische Methode zur nachvollziehbaren Beschreibung von intersubjektiv (Objektivität) und systematisch (Reliabilität) Inhalten und formalen Merkmalen (Früh, 1998, S. 25).

In dieser Arbeit beziehen sich die Inhalte auf die unterschiedlichen Formate der Unternehmenskommunikation und halten deren Merkmale gemäß der Storytelling Methode fest. Dies wird auch als Kontingenzanalyse beschrieben, da hier das gemeinsame Auftreten von bestimmten Merkmalen analysiert wird wie beispielsweise jene des Archetyps oder das Vorkommen einer Brandstory.

Die qualitative Inhaltsanalyse bezieht sich auf den Inhalt von unterschiedlichen Formaten, ist intersubjektiv (vom Betrachter abhängig) und stets Interpretationsbedürftig Sie wird in Kategorien zusammengefasst, sodass die Inhaltsinterpretation und damit die Beantwortung der Fragestellung auf der Grundlage des Kategoriensystems ausgeführt werden kann. Sie beschäftigt sich also nicht nur mit dem manifesten Inhalt von Formaten sondern auch latente Inhalte, die eben durch Interpretationen erschlossen werden (Mayring 2000, S. 2). Dies ist notwendig, denn nicht immer sind Inhalte auf den ersten Blick sofort einer Kategorie zuzuordnen, sondern es müssen kontextbezogene Zusammenhänge gefunden werden um eine Beurteilung zu ermöglichen. Ein weiterer Unterschied ist die induktive Herangehensweise:

Abbildung 5: induktives Ablaufmodell



Quelle: Mayring, 2000, S. 12 (eigene Darstellung)

Das induktive Ablaufmodell der Kategorienbildung verläuft nach dem Prinzip, dass aus der Fragestellung der Studie abgeleitet und theoretisch begründet ein Definitionskriterium festgelegt wird. Dieses bestimmt, welche Aspekte im Material berücksichtigt werden sollen, um dann schrittweise das Material danach durchzuarbeiten. Die entwickelten Kategorien werden in einer Rückkopplungsschleife überarbeitet, einer Reliabilitätsprüfung unterzogen, und können später auch zu Überkategorien zusammengefasst und je nach Fragestellung auch nach quantitativen Aspekten ausgewertet werden (Mayring, 2000, S.12).

Um die Forschungsfrage „wie beeinflusst Digital Storytelling die emotionale Wirkung von Marken auf KonsumentInnen und trägt zur subjektiven Bedeutung bei?“ beantworten zu können, werden ausgewählte Unternehmen anhand ihrer Bedeutung aus der Außenperspektive auf Elemente des Storytelling untersucht. Dies geschieht mittels eines systematischen Vergleichs mit einem induktiven Merkmalkatalog zur qualitativen Inhaltsanalyse. Mit dieser Methode können unterschiedliche Ziele verbunden werden: die profilierende Veranschaulichung von Sachverhalten und Problemstellungen, Anbindung

des Unbekannten an das Bekannte, Anregung zur Analyse von gleichen, ähnlichen oder verschiedenartigen Phänomenen, Herstellung von logischen Verknüpfungen, Erschließung und Abgrenzung von Individuellem und Allgemeinem, Aufdeckung von Zusammenhängen, Hinführung zur Kategorisierung, Abstraktion und Systematisierung, Impulse zur begründeten Wertung und Urteilsbildung (Kirchberg, 1986, S. 8).

4.2 Auswahl der Stichprobe

Die Festlegung der zu analysierenden Unternehmen und deren Kommunikation erfolgt aus der beschriebenen Havas Studie „Meaningful Brands“. Nachdem die Arbeit eine praxisnahe Aussage für Unternehmen und Marken treffen soll in Bezug auf Storytelling als Methode zur Bedeutungsgewinnung, ist die Analyse im europäischen und deutschsprachigen Raum sinnvoll. Die Havas Media Studie hat hierfür exemplarisch die bedeutendsten Marken für Deutschland vorgestellt, als eines jener Länder in Europa mit der höchsten Kaufkraft. Marken welche in Deutschland besonders hohe Bedeutung haben, sind laut der Studie:

Tabelle 6: Übersicht „Meaningful Brands“ Deutschland

Platz	Unternehmen/Marke	Beschreibung	Kurzbezeichnung
1	DM	Drogeriekonzern	B 1
2	Mercedes Benz	Automobilhersteller	B 2
3	Audi	Automobilhersteller	B 3
4	Lufthansa	Luftfahrtkonzern	B 4
5	BMW	Automobilhersteller	B 5
6	LEGO	Spielzeughersteller	B 6
7	Amazon	Online Versandhändler	B 7
8	Samsung	Elektronikkonzern	B 8
9	WhatsApp	Instant-Messaging-Dienst	B 9

10	Ravensburger	Spielehersteller	B10
11	Aldi	Discounter (Konsumgüter)	B 11
12	Lidl	Discounter (Konsumgüter)	B 12
13	Nivea	Pflegemarke	B13
14	Ebay	Online-Auktionshändler	B 14
15	Ratiopharm	Pharmaunternehmen	B 15

Quelle: Havas Medien, 2017, Pressemitteilung (eigene Darstellung)

Die Stichprobe der Unternehmen ist weder umsatzgebunden noch misst sie die MitarbeiterInnenanzahl und stützt sich ausschließlich auf die Bedeutung der Marke für KonsumentInnen laut der vorliegenden Studie. Die Bedeutung der Marken wird damit begründet, dass sie entweder einen persönlichen, gemeinschaftlichen oder funktionalen Zusatznutzen erfüllt (vgl. Kapitel 2.4). Unter persönlichem Zusatznutzen werden Kategorien wie Emotion, Wissen oder Finanzen angeführt. Bei gemeinschaftlichen Zusatznutzen Aspekte wie Umwelt, Gemeinschaft, Nachhaltigkeit oder Ethik genannt. Funktionaler Zusatznutzen wie Qualität, Sicherheit oder Marktführerschaft wird ebenfalls genannt. Alle Unternehmen haben einen Sitz in Deutschland und führen deutschsprachige Kampagnen durch.

4.3 Auswahl des Untersuchungszeitraums

Der Untersuchungszeitraum umfasst sechs Monate und wird mit Oktober 2017 als Startdatum um März 2018 als Enddatum festgelegt. In dieser Zeit wurden eine unterschiedliche Anzahl an Kampagnen pro Unternehmen geschaltet und fallen daher quantitativ auch unterschiedlich aus.

4.4 Festlegung des Merkmalkatalogs

Die qualitative Inhaltsanalyse dieser Arbeit, bezieht sich auf die Auswirkung von Digital Storytelling auf die Bedeutung von Marken. Mittels einer Kontingenzanalyse werden die

ausgewählten Unternehmen auf festgelegte Kategorien bzw. Kategorien analysiert um unterschiedliche Aspekte von Storytelling zu berücksichtigen.

Wie in Kapitel 2.6 beschrieben, möchten KonsumentInnen zunehmend die Geschichte hinter der Marke kennenlernen, um die Möglichkeit zu haben sich mit den Werten und Botschaften identifizieren zu können. Es ist daher notwendig zu analysieren, ob eine Brandstory dafür ausschlaggebend ist, wieso Marken Bedeutung für KonsumentInnen haben. Weiters muss festgestellt werden, ob die ausgewählten Unternehmen innerhalb ihrer Kommunikation die Methode des Storytelling einsetzen und diese auch digital aufzufinden sind. Aus der Literatur ergibt sich der Aspekt der Archetype, also einer Orientierung für KonsumentInnen und Marken welche Werte und Assoziationen mit einer bestimmten Typisierung von Marken einhergehen (vgl. Kapitel 3.3.2). Dieser Ansatz ist wichtig um nachvollziehbar und authentisch Markenbotschaften kommunizieren zu können und damit Erzählwelten zu kreieren. Wenn sich die Storytelling Methode auf Kampagnenebene in der Kommunikation finden lässt, wird diese auf ihre konkreten Handlungsabläufe analysiert. Dies soll aufzeigen, ob es bestimmte Plots gibt die besonders zur Bedeutung einer Marke beitragen. Nachdem sich diese Arbeit vor allem die digitale Kommunikation, als zukunftsweisende Kommunikationsform, beschäftigt werden die Kampagnen hinsichtlich der Merkmale von digitaler Kommunikation untersucht. Aus diesem Aspekt heraus ergeben sich zwei weitere Analysen, welche die Aufgabe haben zu verstehen wie die ausgewählten Unternehmen Storytelling auf digitalen Kanälen aufbereiten.

Es ergeben sich zusammengefasst folgende Kategorien, die dazu dienen die Forschungsfrage und die damit verbundenen Aspekte zu beantworten:

- Brandstory
- Kernelemente einer Geschichte in Kampagnen
- Zuordnung eines Archetyps der Marke
- Definition eines Heldenplots innerhalb von Kampagnengeschichten
- Merkmale digitaler Kommunikation
- Merkmale Digital Storytelling
- Transmediale Aufbereitung

Um die einzelnen Aspekte bewerten zu können, werden folgende Kriterienkataloge festgelegt:

- Kategorienkatalog für Brandstory, in Anlehnung an Kapitel 2.6:

Abbildung 6: Kategorienkatalog „Brandstory“

Kategorie	Definition	Erklärung
A	Brandstory mit der Vorstellung von Vision, Mission und Werten ist vorhanden.	Die Vision und Werte der Marke, des Unternehmens oder des Produkts sind erkennbar.
B	Brandstory mit Meilensteine des Unternehmens ist vorhanden.	Die Geschichte der Marke, des Unternehmens oder des Produkts sind erkennbar.
C	Brandstory beinhaltet Kernelemente einer Geschichte	Die Kernelemente einer Geschichte sind in der Brandstory zu erkennen und wurden eingesetzt.

- Kategorienkatalog für Kernelemente einer Geschichte innerhalb von erkennbaren Kampagnen, in Anlehnung an Kapitel 3.3.1:

Abbildung 7: Kategorienkatalog „Kernelemente“

Kategorie	Definition	Erklärung
A	Es sind alle Kernelemente einer Geschichte innerhalb der Kampagne vorhanden.	Kernelemente beinhalten Motiv, handelnde Personen, Konflikt und Handlung
B	Es sind nur Teilelemente einer Geschichte innerhalb der Kampagne vorhanden.	Es sind nicht alle der beschriebenen Kernelemente enthalten.

- Kategorienkatalog für Archetypen, in Anlehnung an Kapitel 3.3.3:

Abbildung 8: Kategorienkatalog „Archetyp“

Kategorie	Definition	Erklärung
A	Schöpfer	Die Marke weist Merkmale dieses Archetyps auf.
B	Beschützer/Fürsorglicher	Die Marke weist Merkmale dieses Archetyps auf.
C	Herrscher	Die Marke weist Merkmale dieses Archetyps auf.
D	Held	Die Marke weist Merkmale dieses Archetyps auf.
E	Rebell/Zerstörer	Die Marke weist Merkmale dieses Archetyps auf.
F	Magier	Die Marke weist Merkmale dieses Archetyps auf.
G	Durchschnittstyp	Die Marke weist Merkmale dieses Archetyps auf.
H	Genießer/Liebhaber	Die Marke weist Merkmale dieses Archetyps auf.
I	Narr/Spaßvogel	Die Marke weist Merkmale dieses Archetyps auf.
J	Unschuldiger	Die Marke weist Merkmale dieses Archetyps auf.
K	Entdecker/Krieger	Die Marke weist Merkmale dieses Archetyps auf.
L	Weiser	Die Marke weist Merkmale dieses Archetyps auf.

- Kategorienkatalog für Heldenplots, in Anlehnung an Kapitel 3.3.3:

Abbildung 9: Kategorienkatalog „Heldenplots“

Kategorie	Definition	Erklärung
A	Das Monster überwinden	Die Marke bzw. die Kampagne weist Merkmale dieses Heldenplots auf.
B	vom Bettler zum König	Die Marke bzw. die Kampagne weist Merkmale dieses Heldenplots auf.
C	Suche, Auftrag, Mission	Die Marke bzw. die Kampagne weist Merkmale dieses Heldenplots auf.
D	Reise und Rückkehr	Die Marke bzw. die Kampagne weist Merkmale dieses Heldenplots auf.
E	Komödie	Die Marke bzw. die Kampagne weist Merkmale dieses Heldenplots auf.
F	Tragödie	Die Marke bzw. die Kampagne weist Merkmale dieses Heldenplots auf.
G	Wiedergeburt	Die Marke bzw. die Kampagne weist Merkmale dieses Heldenplots auf.

- Kategorienkatalog für die digitale Kommunikation, in Anlehnung an Kapitel 3.4.:

Abbildung 10: Kategorienkatalog „digitale Kommunikation“

Kategorie	Definition	Erklärung
A	Die Kampagne und dazugehörige Geschichte ist auf einer Website auffindbar.	Es besteht eine Microsite, Landingpage oder ähnliches für die Kampagne.
B	Die Kampagne und dazugehörige Geschichte ist auf Social Media auffindbar.	Die Geschichte wurde auf mindestens zwei unterschiedlichen Social Media Kanälen gefunden wie Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn oder Xing.
C	Die Kampagne und dazugehörige Geschichte verwendet unterschiedliche Formate.	Formate beinhalten Text, Video, Bild oder Audio.

- Kategorienkatalog für die digitale Storytelling, in Anlehnung an Kapitel 3.4.:

Abbildung 11: Kategorienkatalog „digitale Storytelling“

Kategorie	Definition	Erklärung
A	Die Kampagne gehört der 1. Stufe an.	Die Kampagne wird über einzelne digitale Objekte geführt.
B	Die Kampagne gehört der 2. Stufe an.	Die Kampagne wird über mehrere digitale Objekte geführt.

- Kategorienkatalog „transmediale Nutzung, in Anlehnung an Kapitel 3.5.:

Abbildung 12: Kategorienkatalog „transmediale Nutzung“

Kategorie	Definition	Erklärung
A	Die Kampagne und dazugehörige Geschichte ist transmedial aufgebaut.	Unterschiedliche Kanäle wurden mit unterschiedlichen Inhalten bespielt um Elemente einer Geschichte zusammenzuführen.
B	Die Kampagne und dazugehörige Geschichte ist nicht transmedial aufgebaut.	Unterschiedliche Kanäle wurden nicht mit unterschiedlichen Inhalten bespielt, sodass von einer crossmedialen Geschichte ausgegangen wird.

4.5 Qualitative Inhaltsanalyse der ausgewählten Unternehmen

4.5.1 Qualitative Inhaltsanalyse „Brandstory“

Um die ausgewählten Unternehmen vergleichen zu können, wurde untersucht ob sich eine Brandstory auf der jeweiligen Unternehmenswebsite finden lässt. Eine Brandstory hat zwei Metaebenen (vgl. Kapitel 2.6.1.), welche gesondert betrachtet wurden. Als zusätzliches Merkmal wurde untersucht, ob eine Brandstory die Methode des Storytelling im Sinne von Kernelementen einer Geschichte beachtet (vgl. Kapitel 3.3.1.).

Bei den ausgewählten Unternehmen ergeben sich mit Hilfe des Kategorienkatalogs und der angeführten Charakteristika folgende Analyseergebnisse, wobei 0 für nicht erfüllt und 1 für erfüllt steht:

Tabelle 7 : Ergebnis Inhaltsanalyse „Brandstory“

Unternehmen	Kategorie		
	A	B	C
DM	1	1	0
Mercedes Benz	0	1	0
Audi	1	1	0
Lufthansa	0	1	0
BMW	1	1	0
LEGO	1	1	0
Amazon	0	0	0
Samsung	1	0	0
WhatsApp	1	0	0
Ravensburger	0	1	0
Aldi	1	1	0
Lidl	1	1	0
Nivea	0	1	0
Ebay	0	1	0
Ratiopharm	0	1	0
Summe	8	12	0

Die Analyse hat ergeben, dass 8 von 15 Unternehmen bzw. Marken ihre Mission, Vision und Werte zielgerichtet und explizit kommunizieren. Mission und Vision lassen sich häufig als eigene Navigationspunkte innerhalb der Websites finden, sind klar strukturiert und auch so beschriftet. Häufig werden in der Vision die Punkte Nachhaltigkeit angesprochen, auch deutlich erkennbar bei produzierenden Gewerben wie BMW oder Aldi. Bei WhatsApp wird die Mission beispielsweise in nur einem Satz zusammengefasst, welches keine Emotionen überträgt sondern vielmehr als Grund für die Unternehmensgründung fungiert. Die Werte nach denen die Marke ihre Geschäfts- und Handlungstätigkeiten ausübt sind schwieriger zu finden. Oftmals leiten sich die Werte aus dem Leitbild

oder auch dem Führungsprinzip (Leadership) ab. Diese scheinen aber nicht untermauert werden zu können, da weder Beispiele noch Projekte mit Außenwirkung angeführt werden und es kommen auch keine MitarbeiterInnen zu Wort um beschriebene Werte in einer Innenwirkung bestätigen zu können. Bei Traditionsunternehmen wie Nivea oder Ravensburger finden sich überraschenderweise keine Werte oder ähnliches, hier wird verstärkt auf die Gründungsgeschichte gesetzt. Auch Internetriesen wie Amazon oder Ebay vermitteln keine Grundwerte auf die KonsumentInnen einlassen und identifizieren können. Hier wird eher auf die Funktion des Produktes Wert gelegt.

12 Unternehmen setzen Meilensteine ihrer Geschichte als Teil einer Brandstory ein. Dies erscheint als sinnvoll, da dies das Mindestmaß an Markenkommunikation beinhaltet mit welchem sich KonsumentInnen befassen können. Unternehmen mit einer besonders lange zurückliegenden Gründungsgeschichte bereiten sie digital auch gut auf, indem sie digitale Möglichkeiten nutzen und beispielsweise Videos oder auch interaktive Zeitstrahlen nutzen. Die Meilensteine der Unternehmensgeschichten sind in allen Fällen sehr nüchtern geschrieben und entsprechen mehr einer Erzählung auf Auflistung. Als historischer Abriss macht dies durchaus Sinn, jedoch sind die einzelnen Etappen oftmals zusammenhanglos. Auffallend ist, dass Technologieunternehmen wie Amazon, Ebay und WhatsApp keine Geschichte ihrer Unternehmensgründung aufführen.

Überraschend ist, dass keines der ausgewählten Unternehmen ihre Brandstory so erzählt, dass beide Aspekte von Meilensteinen sowie Werten miteinander in Verbindung stehen. Nachdem die meisten Unternehmen Gründungsgeschichten auf ihrer Website anführen wäre zu erwarten gewesen, dass GründerInnen mit allen Etappen eines klassischen Spannungsbogens konfrontiert werden, jedoch wurde dies nicht bestätigt. In den meisten Fällen fehlen die wichtigen Kernelemente einer Geschichte wie Konflikt oder Motiv. Jedoch wäre gerade der Konflikt das Mittel der Wahl um Spannung und Identifikation zu ermöglichen. Handelnde Personen sind oftmals anzutreffen, obwohl die Beschreibung einer Unternehmensgruppe schon schwierig ist, diese emotional aufzuladen wenn KonsumentInnen nicht wissen wer hinter der Marke eigentlich steht.

Ein gelungenes Beispiel für eine Brandstory ist neben den bekannten Geschichten von Apple mit Steve Jobs oder Tesla mit Elon Musk auch TOM's Shoes. Auf ihrer Website wird beschrieben, wie der Gründer Blake Mycoskie auf einer seiner Reisen beobachten konnte, wie Kinder ausgegrenzt werden, wenn sie sich keine Schuhe leisten konnten. Dieses Ereignis prägte ihn so sehr, dass er daraus ein Geschäftsmodell entwickelte bei dem für jedes gekaufte Paar TOM's Shoes ein Paar Schuhe an ein bedürftiges Kind gespendet wird. In dieser Geschichte wurden Meilensteine textlich verarbeitet und Vision, Mission und Werte ergeben sich aus dem Geschäftsmodell, werden jedoch auch

nochmals explizit angeführt. Außerdem lassen sich alle Kernelemente einer Geschichte finden – Mycoskie als handelnde Person, Motiv der sozialen Gerechtigkeit, innerer Konflikt um die mögliche Zukunft benachteiligter Kinder und die Handlung mit der Gründung von TOM's Shoes. Dadurch entsteht für KonsumentInnen ein relevanter Bezug, da eine Identifikation mit den Menschen hinter der Marke möglich ist.

4.5.2 Qualitative Inhaltsanalyse „Kernelemente“

Für die Analyse wurden Marketing- und/oder Kommunikationskampagnen der jeweiligen Unternehmen bzw. Marken im Untersuchungszeitraum herangezogen. Die Kampagnen wurden mittels der angeführten und reichweitenstärksten Social Media Kanäle der Marke identifiziert (Facebook, Instagram, YouTube, etc.) und zusätzlich wurden die Websites durchforstet. Eine identifizierte Kampagne wurde anschließend auf die narrativen Kernelemente einer Geschichte untersucht (vgl. Kapitel 3.3.1.). Als zusätzliche Informationsquelle wurde eine Desktopsuche durchgeführt um mögliche Kampagnen zu identifizieren.

Eine Kampagne weist keine einheitliche Definition in der Literatur auf, daher umfasst eine Kampagne in dieser Arbeit eine Marketing- bzw. Kommunikationsaktion die mindestens über einen digitalen Kanal erfolgt, sowie eine Landingpage (Unterseite auf der Unternehmenswebsite) oder auch eigene Website vorweist. Ausnahme ist, wenn die Marke TV Spots produziert hat und diese als Medium zur Analyse ausreichen. Diese Arbeit erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit aller Kampagnen der Marken und Unternehmen, da nicht alle Kampagnen digital aufbereitet werden und/oder durch Recherche zu finden sind. Ausgenommen sind Kampagnen zu Gewinnspielen oder deklarierte Preis- oder Rabattaktionen.

Bei den ausgewählten Unternehmen ergeben sich mit Hilfe des Kategorienkatalogs und der angeführten Charakteristika folgende Analyseergebnisse, wobei 0 für nicht erfüllt und 1 für erfüllt steht:

Tabelle 8: Ergebnis Inhaltsanalyse „Kernelemente“

Unternehmen	Kampagnenname	Kategorie	
		A	B
DM	„ran den Dreck“	0	1
	„glückskind & etsy“	1	0

	„Share – tu was Gutes“	0	1
	„Giving Friday“	1	0
	„Komfortzone“	1	0
	„Glow – Convention“	0	1
		3	3
Mercedes	„Best never rest“	1	0
	„so wie du“	0	1
	„Weihnachten“	0	1
	„stronger than time“	0	1
	„Road stars“	0	1
	„Grow Up“	1	0
	„Red Bull Storm Chase“	1	0
		3	4
Audi	„Quattro“	0	1
	„Bucket list“	1	0
	„Audi Nines“	0	1
	„OMR Festival“	0	1
	„der neue A8“	0	1
	„Gebrauchtwagen online“	0	1
	„Audi g-tron/e-gas“	1	0
		2	5
Lufthansa	„life changing places“	1	0
	„say yes to the world“	1	0
		2	0
BMW	„zeig dich“	1	0
	„Vision Dynamics“	0	1
	„BMW X3“	0	1

	„BMW X4“	1	0
		2	2
Lego	„Building Bigger Thinking“	1	0
	„Kinofilme“	1	0
		2	0
Amazon	„Echo Moments“	0	1
		0	1
Samsung	„Samsung Health“	1	0
	„Galaxy S9/S9+“	0	1
	„QLED“	0	1
	„Galaxy S8“	1	0
	„do what you can't“	1	0
	„Offline Box“	1	0
	„Gear Sport“	1	0
	„mobile care“	0	1
	„Hygge Moment“	1	0
		6	3
WhatsApp	„Business App“	0	1
		0	1
Ravensburger	„wieso, weshalb, warum“	0	1
	„Fittle“	1	0
	„Gravitrax“	0	1
	„Umweltschutz im Alltag“	1	0
		2	2
Aldi	„Jeden Tag besonders“	0	1
	„Mehrwegtaschen Design“	0	1
	„Aldi inspiriert“	1	0

	„Aldi Grünstrom“	0	1
	„meine Weinwelt“	0	1
	„Reste retten“	1	0
	„old stories“	1	0
		3	4
Lidl	„mehr Freude für Alle“	1	0
	„my Lidl World	0	1
	„kauf eines mehr“	1	0
	„Heidi Klum“	0	1
		2	2
Nivea	„Lukas sieht bald Mehr“	1	0
	„Body Mousse“	0	1
	„Mizellen Shampoo“	0	1
	„Sonnendusche“	0	1
	„aufpolsternde Pflege“	0	1
	„Pflege für echte Männer“	0	1
	„Pflege und Halt“	0	1
		1	6
Ebay	„mach kein Drama“	1	0
		1	0
Ratiopharm	„Vitamin B“	0	1
		0	1

Von den 15 analysierten Unternehmen, setzen lediglich drei Unternehmen die Methode des Storytelling innerhalb des Untersuchungszeitraums nicht ein. Diese Unternehmen sind Ratiopharm, WhatsApp sowie Amazon, wobei WhatsApp keine eigenen Social Media Kanäle aufweist und dadurch keine digitalen Kampagnen möglich erscheinen. Die übrigen 12 Unternehmen wie Samsung, Nivea oder Ravensburg setzen die Storytelling Methode zumindest teilweise in der Unternehmenskommunikation ein.

Samsung (B 8) ist mit 6 von 9 Kampagnen eines der Unternehmen, welches Kernelemente einer Geschichte in der Kommunikation vermehrt einsetzt. Dies wird besonders bei der Kampagne „do what you can't“ deutlich. Dort werden Protagonisten vorgestellt, welche entweder physische Handicaps vorweisen oder innere Konflikte austragen, die sie daran hindern das Beste zu erreichen. Samsung ist hierbei der Helfer, der die Protagonisten unterstützt und den inneren Konflikt mit Hilfe von Technologie löst. Samsung nutzt diesen Aufbau auch bei „Samsung Health“, welches in eine ähnliche Richtung ausschlägt. Die Kampagne „Hygge Moment“ weist ebenfalls Kernelemente einer Geschichte auf, da sie KonsumentInnen in den Mittelpunkt stellt und vermittelt wieso sie gerne nach Hause kommen und das Samsung mit ihrer Technik ihnen dabei hilft, die Hausarbeit schneller und effizienter zu lösen um mehr Zeit für wichtiges zu haben.

Lufthansa (B 4) setzt im Untersuchungszeitraum in ihren Kampagnen gänzlich auf Storytelling. Es werden Menschen und KonsumentInnen begleitet, die mit Hilfe von Lufthansa Erfahrungen gemacht haben die sie wiederum teilen. Dadurch ist eine emotionale Ebene geschaffen, denn es sind echte Menschen mit ihren echten Geschichten. Besonders der Konflikt wird bei Lufthansa in den Mittelpunkt gestellt, da alle Protagonisten die innere Angst vor der Reise überwinden und hierfür mit einem unvergesslichen Erlebnis belohnt werden. Die Marke scheint verstanden zu haben, dass sie ihren KonsumentInnen nicht Reisen anbietet sondern Erlebnisse und erst die Erfahrung zu den Erlebnissen lässt die Fluglinie in Erinnerung bleiben.

Auffallend bei Nivea (B 13) ist, dass in keiner Produktkampagne Storytelling als Methode eingesetzt wurde. Lediglich jene Kampagne die auf das Image abzielt und eine Spendenaktion im Fokus hat, wurde mit allen Kernelementen einer Geschichte ausgestattet. Diese Beobachtung wurde auch bei DM (B 1), Mercedes (B 2), Ravensburger (B 10), Aldi (B 11), Lidl (B 12) als auch bei Ebay (B 14) gemacht. Es lässt sich daraus schlussfolgern, dass Marken Geschichten vermehrt bei imagelastigen Kampagnen einsetzen, die bestimmte Werte und Ansichten übermitteln sollten. Marken scheinen den Effekt von Storytelling hier verstanden zu haben, welcher Emotionen und Fakten leicht miteinander verknüpft.

In der Analyse zeigt sich, dass das Kernelement des „Konflikts“ am häufigsten ausgelassen wird, auch wenn die Geschichte alle anderen Elemente aufweist. Hieraus lässt sich beobachten, dass Marken oft keinen echten und authentischen Konflikt im Sinne eines inneren Konflikts, Antagonisten oder echtem Problem mitplanen. Dies kann aber dazu führen, dass sich KonsumentInnen mit Geschichte nicht richtig identifizieren können und ohne einem Konflikt auch kein Spannungsbogen entstehen kann, der für die

Handlung wichtig ist. Die Handlung ist dadurch auch an zweiter Stelle jener Kernelemente die bei Kampagnen am häufigsten ausgelassen werden. Eine Handlung kann durchaus auch ohne einem Konflikt entstehen, jedoch verliert sie dadurch an Spannung und Interesse, da es dann eher eine Erzählung als eine Geschichte ist welche festen Grundlagen folgt.

Es lässt sich ebenfalls beobachten, dass Marken Storytelling vermehrt in Videos einsetzen. Dies deckt sich mit der Literatur und der Forschung, da Menschen stark visuell geprägte Wesen sind und sich Inhalte oftmals leichter merken können wenn sie in Bildern aufgearbeitet werden. Auffallend war auch, dass jene Marken die dem Hochpreissegment angehören (B 2, B 3, B 5) Storytelling nicht als bevorzugte Methode in ihrer Kommunikation einsetzen. Dies könnte daraus resultieren, dass sie einen bestimmten Status repräsentieren und die Geschichte keinen Konflikt beinhaltet, da das Grundmotiv bereits der Konflikt der KonsumentInnen ist. Mit Konflikt ist hierbei der Wunsch nach Macht, Erfolg und Leistung gemeint, den es mit den Marken zu überwinden gilt.

Abschließend lässt sich feststellen, dass ein großer Teil der Marken das Prinzip von Storytelling verstanden hat und auch einsetzt. Die Mittel der Wahl sind hier oft Videos, die es schaffen Botschaften und Handlungen in kurzer Zeit zu transportieren.

Ein Best Practice Beispiel für den gelungenen Einsatz der Methode des Storytelling mit seinen Kernelementen befindet sich in Kapitel 3.3.1. und wurde ausführlich beschrieben (Adidas und der Spot „Altersheim“).

4.5.3 Qualitative Inhaltsanalyse „Archetyp“

Für die Analyse wurde der visuelle Auftritt, Brandstory sowie die Sprache der Marken herangezogen und mit den Merkmalen aus Kapitel XX zu jeweiligem Archetyp verglichen.

Bei den ausgewählten Unternehmen ergeben sich mit Hilfe des Kategorienkatalogs und der angeführten Charakteristika folgende Analyseergebnisse, wobei 0 für nicht erfüllt und 1 für erfüllt steht:

Tabelle 9: Ergebnis Inhaltsanalyse „Archetyp“

Unternehmen	Kategorie											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
DM	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Mercedes Benz	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Audi	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Lufthansa	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
BMW	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
LEGO	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
Amazon	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Samsung	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
WhatsApp	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Ravensburger	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
Aldi	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Lidl	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Nivea	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Ebay	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Ratiopharm	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Summe	6	2	3	4	0	3	12	0	2	2	6	0

Wie auch in der Literatur angemerkt, gibt es in der Realität kaum Marken die nur einem Archetyp entsprechen. Häufig findet man Mischformen, wobei ein Archetyp den primären Einfluss auf die Markenführung einnimmt. So sind beispielsweise die Marken BMW, Audi und Mercedes allesamt dem Archetyp „Herrscher“ zuzurechnen, da sie einen Status sowie Macht und Erfolg repräsentieren. Sie können aber ebenfalls den Archetyp des

Schöpfers in der Markenkommunikation annehmen, da neue Modelle und Funktionalitäten den Aspekten eines Schöpfers gerecht werden (Vgl. Kapitel 3.3.2.). Daraus ergibt sich, dass die drei genannten Marken die einzigen sind, die nicht dem Archetyp des „Durchschnittstypen“ entsprechen. Dies wird alleine durch die Preispolitik deutlich.

Die Analyse der ausgewählten Marken zeigt, dass die übrigen 12 Marken zumindest in Teilaspekten Merkmale des „Durchschnittstypen“ aufweisen. Die Merkmale dieses Archetyps sind unter anderem Realismus, Stabilität, Vertrauen und Gemeinschaftssinn. Dies macht bei Unternehmen wie Lidl, Aldi, Ratiopharm, Ravensburger und Lufthansa Sinn, da sie eine breite Masse ansprechen möchten und daher beispielsweise Realismus (in Bezug auf Preis-Leistung) sowie Vertrauen (bestes Produkt) wichtige Merkmale darstellen. Es lässt sich schlussfolgern, dass Produkte des täglichen Bedarfs häufig diesem Archetyp entsprechen, da es leicht sein muss für KonsumentInnen sich für ein Produkt zu entscheiden, welches sich leicht in den Alltag integrieren lässt und einen gewissen Preis nicht übersteigt.

Ein weiterer häufiger Archetyp ist der „Schöpfer“ sowie der „Entdecker“ mit jeweils 6 Nennungen. Dies entspricht sicherlich dem Kundenwunsch bei Produkten individuell zu sein, sich selber verwirklichen zu können und auf Abenteuer gehen zu können. Besonders bei Produkten die sich mit Kreativität ausdrücken ist der Entdecker als Nebenarchetypus zu finden, da Kreativität auch immer mit neuem einhergeht.

Die Archetypen Genießer, Weiser sowie Rebell kommen in der vorliegenden Analyse nicht vor. Dies ist sicherlich der Auswahl der Marken geschuldet. Der Narr kommt stets im Zusammenhang mit Kreativität und Schöpfung vor, da es sich bei diesen Marken um Kinderspielzeuge handelt und der Spaß und die Freude daher sicherlich im Vordergrund stehen. Den Unschuldigen sowie auch den Beschützer findet man innerhalb dieser Analyse bei beiden Drogeriemarken, da sie betonen, dass sie Menschen in den Mittelpunkt ihrer Bemühungen stellen. Durch die lange Unternehmensgeschichte kann man durchaus auch vom Archetyp des Unschuldigen sprechen, da die Marke bemüht ist, ihre Positionierung als vertrauenswürdige Unternehmen zu stärken und Zuversicht für die Zukunft auszustrahlen.

Das Ergebnis zeigt, dass Marken die eher dem täglichen Bedarf zugeordnet werden können sich auch dem Archetyp „Durchschnittstyp“ annehmen. Neben diesem Hauptarchetyp, kann aber jede Marke weitere Archetypen annehmen wodurch die Diversität in der Kommunikation gegeben ist. Wichtig ist hierbei eine funktionierende und inspirierende Brandstory zu identifizieren um sich von ähnlichen Anbietern abgrenzen zu können.

Als ein gelungenes Beispiel für die Kommunikation nach Archetyp ist die Marke Axe. Sie wird dem Archetyp „Narr/Spaßvogel“ zugeordnet, obwohl sie durchaus auch Merkmale des „Fürsorglichen/Liebhabers“ aufweist. Die primäre Kategorie ist aber dadurch zu erklären, dass Axe in seiner Kommunikation Situationen sehr überspitzt darstellt. Die Sprache sowie das visuelle Auftreten der Videos sind geprägt von Humor, Leichtigkeit und einem Augenzwinkern. So fallen beispielsweise weibliche Engel aus dem Himmel, weil der Protagonist, welcher ein Durchschnittstyp ist, Axe verwendet. Sie kombinieren die Sehnsucht vieler Männer nach Attraktivität mit Humor, da sie selber wissen, dass ein Duft alleine noch keine Frau überzeugt. Sie experimentieren auch mit verschiedenen Duftkompositionen wie „dunkle Schokolade“ (dark temptation) oder „Leder & Cookies“. Diese außergewöhnlichen Düfte zeigen, dass Axe ihre Produktpalette sowie dazugehöriger Kommunikation mit einem Lächeln sieht.

4.5.4 Qualitative Inhaltsanalyse „Heldenplot“

Für die Analyse wurden jene Kampagnen herangezogen, die innerhalb der ersten Analyse „Kernelemente“ identifiziert wurden. Diese wurden anschließend mit den Charakteristika der unterschiedlichen Heldenplots nach Booker verglichen und eine Kategorisierung vorgenommen. Die meisten Geschichten können von unterschiedlichen Aspekten betrachtet werden und dadurch unterschiedliche Heldenplots annehmen, in dieser Arbeit wird eine primäre Kategorisierung vorgenommen.

Bei den ausgewählten Unternehmen ergeben sich mit Hilfe des Kategorienkatalogs und der angeführten Charakteristika folgende Analyseergebnisse, wobei 0 für nicht erfüllt und 1 für erfüllt steht:

Tabelle 10: Ergebnis Inhaltsanalyse „Heldenplot“

Unternehmen	Kampagnenname	Kategorie						
		A	B	C	D	E	F	G
DM	Glückskind & etsy	1	0	0	0	0	0	0
	Giving Friday	0	1	0	0	0	0	0
	Komfortzone	0	0	0	0	0	0	1

Mercedes	Best never rest	0	0	1	0	0	0	0
	Grow Up	0	0	0	0	0	0	1
	Storm Chase	0	0	1	0	0	0	0
Audi	Bucket list	0	0	0	0	0	0	1
	g-tron/e-gas	0	0	0	1	0	0	0
Luft-hansa	Life changing places	0	0	0	1	0	0	0
	Say yes to the world	0	0	0	1	0	0	0
BMW	Zeig dich	1	0	0	0	0	0	0
	BMW X4	0	1	0	0	0	0	0
Lego	Bigger Thinking	0	0	0	1	0	0	0
	Kinofilme	0	0	0	1	0	0	0
Samsung	Samsung Health	1	0	0	0	0	0	0
	Galaxy A8	0	1	0	0	0	0	0
	Do what you can't	1	0	0	0	0	0	0
	Offline Box	0	0	0	0	0	0	1
	Gear Sport	1	0	0	0	0	0	0
	Hygge Moment	0	0	0	0	0	0	1
Ravensburger	Fittle	1	0	0	0	0	0	0
	Umweltschutz	0	0	1	0	0	0	0
Aldi	Aldi inspiriert	1	0	0	0	0	0	0
	Reste retten	0	0	1	0	0	0	0
	Old stories	0	0	0	1	0	0	0

Lidl	Mehr Freude für Alle	0	0	0	0	1	0	0
	Kauf eines mehr	0	1	0	0	0	0	0
Nivea	Lukas sieht Mehr	0	1	0	0	0	0	0
Ebay	Kein Drama	0	0	0	0	1	0	0
Summe		7	5	4	6	2	0	5

Nachdem sich Geschichten aus unterschiedlichen Blickwinkeln interpretieren lassen, sind die wenigsten Geschichten eindeutig einem Heldenplot zuzuordnen. In der primären Kategorisierung ergibt sich, dass der Heldenplot „das Monster besiegen“ am häufigsten in den ausgewählten Kampagnen vorkommt. Innerhalb dieses Plots werden KonsumentInnen werden meistens als Helden der Geschichte dargestellt, da sie entweder selber eine schwierige Situation meistern oder mit ihrer Hilfe von KonsumentInnen es überhaupt erst möglich wird das Hindernis zu umgehen. Lediglich bei Ravensburger (B 10) spielt in diesem Plot die Marke die Hauptrolle, da sie es mit ihrer Forschung und Entwicklung ermöglicht hat Brailleschrift spielerisch zu erlernen in dem sie hierfür ein Spiel-system kreiert haben. Auch bei sportlichen Anlässen wie beispielsweise Samsung Health oder Gear spielt dieser Plot eine zentrale Rolle, da es darum geht KonsumentInnen den inneren Konflikt überwinden zu lassen.

Lufthansa (B 4) wirbt ausschließlich mit dem Plot „Reise & Rückkehr“, was bei einem Anbieter von Erlebnissen sinnvoll erscheint. Die Marke hat verstanden, dass sie ihre KonsumentInnen in unbekannte Welten bringen möchte um dort einzigartige Erinnerungen bilden zu können und über sich hinaus zu wachsen. Auch Lego (B 6) bedient sich dieses Plots, da ihre KonsumentInnen neue Welten erschaffen können mit den Bausteinen und es diese gilt zu erkunden und zu erfinden. Die Rückkehr erfolgt mit der Erkenntnis, dass nichts unmöglich ist zu erschaffen solange man es sich vorstellen kann.

Der Plot der „Wiedergeburt“ bei der alter Ballast abgeworfen wird und man sich neu erfindet, findet beispielsweise bei DM (B 1) und ihrer Kampagne der Komfortzone seinen Ursprung. Hier werden KonsumentInnen aufgefordert aus ihrem gewohnten Umfeld zu treten und alte Verhaltensmuster zu verlassen um sich auf Neues einlassen zu können. Auch Samsung (B 8) setzt diesen Plot ein, indem sie die jetzige digitale Welt skizziert und mit ihrer Offline Box eine andere alternative Welt aufzeichnet. Auch Mercedes (B 2) bedient sich der Hebel der Wiedergeburt, in dem sie ihrer Kampagne junge Erwachsene auffordert sich aufzurichten und sich neu zu erfinden.

Bei sozialen Kampagnen die dazu beitragen, dass benachteiligte Menschen etwas von dem Wohlstand der Allgemeinheit zurückbekommen, ist der Plot vom „Bettler zum Millionär“ häufig anzutreffen. Es geschieht eine Art Transformation und DM (B 1) nutzt diesen Plot beispielsweise in ihrer Kampagne „Giving Friday“ bei dem 5 % der Tagesumsätze gespendet werden. Ähnlich verhält es sich bei Lidl (B 12) oder auch bei Nivea (B 13). Auch hier wird gezeigt, wie sehr Menschen geholfen werden kann wenn man als KonsumentIn und Marke Gutes tun möchte.

Der Plot der „Suche“ ist bei Aufklärungskampagnen sinnvoll, wie es Ravensburger (B 10) und Aldi (B 11) bestätigen. Dort gilt es den Auftrag des Kampagnenziels zu erfüllen und mit verschiedenen Etappen zu erreichen. Die Komödie findet bei nur zwei Kampagnen als Plot einen Platz, welche innerhalb der Analyse keiner spezifischen Marketingaktion zugeordnet werden können. Die Tragödie ist innerhalb dieser Analyse kein einziges Mal vorgekommen. Dies ist jedoch wenig verwunderlich, da keines der ausgewählten Unternehmen aus der Non-Profit, Gesundheits-, oder Versicherungsbranche kommen, die vermehrt mit den Elementen einer Tragödie arbeiten.

4.5.5 Qualitative Inhaltsanalyse „digitale Kommunikation“

Für die Analyse wurde geprüft ob die ausgewählten Kampagnen, welche alle Kernelemente einer Geschichte aufweisen, digital aufbereitet wurden. Um der Definition „digital“ aus Kapitel 3.4. zu entsprechen mit den Merkmalen (Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung, Interaktivität) wird geprüft ob die Kampagnen und ihre Geschichten auf einer Website sowie auf mindestens zwei Social Media Kanälen zu finden sind. Zusätzlich wird analysiert ob unterschiedliche Formate verwendet wurden.

Bei den ausgewählten Unternehmen ergeben sich mit Hilfe des Kategorienkatalogs und der angeführten Charakteristika folgende Analyseergebnisse, wobei 0 für nicht erfüllt und 1 für erfüllt steht:

Tabelle 11: Ergebnis Inhaltsanalyse „digitale Kommunikation“

Unternehmen	Kampagnenname	Kategorien		
		A	B	C
DM	Glückskind & etsy	1	1	1
	Giving Friday	1	1	1
	Komfortzone	1	1	1
Mercedes	Best never rest	1	1	1

	Grow Up	1	1	1
	Storm Chase	0	1	1
Audi	Bucket list	0	1	0
	g-tron/e-gas	1	1	1
Lufthansa	Life changing places	1	1	1
	Say yes to the world	1	1	1
BMW	Zeig dich	1	1	1
	BMW X4	1	1	1
Lego	Bigger Thinking	1	1	1
	Kinofilme	1	1	1
Samsung	Samsung Health	1	1	1
	Galaxy A8	1	1	1
	Do what you can't	1	1	1
	Offline Box	1	1	1
	Gear Sport	1	1	1
	Hygge Moment	1	1	1
Ravensburger	Fittle	1	1	1
	Umweltschutz	1	1	1
Aldi	Aldi inspiriert	1	1	1
	Reste retten	1	1	1
	Old stories	1	1	0
Lidl	Mehr Freude für Alle	1	1	1
	Kauf eines mehr	1	1	1
Nivea	Lukas sieht Mehr	1	1	1
Ebay	Kein Drama	0	1	0
Summe		26	29	26

Die Analyse zeigt, dass alle Kampagnen auf unterschiedlichen Social Media Kanälen zu finden waren. Die häufigsten Social Media Kanäle sind hier Facebook, Instagram sowie YouTube. YouTube fungiert in dieser Hinsicht als Sammelplattform aller Videos die die Marke produziert um hier einen Video-Contenthub bereit zu stellen. Facebook und Instagram sind auf Grund ihrer Reichweite und breit gefächerten Zielgruppe sinnvoll. BMW (B 5) nutzt als einzige Marke Snapchat, jedoch ist dieser Kanal auf Grund seiner Spezifika für Analysezwecke nicht geeignet (Inhalte verschwinden nach 24 Stunden. Auffallend ist, dass viele Postings die sich auf Facebook befinden sich ebenso auf Instagram finden lassen, zum Teil mit demselben Postingtext. Durch die Nutzung von Social Media ist die Interaktivität als ein Merkmal digitaler Kommunikation gegeben, da KonsumentInnen mit der Marke schnell und direkt über Kommentare oder Direktnachrichten in Kontakt treten können. Ebenfalls ist die Integration gegeben, da Social Media Kanäle auf alle gängigen Smartphone, Tablet- und Desktopformate optimiert sind. Durch die Nutzung der unterschiedlichen Kanäle ist auch die Verfügbarkeit gegeben. Zusätzlich verstärkt wird dieser Aspekt mit einer Landingpage auf einer Website, da es unwahrscheinlich erscheint, dass gleichzeitig drei digitale Kanäle nicht erreichbar sind. Durch die Website als Contenthub der Kampagne ist auch die Vernetzung gegeben, da in aller Regel die verwendeten Social Media Kanäle auf der Website angeführt werden und so unterschiedliche Kanäle miteinander verwoben werden.

Die Analyse zeigt außerdem, dass gemäß der digitalen Nutzung mit unterschiedlichen Formaten gearbeitet wird. Jede Kampagne wird von Text auf der Landingpage begleitet und bildet ihren Kern in einem Video oder in einem Foto/einer Grafik ab. Das häufigste Format für Geschichten ist bei den ausgewählten Unternehmen jedoch das Video, was auch der Literaturempfehlung entspricht, da visuelle Inhalte von KonsumentInnen leichter aufgenommen werden.

4.5.6 Qualitative Inhaltsanalyse „Digital Storytelling“

Für die Analyse wurde geprüft ob die Geschichten nach der Definition von Herbst aufbereitet worden sind (vgl. Kapitel 3.4.1.). Nachdem sich die Arbeit sowie Analyse auf digitale Kommunikation beschränkt, wird die dritte Stufe mit der Vernetzung von online sowie offline Aktivitäten nicht berücksichtigt.

Bei den ausgewählten Unternehmen ergeben sich mit Hilfe des Kategorienkatalogs und der angeführten Charakteristika folgende Analyseergebnisse, wobei 0 für nicht erfüllt und 1 für erfüllt steht:

Tabelle 12: Ergebnis Inhaltsanalyse „Digital Storytelling“

Unternehmen	Kampagnenname	Kategorien	
		A	B
DM	Glückskind & etsy	1	0
	Giving Friday	0	1
	Komfortzone	0	1
Mercedes	Best never rest	0	1
	Grow Up	0	1
	Storm Chase	1	0
Audi	Bucket list	1	0
	g-tron/e-gas	0	1
Lufthansa	Life changing places	0	1
	Say yes to the world	0	1
BMW	Zeig dich	1	0
	BMW X4	0	1
Lego	Bigger Thinking	1	0
	Kinofilme	1	0
Samsung	Samsung Health	1	0
	Galaxy A8/	0	1
	Do what you can't	0	1
	Offline Box	1	0
	Gear Sport	1	0
	Hygge Moment	0	1
Ravensburger	Fittle	0	1
	Umweltschutz	1	0
Aldi	Aldi inspiriert	1	0
	Reste retten	0	1

	Old stories	1	0
Lidl	Mehr Freude für Alle	1	0
	Kauf eines mehr	1	0
Nivea	Lukas sieht Mehr	1	0
Ebay	Kein Drama	1	0
Summe		16	13

Die Analyse der ausgewählten Marken ergibt, dass noch knapp die Mehrheit der Kampagnen lediglich in der ersten Stufe zu finden ist. Dies bedeutet, dass die Objekte der Geschichte (Video, Audio, Grafik, etc.) zusammenhanglos in den jeweiligen Kanälen zu finden sind. Zwar sind oftmals Landingpages bei den Postings angegeben, aber für KonsumentInnen ist es nicht sofort ersichtlich, dass es sich hierbei um dieselbe Kampagne mit einer Geschichte handelt. Die andere Hälfte der Kampagnen wird über mehrere Objekte hinweg konzipiert, in dem sie einen gemeinsamen Hashtag verfolgen. So hat beispielsweise Lufthansa (B 4) seine Kampagne auch immer nach dem Hashtag benannt, um so eine sofortige Wiedererkennung zu erleichtern. Auch Mercedes (B 2) und DM (B 1) haben das Prinzip der übergreifenden digitalen Kommunikation verstanden und Hashtags kreiert, die sich über Plattformen hinweg wie Facebook und Instagram verwenden.

Auch wenn Facebook derzeit keine Hashtags einwandfrei auswertet, kann es aus Marken sowie Kampagnensicht sinnvoll sein diese auch dort einzusetzen. Bei einer Auswertung werden so alle Beiträge erfasst. Oftmals werden auch Markennamen als Hashtags verwendet, dies macht jedoch nur bedingt Sinn, da so keine Unterscheidung für KonsumentInnen möglich ist und die Zielgruppen auch nicht ausdifferenziert werden,

Als gelungenes Beispiel von digital Storytelling kann die Bewegung von #metoo als jüngstes Beispiel genannt werden. Der Hashtag hat einen traurigen Hintergrund und steht für jene Frauen, die sexuell belästigt wurden und dies für sich behalten haben. Losgetreten wurde die Bewegung von einer Schauspielerin, die die Zustände in Hollywood anprangerte und einen berühmten Produzenten beschuldigte sie sexuell belästigt zu haben. Daraufhin meldeten sich viele weitere Frauen und äußerten sich zu diesem Fall, woraufhin der Hashtag #metoo aufkam. Er wurde über sämtliche digitalen Kanäle genutzt und auch von der Presse und dem TV aufgegriffen.

4.5.7 Quantitative Inhaltsanalyse „transmediale Nutzung“

Bei den ausgewählten Unternehmen ergeben sich mit Hilfe des Kategorienkatalogs und der angeführten Charakteristika folgende Analyseergebnisse, wobei 0 für nicht erfüllt und 1 für erfüllt steht:

Tabelle 13: Ergebnis Inhaltsanalyse „transmediale Nutzung“

Unternehmen	Kampagnenname	Kategorien	
		A	B
DM	Glückskind & etsy	0	1
	Giving Friday	0	1
	Komfortzone	0	1
Mercedes	Best never rest	0	1
	Grow Up	0	1
	Storm Chase	0	1
Audi	Bucket list	0	1
	g-tron/e-gas	0	1
Lufthansa	Life changing places	1	0
	Say yes to the world	1	0
BMW	Zeig dich	0	1
	BMW X4	0	1
Lego	Bigger Thinking	0	0
	Kinofilme	0	1
Samsung	Samsung Health	0	1
	Galaxy A8/	0	1
	Do what you can't	0	1
	Offline Box	0	1
	Gear Sport	0	1
	Hygge Moment	0	1

Ravensburger	Fittle	0	1
	Umweltschutz	0	1
Aldi	Aldi inspiriert	0	1
	Reste retten	0	1
	Old stories	0	1
Lidl	Mehr Freude für Alle	0	1
	Kauf eines mehr	0	1
Nivea	Lukas sieht Mehr	0	1
Ebay	Kein Drama	0	1
Summe		2	27

Die Analyse ergab, dass lediglich ein Unternehmen, nämlich Lufthansa (B 4) ihre Geschichte transmedial aufgebaut hat. Transmedialität äußert sich darin, dass unterschiedliche Medien zur gleichen Geschichte führen aber jeweils mit anderen Inhalten. Im Rahmen dieser Arbeit, konnten nur digitale Kanäle ausgewählt werden daher ist die Analyse gemäß der Definition von Jenkins nur eingeschränkt möglich. Eine transmediale Erzählweise ist bei der Kampagne „life changing places“ insoweit gelungen, als dass es eine Landingpage gibt in der die Geschichten der ausgewählten Protagonisten gezeigt wird. Zusätzlich gibt es eine weitere Website, die zeigt, welche Orte und damit verbundenen Ereignissen von KonsumentInnen aus aller Welt noch besucht werden wollen. Es ergibt sich eine interaktive Weltkarte, die das Gefühl von Gemeinschaft und Inspiration vermittelt. Der Hashtag #lifechangingplaces wird über digitale Kanäle hinweg genutzt, von Influencern und Bloggern verbreitet und damit werden auch KonsumentInnen aufgefordert ihre eigenen Wünsche in der Weltkarte zu verewigen.

Die übrigen Kampagnen und damit der Großteil der Marken setzen auf crossmediale Inhalte. Diese bedeutet, dass der gleiche Inhalt über verschiedene Kanäle gespielt wird. Die einzelnen Elemente bilden dabei jedoch keine Bausteine zur Geschichte sondern werden textlich anders aufbereitet und bieten daher auch keinen anderen Blickwinkel auf die Geschichte. Dies erscheint bei großen und stark visuellen Marken wie BMW, Nivea oder Samsung als großes Potential, da sich durch die Geschichten genügend Anknüpfungspunkte ergeben um sie aus unterschiedlichen Perspektiven mit derselben Botschaft zu erzählen.

Als gelungenes Beispiel transmedialer Erzählwelten aus der Unternehmenskommunikation kann die Always Kampagne „Like a girl“ angeführt werden. Das Unternehmen wollte die Redewendung „...wie ein Mädchen“ in eine positive Assoziation wandeln um Frauen und vor allem heranwachsende Mädchen in ihrem Selbstbewusstsein stärken. Die Kampagne produzierte unterschiedliche Werbespots, Printsujets und kooperierte mit Influencern die sich auf unterschiedlichen Kanälen sowie ihrem Blog als sportliche Vorbilder präsentierten. Es wurde außerdem eine Microsite ins Leben gerufen, die unterschiedliche Frauengeschichten portraitiert und auch das Making Of hierzu zeigt. Sogar eigene „like a girl“ Emojis für das Smartphone wurden zum Download angeboten. Durch die unterschiedlichen Kanäle konnten Frauen und Mädchen in die Geschichte eintauchen und wurden dazu aufgerufen auch ihren Moment zu teilen, in dem sie unterschätzt worden sind und dann aber „wie ein Mädchen“ erfolgreich dagegen angekämpft haben.

4.6 Auswertung der Ergebnisse

Die Forschungsfrage „wie beeinflusst Digital Storytelling die emotionale Wirkung von Marken auf KonsumentInnen und trägt zur subjektiven Bedeutung bei?“, kann wie folgt beantwortet werden: aktuelle Literatur sowie neurowissenschaftliche Studien belegen, dass Storytelling dazu beiträgt, dass Fakten mit Botschaften verknüpft werden können. Dies führt dazu, dass nicht nur der funktionale Nutzen der Marke im Gedächtnis von KonsumentInnen bleibt, sondern der persönliche bzw. gemeinschaftliche Nutzen welchen eine Marke mit ihren Werten und Assoziationen verkörpert. Dies führt zu einem gesteigerten Emotionsempfinden von KonsumentInnen gegenüber einer Marke, da nicht nur der rationale sondern vor allem der emotionale Teil des Gehirns angesprochen wird. Es wird daher deutlich, dass die Art und Weise wie Unternehmen ihre Werte und Botschaften kommunizieren zu einer Emotionalisierung der Marke führen kann. Diese Emotionen werden unbewusst vom limbischen System gesteuert und führen daher auch zu implizitem Markenwissen, welches Kaufentscheidungen bei KonsumentInnen beeinflusst.

Die Überprüfung dieser Aussage ist der Havas Media Group gelungen, die einen Zusammenhang zwischen emotionaler Wirkung und der Bedeutung von Marken für KonsumentInnen hergestellt hat. In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls herausgefunden, dass Marken welche Bedeutung für die externe Bezugsgruppe haben auch wirtschaftlich davon profitieren. Das Ziel der Arbeit war es herauszufinden, ob das theoretische Konzept des Storytelling mit seiner Eigenschaft über den Grundnutzen hinaus zu kommunizieren dazu beigetragen hat, von jenen Unternehmen eingesetzt worden ist,

welche die meiste Bedeutung für KonsumentInnen haben. Dies wird dadurch bestätigt, dass 13 der ausgewählten 15 Unternehmen Storytelling innerhalb ihrer Unternehmenskommunikation einsetzen.

Um die Ergebnisse systematisch aufzuarbeiten werden sie nach thematischer Gliederung, Kategorisierung, sowie Stichprobenauswahl aufgeteilt. Dies gewährleistet, dass die Forschungsfrage aus unterschiedlichen Standpunkten beantwortet werden kann.

Das Analyseergebnis zeigt, dass Storytelling und im Speziellen Digital Storytelling in der Unternehmenskommunikation angekommen ist. Es erscheint sinnvoll, dass jene Unternehmen Bedeutung für KonsumentInnen haben, die es verstehen ihre Markenwerte mit den Vorstellungen und Bedürfnissen der externen Zielgruppe zu verknüpfen. Die narrative Markenführung mit den Ausprägungen von Brandstory, Archetyp oder auch Storytelling auf Kampagnenebene steht daher in einem positiven Zusammenhang mit der Bedeutung von Marken. Jedoch wird Storytelling noch sehr unterschiedlich realisiert und auch bei vielen Marken entspricht es nicht einer narrativen Erzählweise, da wichtige Elemente fehlen. Im Hinblick auf die Kernelemente einer Geschichte, ist es auffällig, dass oftmals der Konflikt als elementarer Bestandteil ausgelassen wird. Dadurch gleicht es allerdings mehr einer Erzählung, da Ereignisse aneinandergereiht werden jedoch ohne einem finalen Zusammenhang. Mit einem fehlenden Konflikt, welcher in den meisten Fällen ein Problem darstellt, gibt es auch keinen ausgemachten Antagonisten, welcher die Geschichte jedoch erst zum Leben erweckt. Ein Antagonist kann hier durchaus auch ein innerer Konflikt sein, doch auch dieser wird von Unternehmen oft unzureichend dargestellt. Dadurch kann kein Spannungsbogen entstehen, der die Ereignisse einer Geschichte zueinander in Bezug setzt. Dies ist als Ergebnis bedeutend, da dies gerade bei der visuellen Umsetzung eine andere Bildsprache erfordert und eine tiefere Auseinandersetzung mit den Charakteren der Geschichte. Die handelnden Personen wirken oft sehr oberflächlich und werden nur im Überblick dargestellt. Nachdem wir uns allerdings der digitalen Kommunikation zuwenden, ist dies als Chance zu nutzen, denn als Marke ist man nicht an die gängigen TV Spot Längen gebunden sondern kann Charaktere, Motiv, Handlung und den Konflikt näher beschreiben. Dies wird von ausgewählten Marken nur unzureichend ausgenutzt und umgesetzt.

Setzt man Storytelling im Bezug zur Brandstory, so ist mittels der vorliegenden Analyse festzustellen, dass eine Brandstory nicht ausschlaggebend zu sein scheint, ob eine Marke Bedeutung für KonsumentInnen hat. Dies erschließt sich daraus, dass eine Brandstory aus zwei Ebenen besteht – jener von Mission, Vision und Werten sowie Meilensteine – und dies bei dem Großteil der Unternehmen nicht gegeben ist. Sechs von 15 Unternehmen erfüllen beide Kriterien, sind aber dennoch entfernt von der Definition einer

Kerngeschichte die als Grundlage für die Unternehmenskommunikation dienen kann. 12 Unternehmen nutzen ihre Brandstory lediglich um einen historischen Abriss der Gründungsgeschichte darzustellen, ohne dabei die echte Intention der Gründer festzuhalten. Auch dies erscheint als verpasste Chance, da es Geschichten mit einer tiefgreifenden Überzeugung der Gründer die KonsumentInnen fesseln. Wie in dieser Arbeit bereits festgehalten sind dies die Gründungsgeschichten von Apple, Tesla, TOM's Shoes, Uber oder Airbnb die KonsumentInnen die Idee hinter dem Geschäftsmodell verstehen und eine erste Identifikation zulassen.

Zu den Kernelementen einer Geschichte gehören handelnde Personen, Handlung, Motiv und Konflikt. Wie bereits beschrieben, fehlt vielen Kampagnen die Elemente des Konflikts und der Handlung. Konflikte werden häufig nur marginal beschrieben oder angedeutet und haben meistens eine nach innen gerichtete Komponente. Dies lässt jedoch sehr viel Interpretationsspielraum für KonsumentInnen und verfehlt unter Umständen seine Wirkung. Ein Konflikt muss für die externe Zielgruppe nachvollziehbar und bedeutend und die Lösung belohnend sein. Wenn der Konflikt jedoch nicht klar ausgearbeitet wird, fehlt das Einfühlen und KonsumentInnen sehen darin keine Bedeutung. Dieser Umstand sollte von Marken geändert werden, dies erleichtert auch eine klare Positionierung innerhalb der Markenführung denn ein klares Bild von einem Problem hilft bei der Findung von Lösungen und damit einer zielgruppengenaue Ansprache. Die Tatsache, dass dies von Marken gemieden wird, vermutlich um keine zu spitze Positionierung zu verursachen, verursacht auch einen schwachen Spannungsbogen. So werden anstelle der beschriebenen sieben Etappen meistens nur zwei oder drei ausgewiesen. Diese umfassen das Thema, den Höhepunkt und die Lösung. Besonders bei Produktkommunikation lässt sich dies feststellen und dadurch wird mit Produktfeatures gearbeitet, die jedoch meistens austauschbar sind und sich nur in ihrer visuellen Aufmachung unterscheiden. Die ausgewählten Marken haben laut dem herangezogenen „Meaningful Brand Index“ entweder einen persönlichen, gesellschaftlichen oder funktionalen Zusatznutzen. Eine mögliche Erklärung dafür, dass Unternehmen Storytelling nicht so oft nutzen wie es ihr Status der Bedeutung vermuten lassen würde, könnte im persönlichen Zusatznutzen begründet sein. Der persönliche Zusatznutzen umfasst auch Aspekte wie das Preis-Leistungs-Verhältnis und die überwiegen bei Marken wie Amazon oder Ebay den Aspekt der Identifikation mittels einer Geschichte. Auch deshalb, weil es besonders zu diesen beiden Marken keine wirklichen Alternativen gibt, da sie Marktführer sind. Ähnlich verhält es sich bei WhatsApp, die mit ihrer Grundfunktion schon so weit überzeugen, dass es hierzu keine gesonderte Vermarktungsstrategie braucht. Bei Marken wie BMW, Mercedes und Audi könnte wie bereits beschrieben die Folgerung nahe liegen, dass sie

einen hohen Geltungsdrang erfüllen und damit das Konfliktmotiv bereits ausreichend geklärt ist, nämlich gewöhnlich zu sein. Ob dies tatsächlich Gründe sind für den Mangel an Anwendung der Storytelling Methode, kann in dieser Arbeit jedoch nur interpretiert werden.

Die Analyse des Archetyps ist geprägt von den ausgewählten Marken, da sich viele bei Produkten des täglichen Gebrauchs wiederfinden. Es erscheint daher logisch, dass der Großteil der Marken Merkmale des „Durchschnittstypen“ aufweist. Dieser möchte ein Gemeinschaftsgefühl erzeugen, für Stabilität sorgen und ein breites Publikum ansprechen – dies erscheint für eine Marke wie DM oder Nivea als sinnvoll. Dahinter folgt der Archetyp des „Schöpfers“ der sich besonders bei statusreichen oder kreativen Marken widerspiegelt. So sind alle drei Autohersteller in der Position als Marke zu agieren, die neue Visionen schafft und Dinge ermöglicht die vorher nicht möglich zu sein schienen. Dies trifft auch Elektronikhersteller zu, da durch immer besser werdende Technologien neue Möglichkeiten entstehend bis hin zu künstlicher Intelligenz und Virtual Reality. Auch der „Entdecker“ ist als Archetyp bei der Analyse häufig vertreten was darauf hindeutet, dass Marken für ihre KonsumentInnen Erlebnisse schaffen wollen. Weise und Rebellen kommen in der vorliegenden Analyse nicht vor, was dem Umstand der ausgewählten Marken geschuldet ist. Ein Indikator dafür könnte sein, dass dieser Archetyp eine eingeschränkte Zielgruppe hat, denn es sind sicherlich mehr KonsumentInnen gesellschaftskonform denn rebellisch und interessieren sich nicht zwingend für wissenschaftliche Arbeiten oder Forschung. Letzteres kann durchaus in das Merkmalportfolio des „Weisen“ gehören und entspricht damit nicht den Interessen der breiten Masse.

Nachdem der Großteil der Marken Prinzipien des Storytelling innerhalb ihrer Kampagnen anwendet, konnte eine Stichprobe von 29 Kampagnen erhoben werden. Ausgenommen wurden Marketingaktionen wie Preisnachlässe, Rabatte, Gewinnspiele oder dezidierte Produktwerbung. Durch unterschiedliche Schwerpunkte der Markenaktivitäten, hat sich auch eine unterschiedliche Anzahl an zu analysierenden Kampagnen innerhalb des Untersuchungszeitraums ergeben. Innerhalb der Stichprobe wurde mittels Analyse erhoben, dass der Plot „das Monster besiegen“ am häufigsten zur Anwendung kommt. Bei Kampagnen die einen starken Fokus darauf setzen, dass KonsumentInnen etwas Neues wagen oder einen inneren Konflikt lösen, ist dies kein überraschendes Ergebnis. Dicht gefolgt vom Plot „Reise & Rückkehr“, die oft eingesetzt werden bei karitativen Aktionen oder Spendenaufrufen, ergeben diese beiden Handlungsabläufe die meisten Kampagnenstrukturen. Wie bereits bei den Kernelementen erwähnt, überspringen fast alle Kampagnen die sieben Etappen eines Spannungsbogens. Oft wird die dritte Etappe („schür-

zen des Knotens“) ausgelassen und direkt auf die fünfte Etappe („Eskalation“) gesprungen. Dies hat jedoch zur Folge, dass KonsumentInnen keine Zeit bleibt um sich mit dem Konflikt identifizieren zu können. Dies passiert häufig bei TV und Onlinespots um wertvolle Sekunden zu gewinnen. Bei der textlichen Verarbeitung von Storytelling wurde jedoch der Großteil der Etappen eingehalten. Hier scheinen die Unternehmen das Prinzip verstanden zu haben und daraus lässt sich schließen, dass sie die bei Videoproduktionen bewusst auslassen um wie erwähnt ihre Botschaft länger platzieren zu können.

Im Hinblick auf die Nutzung der digitalen Kommunikation, wiesen alle Marken die wesentlichen Merkmale der Integration, Vernetzung, Verfügbarkeit und Interaktivität auf. Unternehmen nutzen Social Media Kanäle sowie ihre eigene Website um externe Zielgruppen digital zu erreichen, daher kann geschlussfolgert werden, dass die ausgewählten Marken dieser Arbeit digitale Kommunikation als Fixpunkt in der Unternehmenskommunikation erachten. Dies lässt sich branchen- und markenübergreifend feststellen, da es keine Rolle gespielt hat ob es sich um ein Traditionsunternehmen oder einen Technologieriesen handelt.

Dies lässt sich im Hinblick auf Digital Storytelling nicht bestätigen. Obgleich die Analyse eingeschränkt zu betrachten ist, da innerhalb dieser Arbeit nur digitale Kanäle ausgewertet wurden und dies somit nur zwei von drei Stufen nach Herbst entspricht. Die Mehrheit der ausgewählten Marken hat es innerhalb der Analyse nicht geschafft eine Kampagne über mehrere digitale Objekte hinweg zu positionieren. Nach Herbst bedeutet dies eine Kategorie einer Kampagne zu schaffen, die in der digitalen Welt beispielsweise mit einem Hashtag begleitet wird. Dies bedeutet sie sind innerhalb der ersten Stufe geblieben und man findet Videos, Grafiken oder Bilder zusammenhanglos auf unterschiedlichen Plattformen ohne einem Zusammenhang. Immerhin 13 von 29 Kampagnen haben aber doch eine über unterschiedliche digitale Objekte geschaffene Vorgehensweise, was darauf schließen lässt, dass Marken das Prinzip wahrgenommen haben und dieses einsetzen.

Der Aspekt der transmedialen Erzähltheorie und damit verbundener Erzählwelten, wird innerhalb dieser Analyse von den Marken nicht aufgegriffen. Lediglich 2 von 29 Kampagnen konnten Merkmale von transmedialer Geschichten aufweisen. Alle übrigen Marken erzählen Geschichten und Kampagnen crossmedial, sie platzieren daher denselben Inhalt auf unterschiedlichen Kanälen und ändern dabei geringfügig beispielsweise die Texte zum Posting ab. Dies könnte damit begründet werden, dass transmediale Erzählwelten sehr aufwendig in ihrer Konzeption und Herstellung sind und Marken dies als zu langfristig für Produktmarketing ansehen. Sinnvoll ist diese Methode dann, wenn auf eine

sehr starke und emotionale Kampagnenidee aufgebaut werden kann die eher einer Bewegung gleicht denn einer Produktpromotion. Als Beispiel wurde hierfür ja auch die „Like a girl“ Kampagne von Always genannt, die diesen Spruch auch gleichzeitig zu ihrer Brandstory gemacht haben. Dadurch ergibt sich eine Erzählwelt, die alles miteinschließen kann was ein Mädchen ausmachen kann. Der Umstand, dass fast keines der ausgewählten Marken diesen Aspekt von Storytelling berücksichtigt kann auch als Chance erkannt werden um eine einzigartige Positionierung zu schaffen.

Zusammenfassend könnte aus der Analyse die Folgerung entstehen, dass eine Marke von Bedeutung und damit erfolgreich sein könnte, wenn sie folgende Elemente aufweist:

- Brandstory mit zwei Ebenen (Vision, Mission, Werte & Meilensteine)
- Berücksichtigung der Kernelemente einer Geschichte auf Kampagnenebene
- Entspricht Archetyp „Durchschnittstyp“ und/oder „Entdecker“
- Schafft Kampagnen mit dem Heldenplot „das Monster besiegen“
- Bereitet die Inhalte digital auf
- Versucht Kampagnen über Objekte hinweg aufzubereiten
- Nutzt die Stärken der einzelnen Kanäle für eine transmediale Kommunikation und schafft Erzählwelten

Diese Schlussfolgerung lässt sich aus der Häufigkeit der einzelnen Merkmale ziehen, die bei den jeweiligen Aspekten analysiert wurden und könnte Grundlage eines Marketingexperiments sein.

5 Diskussion und Ausblick

Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass Marken die besondere Bedeutung bei KonsumentInnen haben die Methode des Storytelling einsetzen und ihre Geschichten größtenteils auch digital aufbereiten. Bedeutung wird in dieser Arbeit aus der Kombination von persönlichem, gesellschaftlichem und funktionalem Nutzen definiert (Havas Studie, 2017, S. 4). Storytelling kann mit seiner Wirkung auf Emotionen (Duss, 2016; Herbst, 2014; Sammer, 2014) von KonsumentInnen wesentlich dazu beitragen, dass Unternehmen und Marken ihre Aktivitäten in den Bereichen persönlicher und gesellschaftlicher Nutzen zielführend und nachhaltig an ihre externe Bezugsgruppe kommunizieren können. Geschichten sind daher als der schnellste und effektivste Weg um Informationen und Emotionen miteinander zu verknüpfen (Herbst, 2008; Thier, 2010).

Der Markenvergleich zeigt, dass es unerheblich ist in welcher Branche sich die Marke befindet oder welche Preispolitik sie verfolgt. Storytelling ist für jegliche Art von Unternehmen und Marke geeignet, da jedes Unternehmen Kunden hat und zumindest ihre Geschichten erzählt werden können. Die Unabhängigkeit der Branchen und Preismodellen unterstreichen Markenpaare wie Aldi und BMW oder Samsung und Lego. Lediglich drei Marken setzen in ihrer Kommunikation Storytelling nicht ein, wie aus der Analyse vorgeht. Dies muss jedoch eingeschränkt betrachtet werden, da der Analysezeitraum mit sechs Monaten gewählt worden ist und es durchaus sein kann, dass bei diesen beiden Unternehmen (WhatsApp, Ratiopharm und Amazon) in dieser Zeit keine Kampagnen geschaltet worden sind, sie aber außerhalb dieses Zeitraums doch Storytelling Elemente einsetzen. Dies könnte bei einem längeren Untersuchungszeitraum nochmals nachgebessert werden, da die Wahrscheinlichkeit das Unternehmen innerhalb eines Jahres keine Kampagnen und Themen aufgreifen aus Marken- und Kommunikations-sicht gering ist.

Zur Forschungsfrage „wie beeinflusst Digital Storytelling die emotionale Wirkung von Marken Auf KonsumentInnen und trägt zur subjektiven Bedeutung bei?“ wird festgehalten, dass es für KonsumentInnen anscheinend einen Unterschied machen kann in welcher Art und Weise Unternehmen ihre Botschaften und Informationen kommunizieren. Durch die vorliegende Analyse konnte festgestellt werden, dass Marken welche für KonsumentInnen Bedeutung haben auch Storytelling einsetzen (vgl. Kapitel 4.6). Dies spricht dafür, dass Marken sich mit ihrer Positionierung, Markenwerten und der Außenwirkung auseinandersetzen um Geschichten überhaupt erfolgreich zu erzählen und sich ihrer Zielgruppe verbunden zu fühlen auf unterschiedlichen Ebenen (Burmann et al., 2003). Der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung ist im Vergleich zur Markenbildung eine junge Disziplin und wird von Unternehmen aus der Notwendigkeit heraus praktiziert, auf einem kompetitiven Markt herauszustechen (Esch & Wicke, 2001; Meffert et al., 2002).

Wie die Aufmerksamkeitstheorie nach Frank belegt, haben KonsumentInnen immer weniger Ressourcen Botschaften und Marken bewusst wahrzunehmen (1998). Sie teilen sich die Zeit nur für bedeutsames ein und hier müssen Marken es schaffen einen Beitrag dazu zu leisten. Wenn sich Marken mit ihren inneren Werten und ihrer Vision auseinandersetzen, schaffen sie es aus meiner Sicht auch sich mit ihren KonsumentInnen zu identifizieren und deren Konflikte und Probleme nachvollziehen zu können. Dies erscheint für beide Seiten als wertschöpfend, da so unnötige Ressourcenverschwendung vermieden werden kann.

Die Havas Studie eignet sich gut als Grundlage für diese Arbeit und ihre Fragestellung, eine genauere Beschreibung der einzelnen Marken hinsichtlich ihrer Bedeutung wäre für nachfolgende Arbeiten sinnvoll um noch spezifischer auf Inhalte innerhalb der Storytelling Prinzipien eingehen zu können. So wäre es beispielsweise möglich die in dieser Arbeit festgelegten Aspekte wie Brandstory oder Archetyp hinsichtlich ihrer Bedeutung für KonsumentInnen zu prüfen und somit in einer breit angelegten Studie zu prüfen welcher Aspekt des Storytelling den größten Einfluss hat.

Die Erkenntnis, dass es laut Analyseergebnis keine starke und aufbereitete Brandstory braucht um Bedeutung bei KonsumentInnen zu erlangen ist wichtig für Unternehmen, die keine inspirierende Gründungsgeschichte vorweisen können. Beispiele wie Apple, Virgin Records oder Tesla zeigen zwar, dass eine Gründungsgeschichte, unter Bezug auf beide Ebenen einer erfolgreichen Brandstory, hilfreich sein kann um eine Art Mythos um die Marke zu kreieren, aber es ist nicht ausschlaggebend für den Erfolg und die Bedeutung. Hier spielen Faktoren wie persönlicher Zusatznutzen, funktionaler Nutzen oder auch der Preis zum Produkt anscheinend eine größere Rolle. Auch dies könnte Gegenstand von weiteren Untersuchungen sein um „Bedeutung“ besser in seinen Ausprägungen zu erfassen.

Erfolgreiche Marken gründen auf einer starken Identität und spiegeln die Wünsche und Hoffnungen ihrer KonsumentInnen wieder (Riesenbeck & Perrey, 2004). Auf welche Weise sie mit der Marke in Kontakt treten, hat einen großen Einfluss darauf, ob sie sich für oder gegen den Konsum oder Erwerb entscheiden (Raab et al., 2009). Die Theorie der Archetypen nach Jung und dann auch Pearson ist eine sinnvolle Methode um einer Marke Orientierung zu geben, da sie wegen ihrer intuitiven Erfassbarkeit und altbekannter Muster die Informationsaufnahme- und -verarbeitung beschleunigen (Herbst, 2008; Lindemann, 2006; Müller & Müller, 2003). Besonders wenn Marken global agieren ist diese Kategorisierung sinnvoll um über Kulturen hinweg dieselbe Botschaft zu vermitteln. Wichtig ist hierbei jedoch, dass die Marke einen authentischen Auftritt konzipiert, denn niemand kauft BMW oder Lufthansa ab, dass sie auf einmal als Spaßvögel verstanden werden möchten (Hillmann, 2011; Simoudis, 2005). Dies würde auch nicht ihren Produkten entsprechen. Es erscheint als Wettbewerbsvorteil seinen Archetyp zu kennen und mit den positiven Eigenschaften und Assoziationen zu kommunizieren. Daher halte ich diesen Vorgang als einen wesentlichen Schritt im strategischen Markenmanagement.

Wenn Unternehmen und Marken ihren Archetyp bestimmen, ergeben sich hieraus Ansätze welche Art von Handlung innerhalb einer Kampagne passend ist. Der Archetyp ist hier ein guter Orientierungspunkt, denn er ist bereits mit Charakteristika ausgestattet,

zielt auf unterbewusste Erlebnisse und Erfahrungen ab und kann somit die Plothandlung leiten (Franz, 1961; Herbst, 2008; Jung, 1912). Aus meiner Sicht und abgeleitet vom Erfolg der ausgewählten Marken innerhalb der Analyse ist dieser Prozess als zielführend zu sehen, da sich KonsumentInnen in den Geschichten wiederfinden (Frenzel et al., 2006). Als KonsumentIn fällt es daher auch schwer, bei einer Bank wie Raiffeisen (Archetyp „Fürsorglich“) die Rolle des lustigen „Hecht“ abzukaufen, auch wenn dieser Charakter auf ein jüngeres Publikum abzielen soll. Dieser Archetyp und der Plot „Komödie“ (oder Elemente einer Komödie) passen in unserer Wahrnehmung nicht gut zusammen und werden daher als unnatürlich bzw. schlichtweg als „Werbung“ empfunden. Das Zusammenspiel von Archetyp und Heldenplot hat also große Auswirkung auf die gesamte Unternehmenskommunikation und deren Ausführung.

Wenn Unternehmen diesen Prozess beherrzigen, stehen ihnen sehr viele digitale Kanäle zu Verfügung um ihre Botschaft und das Motiv dahinter an externe Zielgruppen zu tragen. Der Einsatz von Social Media und unterschiedliche Formate scheint mittlerweile und auf Grund der vorliegenden Stichprobe selbstverständlich zu sein. Dies entspricht auch dem geänderten Nutzerverhalten und der Informationsbeschaffung, welches sich eindeutig dem Digitalen zuwendet (Frees & Koch, 2015).

Die Nutzung der einzelnen Kanäle unterscheidet sich von Marke zu Marke und in der Analyse stellt man fest, dass manche Marken verstanden haben das digitale Kommunikation sehr individuell zu gestalten ist und manche Marken posten auf jedem Kanal dasselbe um wahrscheinlich eine höhere Reichweite zu generieren. Dies entspricht jedoch eher einer crossmedialen Nutzung, bei der ein Element immer und immer wieder erzählt wird (Dietrich & Schmidt-Bleeker, 2013). Hier wäre es ebenfalls wissenswert welche Kanäle genau für die Methode des Storytelling genutzt werden und ob sich die Konzeption der Geschichte auch auf die jeweiligen Spezifika der Kanäle einstellt. Beispielsweise könnte erhoben werden ob Instagram Stories mehr für Storytelling genutzt werden als Facebook Live Formate.

Nachholbedarf bei der Methode des Storytelling umgelegt auf die digitale Kommunikation ist bei der transmedialen Nutzung erkennbar. Die Erzählwelten und die Mittel der digitalen Kommunikation erlauben es für KonsumentInnen echte Erlebnisse zu schaffen die wiederum eine starke Markenbindung hervorrufen (Dietrich & Schmidt-Bleeker, 2013; Jenkins, 2007). Dies lässt sich im Bloggerbereich auch gut feststellen, denn dort sind die einzelnen Blogger ebenfalls mittlerweile als Marke wahrzunehmen (Personal Brand). Hoch dotierte Personen verstehen es um ihre eigene Person eine Themenwelt aufzubauen, da der kleinste gemeinsame Nenner der unterschiedlichen Themen die eigene Persönlichkeit ist. Genauso sollten es Unternehmen handhaben und um ihre Marke

herum Werte schaffen, die es zulassen unterschiedliche Themengebiete anzusprechen ohne es aufgesetzt wirken zu lassen (Gerhards, 2003). Wenn Unternehmen dies befolgen ist ein Wettbewerbsvorteil ebenfalls möglich, da diese derzeit laut Stichprobe kaum eingesetzt wird. Als Grundlage für transmediale Erzählwelten könnte eine Studie sein, die erhebt über welche Kanäle geeignete KonsumentInnen innerhalb der Zielgruppe eine Kampagne wahrnehmen und diese in der Konzeption umzusetzen. Ebenfalls ein wichtiger Punkt könnte eine Erhebung sein, wie die KonsumentInnen den Wechsel zwischen den Medien wahrnehmen (Website, Social Media, Zeitung, Video, etc.), da dies als Grundlage für transmediale Erzählwelten gilt.

Im Rahmen der Arbeit konnte die Forschungsfrage zu einem Zusammenhang zwischen Digital Storytelling und der Markenbedeutung ausreichend geklärt werden und ist als bestätigt zu sehen. Um dieses Ergebnis auch international relevant zu erforschen, wäre es sinnvoll zu analysieren wie sich dies in unterschiedlichen Kulturkreisen und Nationalitäten verhält. Im Hinblick darauf, dass es kaum mehr Zielgruppen gibt die ausschließlich mit demografischen Merkmalen zu fassen sind, sondern vielmehr die Lebensumstände eigene Zielgruppen schaffen da der reine Grundnutzen kaum Schlussfolgerungen auf den Fit zwischen Marke und KonsumentIn zulässt (Schögel, 2009).

Laut dem Zukunftsinstitut in Wien können derzeit rund 18 Lebensstile kategorisiert werden die Aspekte wie Werte, eigene Entwicklung und Ziele miteinschließen. Dies sind Lebensstile wie der Neo Hippie, Digital Creative oder Multi Performer und sie enthalten unterschiedliche Bedürfnisse und Hoffnungen. Da diese Art der Zielgruppenbestimmung einer identitätsbasierten Markenführung sehr entgegenkommt, könnte dies auch als die Zukunft der Zielgruppenansprache betitelt werden.

Durch diese Entwicklung, wäre es sinnvoll Digital Storytelling bei diesen Lebensstilen einzusetzen um eine realitätsnahe und aussagekräftige Aussage darüber zu erhalten, ob digital aufbereitete Geschichten bei bestimmten Zielgruppe mehr oder weniger Wirkung zeigen. Der Vorteil der Analyse mittels Lebensstilen wäre, dass sich Lebensstile in unterschiedlichen Kulturkreisen finden lassen und eine Studie damit internationale Relevanz hätte. Auch der nüchterne Vergleich von internationalen und regionalen Marken, wie es in dieser Arbeit mit deutschen Marken oder Markenvertretern der Fall war, ist für Unternehmen interessant. Besonders im Hinblick auf Markreinführungsstrategien könnten diese zusätzlichen Informationen nützlich sein um eine geeignete Ansprache für potentielle KonsumentInnen zu finden.

Die Methode des Storytelling ist eine seit vielen Jahren praktizierte Kommunikationstechnik die sich Marken zu Nutze machen können (Brown et al., 2005; Thier, 2006;

Ranke, 1978). Erscheinungen wie Big Data, Augmented Reality oder Chatbots fruchten erst dann wenn die Marke bereits Beziehungen zu ihren KonsumentInnen aufgebaut hat, denn sonst sind Aktionen nur einzelne Ereignisse die der Zielgruppe jedoch nichts bedeuten. Durch das weitererzählen von Geschichten, besonders das digitale Teilen, kann virales Marketing entstehen, wie es häufig bei den Weihnachtsspots oder Super Bowl Commercials großer Marken zu sehen ist. Hier haben Unternehmen verstanden, dass KonsumentInnen eher über Geschichten sprechen als über eine einzelne Vertriebsaktion und dadurch wird in den vergangenen Jahren vermehrt darauf Wert gelegt. Dies entspricht auch der Definition von Herbst, der eine Aneinanderreihung von Ereignissen nicht als Geschichte sieht (2010). Denn erst der Zusammenhang zwischen den einzelnen Ereignissen schafft Bedeutung durch Emotionen (Frenzel et al., 2014; Herbst, 2010). Gefühle aktivieren Menschen stärker als reine Fakten, daher treffen KonsumentInnen einen Großteil ihrer Kaufentscheidungen auf Basis von Gefühlen und nicht rationalen Faktoren (Fuchs, 2009; Raab et al., 2009; Spitzer, 2002).

Die einzigartigen Eigenschaften einer Marke entscheiden darüber, ob KonsumentInnen mit ihnen eine Bindung eingehen möchten (Burmamann et al., 2003; Burmamann et al., 2005; Kotler et al., 2007). Eine starke Markenbindung kann nur im Sinne eines wirtschaftlich agierenden Unternehmens sein (Sattler, 2001; Joas & Offerhaus, 2001; Havas Media, 2007) und ist daher als sehr erstrebenswert anzusehen. Eine Marke die nämlich meint einen starken Charakter zu haben, aber für ihre KonsumentInnen keine Bedeutung hat und mit ihr daher nicht in Kontakt tritt, ist letztendlich nicht erfolgreich und wird ausselektiert.

Literaturverzeichnis

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press: New York
- Aaker, David A./Mader, Friedrich (1992). *Management des Markenwerts*. Frankfurt: Campus Verlag
- Aaker, David/ Aaker, Jennifer L. (2016). What are your signature stories? *California Management Review*, 58 (3), Seite 49-65
- Adjouri, Nicholas (2002). *Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln*. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Anderson, Eugene W./Fornell, Claes/Rust Roland T. (1997) *Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services*. *Marketing Science*, Volume 16, Issue 2, Seiten 129 – 145. Michigan
- Baumgarth, Carsten (2004) *Markenpolitik - Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Beekmann, Arne/Klock, Alexander (2014). Augen auf und durch – wie man trotz steigender Komplexität im digitalen Zeitalter den Durchblick für strategische Entscheidungen behält, in: Dänzler/Heun: *Marke und digitale Medien – der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*. Ort: Verlag
- Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Illinois: The Free Press
- Booker, Christopher (2004). *The Seven Basic Plots: Why we tell stories*. Ort: Bloomsbury UK
- Brown, John Seely/Denning, Stephen/Groh, Katalina/ Prusak, Laurence (2005) *Storytelling in Organizations. Why Storytelling is Transforming 21st Century Organizations and Management*; Oxford: Burlington
- Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert (2003). *Dienstleistungsmarketing. Grundlage – Konzepte- Methode*. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Bruhn, Manfred (2006). *integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. Stuttgart: Schäfer- Poeschel
- Brunner-Sperdin, Alexandra (2008). *Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag

- Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, Axel (2003) Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen. Bremen.
- Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin (2005). Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH
- Burmann, Christoph/Blinda, Lars (2006). Markenführungskompetenz – Handlungspotenziale einer identitätsorientierten Markenführung. Bremen: Universität Bremen
- Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (2012) Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Campbell, Joseph (1994). Die Kraft der Mythen. Bilder der Seele im Leben des Menschen. In Zusammenarbeit mit Bill Moyers. Zürich & München: Artemis Verlag
- Campbell, Joseph (2011) Der Heros in tausend Gestalten. Berlin: Insel Verlag
- Csikszentmihalyi, Mihaly (2010). Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: Im Tun aufgehen. Stuttgart: Klett-Cotta
- Dietrich, Frank Otto/Schmidt-Bleeker, Ralf (2013). Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Drucker, Peter (2007). The Practice of Management (The Classic Drucker Collection). New York: Meredith Belbin
- Duss, Daniel (2016). Storytelling in Beratung und Führung: Theorie, Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Eick, Dennis (2013). Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien. Ort: UVK Verlag
- Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas (2001). Moderne Markenführung. Grundlagen – innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Esch, Franz-Rudolf/Möll, Thorsten/Elger, Christian/ Neuhaus, Carolin/ Weber, Bernd (2008) Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang. In: Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis 30, 2/2008, S. 109–127
- Farquhar, Peter H. (1990). Managing Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, Aug./Sept. 1990, Seiten 7 -12)

- Fessel, Klaus/Luisser (2016). Werbebilanz 2016, Marketing Research. Wien: Focus Eigenverlag
- Fog, Klaus/Budtz, Christian/Baris, Yakaboylu (2005). Storytelling. Branding in practice. Heidelberg: Springer Verlag
- Franck, Georg (1998). Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co
- Franz, Marie-Luise (1961). Das Problem des Bösen im Märchen. In: Das Böse. Vortragszyklus des Winters 1959-1960, Zürich, Stuttgart – Rascher Verlag
- Franz, Marie-Louise (1991). Erlösungsmotive im Märchen. München: Knaur Verlag
- Früh, Werner (1998). Inhaltsanalyse, Theorie und Praxis. Konstanz: UVK Verlag
- Frenzel, Karolina/Müller Michael/Sottong, Hermann (2004). Storytelling: Das Harun-al-Raschid-Prinzi - Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co
- Frenzel, Karolina/Müller Michael/Sottong, Hermann (2006). Storytelling: Das Praxisbuch. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co
- Frenzel, Karolina/Müller Michael/Sottong, Hermann (2006). Interne Kommunikation im Wandel. Eine Storytelling Studie zu Problemen, Perspektiven und Lösungsversuchen aus der Sicht von IK-Verantwortlichen deutscher Großunternehmen. München.
- Fuchs, Werner T. (2009). Warum unser Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing. München: Rudolf Haufe Verlag
- Gerhards, Claudia (2013). Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia. Entwickeln, präsentieren, verkaufen. Band 65. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- GEO Zeitschriften (2006). Imagery. Innere Markenbilder in gehobenen Zielgruppen. Eine Untersuchung der GEO-Zeitschriftenfamilie. Hamburg: Gruner + Jahr
- Gottschall, Jonathan (2012). The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human. New York Houghton Mifflin Harcourt
- Harringer, Christoph/Maier, Hannes (2009). Organizational Storytelling – narrative Dimensionen in der Unternehmenskommunikation, Beitrag 5.35., 43. Ausgabe, in: Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied.
- Hartwell, Margaret Pott/Chen, Joshua C. (2012). Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists. Ort: How Books

- Hentschel, Frederike/Becker, Annette/Homburg, Christian (2008). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, S. 103-134. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Herbst, Dieter Georg (2008). Storytelling. Konstanz: UVK Verlag
- Herbst, Dieter Georg (2014a). Storytelling. 3. Überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlag
- Herbst, Dieter Georg (2014b). Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Verlag
- Herbst, Dieter Georg/Musiolik, Thomas Heinrich (2016). Digital Storytelling. Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR. Konstanz & München: UVK Verlag
- Hieckethier, Knut/Bleicher, Joan (2002). Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: Lit
- Homburg, Christian/ Krohmer, Harley (2003). Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Homburg, Christian (2012). Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag
- Hubbard, Monika (2004). Markenführung von innen nach außen. Zur Rolle der internen Kommunikation als Werttreiber für Marken. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH
- Jacobi, Jolande (1957) Komplex, Archetypus, Symbol in der Psychologie C.G. Jungs, Zürich: Rascher Verlag
- Jenkins, Henry (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press
- Joas, August/Offerhaus, Paul (2001). Brand Equity: Wie die Marke den Unternehmenswert steigern kann, in: Spektrum der Wissenschaft, Heft 1. Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH
- Kapferer, Jean-Noel (1992). Die Marke, Kapital des Unternehmens. Landsberg: Moderne Industrie - Wirtschaftsbuch
- Keller, Kevin Lane (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. California: Prentice Hall

- Kiendl, Stephanie Caroline (2007). Markenkommunikation im Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Kirchberg, Georg (1986) Vergleichen im Geographieunterricht. In: Praxis Geographie, 16, H. 11, S. 6 - 11
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm (2007). Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage. München: Pearson Studium
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011). Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München: Pearson Studium
- LeBoeuf, Robyn/ Simmons, Joseph (2009). Branding and Attitude Functions, in: NA - Advances in Consumer Research Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Seiten 90-92.
- Lindemann, Holger (2016). Die große Metaphern-Schatzkiste – Band 2: Die Systemische Heldenreise. Systemisch arbeiten mit Sprachbildern. Ort: Vandenhoeck & Ruprecht
- Littek, Frank (2011). Storytelling in der PR: Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, Verlag für Sozialwissenschaften
- Loebbert, Michael (2003). Storymanagement. Der narrative Ansatz für Management und Beratung. Stuttgart: Klett-Cotta
- Loebbert, Michael (2004). Storymanagement. Business Bestseller Summary Nr. 213., Innsbruck: Verlag Business Bestseller
- Mangold, Marc (2002). Markenmanagement durch Storytelling. Arbeitspapier Band 125. München: FGM Verlag
- Mayring, Philipp. (2000). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 7., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Meffert, Heribert (1994). Markenführung in der Bewährungsprobe, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 478 - 481. Münster
- Meffert, Heribert (1998).: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 8. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag

- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2000). Markenbildung und Markenstrategien, in: Albers/Herrmann (Hrsg.) Handbuch Produktmanagement. Wiesbaden. S. 168-187).
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2002). Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden: GWV Fachverlag
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Meier-Kortwig, Hans/Stüwe, Björn (2000). Gestaltete Werte – wie die Markenbotschaft erfahrbar wird, in: Absatzwirtschaft, 43. Jahresausgabe, Sondernummer Oktober, S. 190 – 197.
- Müller, Lutz/Müller, Annette (2003.). Wörterbuch der analytischen Psychologie. Düsseldorf & Zürich: Walter Verlag
- Nenonen, Suvi/Rasila, Heidi./Junnonen, Juha-Matti/Kaernae, Sami (2008). Customer Journey Ð a method to investigate user experience. In: (Alexander, K.; Hrsg.): W111 Research Report. Usability of Workplaces Phase 2. International Council for Research and Innovation in Building and Construction, S. 54-63. Rotterdam.
- Nesteruk, Jeffrey (2015). Digital Storytelling: Bringing Humanistic Inquiry to Management Studies. Journal of Management Education, vol. 39.
- Papadatos, Caroline (2006): The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands, in: Journal of Consumer Marketing, 23, S. 382–384.
- Pearson, Carol S. (1993). Die Geburt des Helden in uns. Transformation durch die zwölf Archetypen. Ort: Droemer Knaur
- Pearson, Carol S./Mark, Margaret (2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: Mcgraw-Hill Professional
- Pepels, Werner (1996). Lexikon des Marketing. München: Deutscher Taschenbuchverlag
- Raab, Gerhard/Gernsheimer, Oliver/Schindler, Maik (2009). Neuromarketing, Grundlagen - Erkenntnisse – Anwendungen. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Ranke, Kurt (1978). Die Welt der einfachen Formen. Studien zur Motiv-, Wort- und Quellenkunde. Berlin/New York: De Guyter

- Riesenbeck, Hajo/Perrey, Jesko (2004). Mega-Macht Marke; Erfolg messen machen managen, Augsburg: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter
- Rule, Leslie (2010). DIGITAL STORYTELLING: Never Has Storytelling Been So Easy or So Powerful. Mar/Apr2010, Vol. 38, Ausgabe 4, S. 56 -57. Chicago: Knowledge Quest
- Rupp, Miriam (2016). Storytelling für Unternehmen. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co KG
- Roth, Gerhard (2003). Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert. Berlin: Suhrkamp Verlag
- Sammer, Petra (2014). Storytelling: die Zukunft von PR und Marketing. Köln: O'reilly Verlag
- Sammer, Petra/Heppel, Ulrike (2015). Visual Storytelling; Visuelles Erzählen im Marketing. Heidelberg: dpunkt Verlag
- Sattler, Henrik/Köhler, Richards/Meffert, Heribert (2001). Markenpolitik. Stuttgart, Berlin, Köln
- Schögel, Marcus (2009). Spezifische Herausforderungen des Internets an die Markenführung. Berlin: G.E.M. Eigenverlag
- Simmons, Annette (2003). Story Faktor. Mit guten Geschichten Menschen gewinnen. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt
- Simoudis, Georgius (2005). Storytising – über die Kraft narrativer Markenführung, in: Gaiser/Linxweiler/Brucker. Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Spath, Georg/Foerg, Bernhard G. (2005) Storytelling & Marketing. Wien: echomedia
- Spitzer, Manfred (2002) Lernen: Gehirnforschung und die Schule des Lebens. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag
- Spitzer, Manfred (2002) Lernen: Gehirnforschung und die Schule des Lebens. Spektrum Akademischer Verlag: Heidelberg
- Sturm, Simon (2013) Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer Verlag
- Szyszka, Peter/Dürig, Uta-Micaela (2008). Strategische Kommunikationsplanung. Ort: UVK Verlag
- Thier, Karin (2006). Storytelling. Eine narrative Managementmethode. Berlin: Springer Verlag

- Thier, Karin (2010). Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement. Berlin: Springer Verlag
- Vogler, Christoph (1997). Die Odyssee des Drehbuchschreibens. Frankfurt am Main: Zweitausendeins Verlag
- Wentzel, Daniel/Tomczak, Torsten/Hermann, Andreas (2008). Storytelling in Behavioural Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Wiesbaden: Gabler Verlag

Onlineliteraturverzeichnis

- Adweek – Agencyspy (2017). <http://www.adweek.com/agencyspy/student-crafts-break-free-spec-spot-for-adidas/123361> [Abruf am 04.05.2018]
- Havas Media Group (2017). Meaningful Brands. <http://www.meaningful-brands.com/> [Abruf am 23.04.2018]; http://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17_brochure_final_web.pdf [Abruf am 23.04.2018]
- Havas Media Group (2017). Meaningful Brands. Pressemitteilung <https://www.havasmedia.de/press/havas-meaningful-brands-2017-74-aller-marken-und-60-des-produzierten-brand-contents-ist-nicht-relevant/> [Abruf am 01.04.2018]
- Netimperative - latest digital marketing news (2017). <http://www.netimperative.com/2017/03/adidas-shift-tv-budget-digital-dont-see-tv-advertising-anymore/> [Abruf am 23.04.2017]
- Jenkins, Henry (2007). Transmedia storytelling 101. http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [Abruf am 04.02.2018]
- Johnson, Phil (2012). Not just for bedtime, marketers corner the market on storytelling. Forbes 27.6.2012, <http://www.forbes.com/sites/philjohnson/2012/06/27/marketers-corner-the-market-on-storytelling> [Abruf am 23.04.2018]
- Michaelis, Daniel (2010). Ökonomie der Aufmerksamkeit. Erklärungsansätze von Franck und Lanham. <http://www.danielmichelis.de/2010/04/okonomie-der-aufmerksamkeit-%E2%80%94-erklarungsansatze-von-franck-und-lanham> [Abruf am 02.02.2018]
- YouTube, Dove Official (2013). The real beauty sketches <https://www.youtube.com/watch?v=bN0Aull40ZM> [Abruf am 06.05.2018]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 : Die Marke aus der Sicht der identitätsorientierten Markenführung	11
Abbildung 2: Spannungsbogen einer Geschichte	29
Abbildung 3: Screenshot Onlinespot Adidas „break free“	31
Abbildung 4: Screenshot Video „Real Beauty Sketches“	38
Abbildung 5: induktives Ablaufmodell	46
Abbildung 6: Kategorienkatalog „Brandstory“	50
Abbildung 7: Kategorienkatalog „Kernelemente“	50
Abbildung 8: Kategorienkatalog „Archetyp“	51
Abbildung 9: Kategorienkatalog „Heldenplots“	52
Abbildung 10: Kategorienkatalog „digitale Kommunikation“	53
Abbildung 11: Kategorienkatalog „digitale Storytelling“	53
Abbildung 12: Kategorienkatalog „transmediale Nutzung“	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Begriffsdefinition „Marke“	7
Tabelle 2: Übersicht Begriffsdefinition „Storytelling“	20
Tabelle 3: Übersicht Kernelemente einer Geschichte	26
Tabelle 4: Übersicht Archetypmerkmale	33
Tabelle 5: Übersicht sieben Plots nach Booker	39
Tabelle 6: Übersicht „Meaningful Brands“ Deutschland	47
Tabelle 7 : Ergebnis Inhaltsanalyse „Brandstory“	55
Tabelle 8: Ergebnis Inhaltsanalyse „Kernelemente“	57
Tabelle 9: Ergebnis Inhaltsanalyse „Archetyp“	63
Tabelle 10: Ergebnis Inhaltsanalyse „Heldenplot“	65
Tabelle 11: Ergebnis Inhaltsanalyse „digitale Kommunikation“	68
Tabelle 12: Ergebnis Inhaltsanalyse „digital Storytelling“	71
Tabelle 13: Ergebnis Inhaltsanalyse „transmediale Nutzung“	73

Anhang

Detailanalyse Kriterienkatalog „Brandstory“

Brandstory	Inspiration	Mission, Vision, Werte	Meilensteine	Kernelemente Storytelling	Summe	Anmerkungen	Link
B1	DM		1	1	0	die echte Gründungsgeschichte wieso Werner eröffnet hat wird nicht erwähnt; historischer Abriss vorhanden Meilensteine; Über uns Seite vorhanden; Narrative Methode nicht erkennbar, eher eine Erzählung	https://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/historie/
B2	Mercedes		0	1	0	Gründungsgeschichte vorhanden, allerdings mit Verwebung Daimler Konzern (daher für KonsumentInnen nicht eindeutig zu identifizieren; Ursprungsgeschichte von Mercedes Benz als Marke ebenfalls vorhanden; wird aber kaum kommuniziert; Werte Mission und Vision nicht erkennbar; Historie und Entwicklung steht im Hintergrund; einzelne Kategorien erzählen keine Geschichte	https://www.daimler.com/konzern/tradition/mercedes-benz/
B3	Audi		1	1	0	Gründungsgeschichte vorhanden, allerdings nicht klar wie die Marke entstanden ist da sehr viele Persönlichkeiten aufgeführt werden (inkl. Portrait und Historie); Mission, Vision, Werte vorhanden (Vorsprung als Versprechen) und daraus haben sich konkrete Ziele entwickelt; es fehlen die Elemente einer Geschichte (Konflikt, Handelnde, etc.)	http://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/historie/persoenlichkeiten.html
B4	Lufthansa		0	1	0	Gründungsgeschichte vorhanden allerdings ohne Personen, eine historische Entwicklung dargestellt; Kernelemente einer Geschichte sind nicht vorhanden da kein Spannungsbogen auszumachen ist (allerdings auch keine handelnden Personen, da wird es schwierig)	https://www.lufthansagroup.com/de/unternehmen/geschichte.html
B5	BMW		1	1	0	Gründungsgeschichte vorhanden, Gründungsväter vorgestellt mit detaillierten Historie des Unternehmens, Vision und Mission gefunden; Werte weniger vorhanden lassen sich aber aus der Mission ableiten; Nachhaltigkeit großes Thema	https://www.bmwgroup.com/en/company/history.html
B6	Lego		1	1	0	Gründungsgeschichte mit Gründungsvätern vorhanden, Werte der Marke werden transportiert allerdings sehr clean und nicht aufbereitet; Werte werden nicht untermauert sondern scheinen eine Absichtserklärung zu sein; Vision wird nicht vorgestellt; es finden sich keine Storytellingelemente; "Spiel gut" als Leitmotiv	https://www.lego.com/de-de/aboutus/lego-group/the_lego_brand
B7	Amazon		0	0	0	Es gibt eine eigene Website um über Amazon zu informieren; keine Gründungsgeschichte vorhanden, es werden auch keine Personen vorgestellt; kein geschichtlicher Abriss vorhanden; Werte und Mission nicht explizit aufgeführt, werden durch Unterkategorien wie Innovation und Digitalisierung vorgestellt	https://www.aboutamazon.de/
B8	Samsung		1	0	0	keine Gründungsgeschichte vorhanden, auch keine Personen vorgestellt; Philosophie wird vorgestellt aber nicht wer hinter der Marke steht; Vision und Mission vorhanden, dadurch ergeben sich Geschäftsprinzipien die als Werte gelten können	http://www.samsung.com/de/aboutsamsung/vision/philosophy/business-principles/
B9	WhatsApp		1	0	0	Gründungsgeschichte der beiden Gründer wird mit einem Satz erwähnt; nicht wirklich aussagekräftig; Mission erwähnt aber nicht sehr charismatisch; eher praktisch beschrieben; keine Kernelemente einer Geschichte vorhanden	https://www.whatsapp.com/about/
B10	Ravensburger		0	1	0	Gründungsgeschichte vorhanden, als historischer Abriss und sehr detailliert; In den einzelnen Videos zur Historie sind Kernelemente einer Geschichte erkennbar allerdings wird das Prinzip leider nicht durchgezogen; Werte, Mission und Vision kommen nicht klar heraus, obwohl der Anspruch "stets das Beste" erwähnt wird; gut aufbereitet da viele Videos die Informationen transportieren	https://www.ravensburger-gruppe.de/de/ueber-ravensburger/unternehmen/shistorie/index.html
B11	Aldi (Süd & Nord)		1	1	0	Gründungsgeschichte vorhanden, Historie wird vorgestellt; Brüder werden vorgestellt; es wurde auch per Video aufgearbeitet; Werte sind vorhanden und klar ausgedrückt (einfach, verantwortlich, verlässlich) - man konzentriert sich auf das wesentliche;	https://www.aldi-nord.de/unternehmen/ueber-aldi-nord/100-jahre-kaufmannstradition.html
B12	Lidl		1	1	0	Gründungsgeschichte sehr maginal vorhanden, keine Menschen hinter der Marke; von Storytelling keine Spur alles nur Aufzählungen und Aneinanderreihungen; Werte werden mit dem Führungsbild vermittelt, allerdings fehlt die Vision; Mission ergibt sich aus dem Leitbild	https://www.lidl.de/de/geschichte/s1243
B13	Nivea		0	1	0	ausführliche Gründungsgeschichte vom Konzern; historischer Abriss der Entwicklung der Marke vorhanden; Geschichte ist gut aufgebaut, allerdings fehlen wichtige Aspekte wie Konflikt oder Motiv; rühmen sich die älteste Creme der Welt zu sein	https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/unsere-geschichte/gruendungsgeschichte
B14	Ebay		0	1	0	Gründungsgeschichte vorhanden, aber ansonsten nicht wirklich viel zu finden; dafür sehr schön mit Videos aufbereitet; Geschichte weist viele Stationen auf aber keine Storytelling Elemente; es gibt Ansätze die Werte vermitteln sollen (Nachhaltigkeit, Charity) und auch Mission (we connect people and create opportunities) allerdings wird es nirgends zielgerichtet kommuniziert	https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/
B15	Ratiopharm		0	1	0	Gründungsgeschichte vorhanden, aber nur chronologisch aufbereitet; Werte, Mission und Vision sind nicht auffindbar und lassen sich auch nicht ableiten außer eventuell aus dem Slogan höchster Qualität zu einem günstigen Preis; ist jedoch nur Mutmaßung; Storytelling Elemente fehlen völlig	https://www.ratiopharm.de/ueber-ratiopharm/die-geschichte-der-marke-ratiopharm.html
			8	12	0		

Detailanalyse Kriterienkatalog „Kernelemente“

Kampagne	Handelnde Personen	Handlung	Motiv	Konflikt	Summe	zielt ab auf	Anmerkungen	Kanäle	Link
B1	DM	1	1	0	0	2 Produkt	Landingpage/Verkaufspromotion mit Gewinnspiel/wirbt für Produkte/ in Videos sind Elemente des Storytellings vorhanden (handelnde Personen: zwei Schauspieler; Handlung: Unfälle die Dreck verursachen; Motiv: unklar; Konflikt: nicht vorhanden, da kein Gegenprodukt und kein Problem aufgezeigt wird)	Facebook, Website	https://www.dm.de/haushalt/ranandendreck/
		1	1	1	1	4 Image	Kampagne "glückskind & etsy"; Glückskind ist der Eltern-Kind-Berater von DM; aufbereitet in Text, Videos, Bild & Landingpage/ wirbt für das Image/ auf Landingpage Storytellingelemente vorhanden, vorallem im Text (handelnde Personen: GründerInnen; Handlung: wie sie es schaffen Beruf & Familie zu managen; Motiv: als Mensch der einen Willen hat geht alles; Konflikt: wie kann ich alles unter einen Hut bringen)	Facebook, YouTube, Website	https://www.dm.de/glueckskind/neues-und-aktionen/etsy/
		0	1	1	0	2 Image	Kampagne Share - "tu was Gutes"/wirbt für das Image/Ein Projekt von REWE und dm; Geschäftsmodell ist wieder Konsument kauft etwas und im Gegenzug wird bedürftigen Menschen geholfen (Trinkwasser, Essensportion, etc.)/Storytellingelemente nur zum Teil enthalten (Handlung & Motiv, aber sonst sehr anonym und kein Konflikt aufgezeigt)	Facebook, Instagram, Website	https://www.sharefoods.de/2018&hc_tid=10107458C4751PPC
		1	1	1	1	4 Image	Kampagne "Giving Friday"/wirbt für das Image/am 24.11. spendet dm 5% seiner Tagesumsätze an Bildungsprojekte für Jugendliche & Kinder/ aufbereitet in Text, Bild & Landingpage/ Slogan lautet "DM macht den Unterschied"; Innerhalb des Textes sind Storyelemente vorhanden (handelnde Personen: Kunden selber; Handlung: beim shoppen selber etwas Gutes tun; Motiv: sich gut fühlen und trotzdem konsumieren; Konflikt: innere Angst zu versagen).	Facebook, YouTube, Website	https://www.dm-marken-insider.de/unsere-neuigkeiten/324
		1	1	1	1	4 Image	Kampagne "Komfortzone - 10 Wochen Glücklich Programm"/wirbt für das Image/Motto lautet "raus aus der Komfortzone" und ist in 10 Challenges unterteilt/ aufbereitet in Videos & Landingpage; Storytellingelemente in Videos vorhanden (handelnde Personen: Schauspieler & Comedians; Handlung: Aufgaben lösen die sie vorher nicht gemacht haben oder unangenehm sind; Motiv: etwas neues wagen; Konflikt: innere Angst zu versagen). Produktplatzierungen im Hintergrund	Facebook, YouTube, Website	https://www.dm.de/reinigen/glueck
		0	1	1	0	2 Image	Messe mit vielen Vortragenden, Vloggern und Stars/wirbt für das Image und keine spezielle Marke/aufbereitet in Video, Text & Landingpage; Markenergebnis im Vordergrund aber es wird keine Geschichte darum aufgebaut	Facebook, Instagram, YouTube, Website	https://www.glowcon.de/
B2	Mercedes	1	1	1	1	4 Image	Kampagne "best never rest"/wirbt für das Image/Titelverteidigung im Koop mit dem dt. Nationalteam Fussball; Produkt ist das Ergebnis von inneren Kämpfen/Geschichte wurde textlich und mit Videos ausgearbeitet; Storytelling Elemente vorhanden (handelnde Personen: Nationalmannschaft; Handlung: erfolgreich bleiben und Herausforderung meistern; Motiv: weiterhin auf Erfolgskurs bleiben; Konflikt: Angst dem nicht gewachsen zu sein, Niederlage) --> Erfolgreich sein ist schwer. Erfolgreich bleiben ist die Herausforderung.	Facebook, YouTube, Website	http://media.daimler.com/marsMediaSite/de/instance/ko/Fussball-WM-Kampagne-von-Mercedes-Benz-Best-Never-Rest.xhtml?oid=34490169
		0	1	1	0	2 Produkt	Kampagne "so wie du"/wirbt für ein Produkt, soll die neue A-Klasse in ein modernes Licht rücken/ Landingpage, textlich und bebildert aufbereitet; allerdings fehlen wichtige Elemente wie der Konflikt und das Motiv bzw. wird es nicht in den Mittelpunkt gestellt, daher nur teilweise Storytellingelemente vorhanden	Facebook, Website	https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/fahrzeuge/personenwagen/a-klasse/die-kampagne-zur-neuen-mercedes-benz-a-klasse/
		1	1	1	0	3 Image	Kampagne "Weihnachten"/wirbt für das Image/aufbereitet in Video, Text & Landingpage, zeichnet den Istzustand und Mercedes als Hersteller der an die Zukunft denkt; humoristisch aufgebaut; Storytellingelemente vorhanden (handelnde Personen: Familie; Handlung: Weihnachten zusammenfeiern und eine überzeichnete Wirklichkeit; Motiv: wünscht sich eine bessere Welt; aber der richtige Konflikt fehlt)	Facebook, YouTube, Website	https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/innovation/future-traditions-ein-weihnachtsfilm-von-mercedes-benz/
		0	1	1	0	2 Produkt	Geländewagen neu zum Leben/ aufbereitet in Videos, Text & Landingpage/ innerhalb der Kundengeschichten Storytellingelemente vorhanden, jedoch fehlt der Bezug zum echten Kunden und es wird kein Konflikt sichtbar	Facebook, Instagram, Website	https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/fahrzeuge/personenwagen/g-klasse/
		1	1	1	0	3 Produkt	Bildern und Text, Website als Magazin aufbereitet; stellt Technik in den Vordergrund; Trucks als Zielgruppe; Storytelling Elemente vorhanden (handelnde Personen: Trucker & Nutzer; Handlung: was sie mit den Trucks erlebt haben; Motiv: ich kann alles schaffen mit meinem Truck; Konflikt fehlt aber leider)	Facebook, YouTube, Website	https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/innovation/plant-worth-the-online-action-documentary/episode-02-show-us-what-you-
		1	1	1	1	4 Produkt	Kampagne "Grow Up"/wirbt für ein Produkt, Positionierung der E-Klasse für eine neue Generation/aufbereitet mit Landingpage, Text & Videos; innerhalb der Videos finden sich alle Storytellingelemente wobei der Konflikt immer jener ist, dass man kein Kind mehr ist und daher mehr will.	YouTube, Facebook, Website	https://www.mercedes-benz.com/growup/mt/en
		1	1	1	1	4 Image	verbunden mit Storytelling; mit Video aufbereitet und Landingpage; Storytelling Elemente vorhanden, da in den Mittelpunkt der Mensch gestellt (handelnde Personen) wird dem Mercedes mit seiner Perfektion hilft (Motiv). Der Konflikt ist es die eigene Angst zu besiegen	Facebook, Vimeo, YouTube, Website	https://www.redbull.com/int-en/events/red-bull-storm-chase
B3	Audi	0	1	1	1	3 Produkt	Kampagne "Quattro"/wirbt für ein Produkt/ aufbereitet in Text, Videos & Landingpage. Storytelling Elemente vorhanden (handelnde Personen: Kunden; Handlung: Herausforderung meistern; Motiv: mein Auto macht mich stark; Konflikt: Herausforderung könnte zu groß sein) später ein Auto gezeigt wird/aufbereitet als Video & Landingpage; Storytelling Elemente vorhanden (Handelnde Personen: alter Mann auf dem Sterbebett; Handlung: er sieht sein Leben an sich vorüberziehen und erlebt alles nochmals; Motiv: das Leben genießen, carpe diem; Konflikt: man hat noch nicht alles erlebt)	Facebook, YouTube, Website	http://www.audi.com/de/innovation/quattro.html
		1	1	0	0	4 Image	Storytelling Elemente vorhanden (Handelnde Personen: alter Mann auf dem Sterbebett; Handlung: er sieht sein Leben an sich vorüberziehen und erlebt alles nochmals; Motiv: das Leben genießen, carpe diem; Konflikt: man hat noch nicht alles erlebt)	Facebook, YouTube	https://www.facebook.com/audi/videos/10155097463441470/Uzpf5TK2ODE00TcON7kwOjEwMTU2MjA0Mik5MDc5NTkx/
		1	1	0	0	2 Produkt	Kampagne "Audi Nines"/ Sponsoring gekoppelt mit Markenwerten allerdings kaum Storytelling Elemente; ist eher Produktwerbung	Facebook, Instagram	https://audinines.com/
		1	1	1	0	3 Image	Landingpage, versucht eine Verbindung von Sponsoring und den Markenwerten herzustellen; Storyelemente nur teilweise vorhanden da der Konflikt fehlt	Facebook, Website	https://omr.com/festival/de/exhibitor/audi/
		1	1	1	0	3 Produkt	& Landingpage, Slogan lautet "denken Sie nicht an ihr Auto. Denken Sie an A8", Konflikt fehlt daher Storytelling Elemente nur teilweise vorhanden	Facebook, Website	https://www.facebook.com/audi/videos/10155097463441470/Uzpf5TK2ODE00TcON7kwOjEwMTU2MjA0Mik5MDc5NTkx/
		1	1	0	0	2 Produkt	Kampagne "Gebrauchtwagen online"/wirbt für ein Produkt/ mit Videos aufbereitet allerdings fehlt ein Spannungsbogen und damit Kernelemente einer Geschichte (Motiv, Konflikt)	Instagram, Twitter, Website	https://www.audi.com/de/innovation/futuredrive.html
		1	1	1	1	4 Produkt	Kampagne "Audi g-tron mit Audi e-gas"/wirbt für ein Produkt/aufbereitet mit Video, Text & Landingpage; Storytelling Elemente vorhanden (handelnde Personen: Kunden; Handlung: wie man etwas für die Umwelt tun kann und trotzdem Fahrspaß hat; Motiv: Umweltbewusstsein, neue Technologien; Konflikt: was man alles nicht mit E-Autos machen kann)	Facebook, Website	http://www.audi.com/de/innovation/futuredrive.html

B4	Lufthansa		1	1	1	1	4	Image	aufbereitet und zeigt die Geschichten von Passagieren die sich getraut haben in Städte und Plätze zu fahren, die ihr Leben verändert haben; es sind daher alle Storytelling Elemente vorhanden (Handelnde Personen: echte Passagiere; Handlung: mit der Airline Plätze entdecken; Motiv: Selbsterwirklichung; Konflikt: Angst vor Neuem). Die Airline hilft über sich hinaus zu wachsen mit ihrem Service	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube Website	https://www.lifechangingplaces.com/global/en
			1	1	1	1	4	Image	Kampagne "Say Yes To The World"/wirbt für das Image, Motto ist sag Ja zur Welt als Passagier; weltoffen sein/aufbereitet mittels Bildern, Videos und Website; die Geschichte ist stark verkürzt aber es lassen sich die Kernelemente implizit erklären	Facebook, Website, Instagram, Twitter,	https://yestotheworld.com/global/de
B5	BMW		1	1	1	1	4	Image	Modellstart des BMW X2, Sneaker im Vordergrund, Snapchat Integration; Slogan ist "be the one who dares". Holoexperience, sehr digital aufgebaut/ aufbereitet in Videos & Landingpage; durch Snapchat sind Storytelling Elemente erlebbar (handelnde Personen: BMW Mitarbeiter & Kunden; Handlung: mit dem Sneaker ein Teil von BMW und der Bewegung zu sein; Motiv: zeig dich mit deinem Sneaker, zeig wer du wirklich bist; Konflikt: sei anders als die anderen)	Facebook, Snapchat, Website	http://www.deutschland.de/detail/T0278660DE/zeige-dich-bmw-deutschland-geht-mit-dem-bmw-x2-kommunikativ-eigene-wege-gemeinsam-mit-der-schuhmanufaktur-vor-opics/faszination-bmw/bmw-i-2016/bmw-i-vision-dynamics.html
			0	1	1	0	2	Produkt	Kampagne "Vision Dynamics"/wirbt für ein Produkt/Video aufbereitet aber gleicht eher einer Erzählung; das Auto ist der Held jedoch ohne Konflikt	YouTube, Website	https://www.bmw.de/de/ue/fahrzeuge/x/x3/2017/au-f-einen-blick.html
			0	1	1	1	3	Produkt	Kampagne "BMW X3"/wirbt für ein Produkt/Video & TV Spot aufbereitet, inkl. Landingpage; Storytelling Elemente sind vorhanden (handelnde Personen: Kunden; Handlung: Dinge tun die einem selber Freude bereiten und dazu gehört Auto fahren; Motiv: wieder zu seinen eigenen Freuden stehen; Konflikt: wird erwähnt mit:erinnerst du dich, als du noch Dinge getan hast weil du es gern getan hast?"; innerer Konflikt der Langeweile (Grundmotiv)	YouTube, Website	https://www.bmw.de/de/ue/fahrzeuge/x/x3/2018/au-f-einen-blick.html
			1	1	1	1	4	Produkt	Kampagne "BMW X4"/wirbt für ein Produkt/ Video & TV Spot aufbereitet inkl. Landingpage/in den Videos sind Storytelling Elemente vorhanden (handelnde Personen: Kunden; Handlung: in das Auto steigen und ein besonderes Erlebnis haben; Motiv: wieder endlich etwas erleben wollen: Konflikt: innerer Konflikt der Langeweile angesprochen (zieht sich durch alle Kampagnen); Grundmotiv wird befriedigt	YouTube, Website	https://www.bmw.de/de/ue/fahrzeuge/x/x4/2018/au-f-einen-blick.html
B6	Lego		1	1	1	1	4	Image	Kampagne "Lego Building Bigger Thinking"; Unterkategorie zB what will you build?/wirbt für das Image/ aufbereitet in Text, Bild & Landingpage/Storytelling Elemente sind vorhanden (handelnde Personen: Kinder und deren Eltern; Handlung: etwas erschaffen und bauen; Motiv: Kinder sollen sich austoben können im Geiste (keiner versteht was es sein soll aber ich brau es trotzdem!); Konflikt: Kreativität vs. Realität)	Website, Facebook	https://www.promobricks.de/category/lego-building-bigger-thinking
			1	1	1	1	4	Produkt	Kampagnen "Kinofilme"/wirbt für Produkte/aufbereitet in Text, Bild & Landingpage/ bedienen sich durch nachbauten von Filmen deren Storytelling Elementen, daher OK wenn es um Produkte geht (Black Panther, Star Wars, etc.)	Website, Facebook	
B7	Amazon								Anmerkung: sehr viele Charity Aktionen , jedoch keine Kampagnen im Sinne von Marketingbeeinflussung auf KonsumentInnen; Bedeutung der Marke kommt wohl daher, dass Amazon das persönliche Befinden steigert weil man alles bekommt und das bequem; zusätzlich Gutes tun (Amazon smile) oder Aktionstage wie Cyber Monday		
			1	1	1	0	3	Produkt	Kampagne "Echo Moments"; viele Einzelisoden mit unterschiedlicher Anwendung von Storytelling Elementen sowie Nutzung von Alexa --> Definition von Konflikt nochmals nachsehen	YouTube, Website	http://www.innovationen.wie-unsere-wissenschaftler-alexa-schlauer-machen
B8	Samsung		1	1	1	1	4	Produkt	Kampagne "Samsung Health"; aufbereitet mit Videos, Text und eigener Landingpage/wirbt für ein Produkt bzw. Service/Videos enthalten Storytellingelemente (handelnde Personen: Kunde, Handlung: Übersicht zur eigenen Fitness gewinnen; Motiv: sein Leben im Griff haben, Technik nutzen für den eigenen Vorteil; Konflikt: fitter werden, Wissen um das eigene Wohlbefinden, helfen lassen beim Sport, "Ihre Fitness hängt von Ihnen ab")/ Texte enthalten CTA um Vorteile zu promoten	Facebook, Instagram, Twitter, Website	http://www.samsung.com/at/apps/samsung-health/
			1	0	1	0	2	Produkt	Kampagne "Galaxy S9/S9+"; aufbereitet mit Videos, Text und eigener Landingpage/Storytellingelemente sind nur teilweise vorhanden (handelnde Personen: Kunde; Handlung: kein Spannungsbogen; Motiv: unvergessliche Momente kreieren; Konflikt; fehlt)/ Text spricht nur Produktfeatures an, allerdings ohne Geschichte	Facebook, Instagram, YouTube, Website	https://www.samsung.com/at/microsite/samsung-bonus/alt-gegen-neu-galaxy-s9-eintauschbonus-aktion/
			1	0	1	0	2	Produkt	Landingpage/ wirbt für ein Produkt/ Storytellingelemente sind nur teilweise vorhanden (handelnde Person: Kunde; Handlung: kein Spannungsbogen; Motiv: QLEDs sind schöner für dein Zuhause; Konflikt: fehlt)	Facebook, Website	http://www.samsung.com/at/tvs/qled-tv/style/
			1	1	1	1	4	Produkt	Landingpage/ wirbt für ein Produkt/ In den Videos sind Storytellingelemente vorhanden (handelnde Person: Mädchen/KonsumentIn; Handlung: Nutzung des Galaxy verbessert ihr Leben; Motiv: endlich alles mit dem Handy machen können, "echtlich" sein; Konflikt: nicht ganz klar aber unterschwellig, dass das andere nicht können); in den Videos werden Produktfeatures geschickt mit Storytelling verbunden	Facebook, Instagram, Twitter, Website	http://www.samsung.com/at/smartphones/galaxy-a8-2018-duos-a530/SM-A530FZDDATO/#janaklar-fuer-das-galaxy-a8
			1	1	1	1	4	Image	Kampagne "Do what you Can't!"; aufbereitet mit Videos, Text und eigener Landingpage/ wirbt für das Image (Markenwerte) sowie für Produkte bzw. Services/ Herovideo enthält Storytellingelemente (handelnde Person: Marcel Hirscher bzw. KonsumentInnen; Handlung: mit Hilfe von Samsung Grenzen überschreiten; Motiv: Unmögliches schaffen; Konflikt: die eigene Angst, physische Handycaps); Texte enthalten viele CTA die auf Kundenprobleme abzielen	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Website	https://www.dowhatyoucant.at/?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=ironman
			1	1	1	1	4	Produkt	Kampagne "Offline Box"; aufbereitet in Video, Text und eigener Landingpage/ wirbt für ein Produkt/ Text enthält Storytellingelemente (handelnde Person: Kunde; Handlung: Smartphone Nutzung nimmt zu, offline kaum mehr möglich; Motiv: mehr Zeit offline verbringen, "sei so smart wie dein Phone"; Konflikt: stetige Erreichbarkeit, Digitalisierung)/Video bringt den Konflikt nur niederschwellig	Facebook, Instagram, Website	http://www.samsung.com/at/discover/offline-passiert-das-leben/

			1	1	1	1	4	Produkt	Kampagne "Gear Sport"; aufbereitet mit Videos, Text und eigener Landingpage/wirbt für ein Produkt/ Videos enthalten Storytelling Elemente (handelnde Person: Kunde; Handlung: aufrappeln und Sport machen; Motiv: über sich hinaus wachsen, wieder am Leben teilnehmen; Konflikt: physische und psychische Barrieren)/Text und Landingpage greifen diese Elemente allerdings kaum auf	Facebook, Website	http://www.samsung.com/at/wearables/gear-sport-r600/SM-R600NZBAAOT/
			1	0	1	0	2	Produkt	Kampagne "mobile care"; aufbereitet in Video, Text, Landingpage und hat sogar eigenen YouTube Channel;/wirbt für ein Produkt bzw. Service/ im Video sind Storytellingelemente (handelnde Person: Kunde; Handlung: kein Spannungsbogen; Motiv: kümmer dich nicht um dein Handy, wir machen das; Konflikt: nicht vorhanden)	Facebook, Website	http://www.samsung.com/at/microsite/mobilecare/
			1	1	1	1	4	Produkt	Kampagne "HyggeMoment"; aufbereitet in Videos, Text und eigener Landingpage/wirbt für ein Produkt verpackt in Geschichten/in Videos Storytellingelemente vorhanden (handelnde Personen: ausgewählte Kunden; Handlung: nach Hause kommen und ankommen; Motiv: Haushalt läuft im Hintergrund und ist einfach zu bedienen; Konflikt: Hausarbeit ist zeitaufwendig und mühsam);	YouTube, Instagram, Website	http://www.samsung.com/de/entdecken/haushalt/hygge-momente/
B9	WhatsApp		0	0	0	0	0	Produkt	Kampagne "Business App"; aufbereitet in Text; keine Storytelling Elemente vorhanden; Kampagne kann nicht ausgewertet werden	Website	https://blog.whatsapp.com/
B10	Ravensburg		1	0	1	0	2	Produkt	Kampagne "wieso, weshalb, warum"; aufbereitet in Videos, Grafiken und Texten/wirbt für Produkte/In Videos und Text sind Storyelemente nur teilweise vorhanden (handelnde Personen: Kinder/Kuden; Handlung: kein Spannungsbogen; Motiv: klüger werden und die Welt verstehen; Konflikt: nicht vorhanden)/nachdem es hier um entdecken geht und die Zielgruppe wohl Kinder bzw. deren Eltern sind wird die Vermittlung eines Konflikts schwer	Facebook, Website	https://www.ravensburger.de/produkte/buecher/wieso-weshalb-warum/index.html
			1	1	1	1	4	Produkt	Kampagne "Fittle"; aufbereitet in Video, Text und eigener Landingpage/wirbt für ein Projekt und damit verbundenes Produkt/im Video und der Landingpage sind Storytellingelemente vorhanden (handelnde Personen: Ravensburger bzw. Organisation; Handlung: blinden Kindern das Erlernen der Braille Schrift erleichtern; Motiv: lernen und entdecken für Kinder ermöglichen; Konflikt: hohe Kosten bzw. veraltete Methoden)/entspricht auch dem Lego Leitsatz "Spiel gut"	Facebook, Website	http://fittle-project.com/
			0	0	0	0	0	Produkt	Kampagne "Gravitrax"; aufbereitet in Video, Text und eigener Landingpage/wirbt für ein Produkt/ in den Videos und Texten sind keine Storytellingelemente vorhanden	Facebook, YouTube, Website	https://www.ravensburger.de/start/gravitrax/index.html
			1	1	1	1	4	Image	Kampagne "Umweltschutz im Alltag"; aufbereitet in Text und Landingpage/wirbt für das Image und damit verbundenen Produkten (wieso, weshalb, warum)/Im Text lassen sich Storytellingelemente finden (handelnde Personen: Mama Anke und Kind; Handlung: mit Kindern lernen was besser für die Umwelt ist; Motiv: Umweltbewusstsein; Konflikt: an die eigene Nase fassen)/	Facebook, Website	https://www.ravensburger.de/family-friends/bildung/umweltschutz-im-alltag/index.html
B11	Aldi (Süd &		1	0	1	0	2	Image	Kampagne "jeden Tag besonders - einfach ALDI"; aufbereitet in Video & Landingpage/wirbt für Image und Produkte Süd & Nord/das Video enthält Storytelling Elemente (handelnde Personen: Kunden; Handlung: Spannungsbogen nicht vorhanden; Motiv: Aldi überzeugt durch Frische & Qualität; Konflikt: nicht vorhanden)	Facebook, YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=BR9KJsmWRFI
			0	0	0	0	0	Produkt	Kampagne "Mehrwegtasche Design"; aufbereitet in Text & Website/wirbt für ein Gewinnspiel/auf der Landingpage wurden keine Storytellingelemente gefunden	Facebook, Website	https://www.gewinnspiel-aldi-sued.de/gewinnspiel-aldi-sued-mehrwegtasche-designen-und-kindern-
			1	1	1	1	4	Image	Kampagne "Aldi inspiriert"; aufbereitet in Text, Grafik und eigene Landingpage/wirbt für Image & zT Produkte/Bereich Familie & Kinder enthält Storytellingelemente (handelnde Personen: Protagonistinnen; Handlung: Erfahrungsaustausch und Tipps; Motiv: gemeinsam ist man stark; Konflikt: Familie ist nicht immer super und macht Spaß); andere Kategorien enthalten aber keine Kernelemente	Facebook, Website	https://www.aldi-inspiriert.de/de.html
			0	0	0	0	0	Produkt	Kampagne "Aldi Grünstrom"; aufbereitet mit Text, Grafik und Landingpage/wirbt für ein Produkt/ keine Storytellingelemente	Facebook, Website	https://www.aldi-gruenstrom.de/start
			0	0	0	0	0	Produkt	Kampagne "meine Weinwelt"; aufbereitet mit Video, Grafik und Landingpage/wirbt für Produkte/ hat ein Weinmagazin und dort sind Ansätze zu finden, jedoch keine eindeutigen Storytellingelemente	Facebook, Website	
			1	1	1	1	4	Image	Landingpage/wirbt für das Image und macht sich für einen sorgsamen Umgang mit Lebensmitteln stark/ die Landingpage zeigt Storytellingelemente (handelnde Person: Kunde; Handlung: weniger Lebensmittel verschwenden, auch wenn der echte Spannungsbogen fehlt; Motiv: Umgang mit Lebensmitteln; Konflikt: Bewusstsein der Menschen)	Facebook, YouTube, Website	https://www.einfach-weniger-wegwerfen.de/
			1	1	1	1	4	Image	Kampagne "old stories"; aufbereitet mit Text, Grafik und Landingpage/wirbt für das Image als Traditionsunternehmen/der Text enthält Storytellingelemente: handelnde Person: Renate; Handlung: ihr Werdegang bei Aldi und ihr Transfer; Motiv: Aldi als Arbeitgeber und Tradition; Konflikt: innerer Widerstand von Renate)	Facebook, Website	https://blog.aldi-sued.de/nu-lass-mal-renatenchen-so-waren-die-fuenfziger-jahre-bei-albrecht/
B12	Lidl		1	1	1	1	4	Produkt	Kampagne "mehr Freude für alle"; wurde mit Videos und Landingpage für Produkte aufbereitet/wirbt für Produkte/Videos weisen Storytellingelemente auf zB Camping (handelnde Personen: Kunde; Handlung: Aустattung des Lidl Zelts; Motiv: herausfinden ob die Qualität auch wirklich passt; Konflikt: schlechte Qualität entgegenwirken)	Facebook, Website	https://www.youtube.com/watch?v=XYSeUgVhmlw
			0	0	0	0	0	Produkt	Kampagne "my Lidl World"; aufbereitet als App (Spiel), Grafik und Landingpage. Nachdem es sich um Gamification handelt, gibt es Elemente innerhalb der App aber leider nicht in der Kommunikation.	Facebook, Website	https://www.youtube.com/watch?v=9nqLmVzFxFk
			1	1	1	1	4	Image	Kampagne "kauf eines mehr"; wurde umgesetzt in Video, Grafik und Website/wirbt mit dem Image und Verantwortung/in den Videos sind Storytellingelemente zu finden (handelnde Person: Kunde, freiwillige Helfer, Lidl; Handlung: mit seinem Einkauf Gutes tun, Spannungsbogen nicht ganz erfüllt; Motiv: anderen Helfen wenn es einem gut geht; Konflikt: Ärmeren Menschen etwas zurückgeben)	Facebook, Website	https://www.youtube.com/watch?v=9nqLmVzFxFk
			1	0	1	1	3	Produkt	Kampagne "Heidi Klum"; wurde in Video, Text und Landingpage umgesetzt; es wird um Produkte geworben/Videos weisen teilweise Storytellingelemente auf: handelnde Personen: Klum, Kunde; Handlung: kein Spannungsbogen vorhanden; Motiv: sei clever, schön und spare; Konflikt: trotz kleinem Budget gut aussehen); Kampagne lebt eher von Klum denn von Storytelling	Facebook, YouTube, Website	https://www.youtube.com/watch?v=9nqLmVzFxFk

Detailanalyse Kriterienkatalog „Heldenplot“

Empirie Heldenplot											
		Kampagne	wer ist d	das M	vom	Suc	Reise	Komf	Trag	Wie	
B1	DM	glückskind & etsy	Konsumentl	1	0	0	0	0	0	0	0
		Giving Friday	Marke	0	1	0	0	0	0	0	0
		Komfortzone - 10 Wochen glücklich Programm	Konsumentl	0	0	0	0	0	0	0	1
B2	Mercedes	best never rest	Marke	0	0	1	0	0	0	0	0
		Grow Up	Marke	0	0	0	0	0	0	0	1
		Red Bull Storm Chase	Konsumentl	0	0	1	0	0	0	0	0
B3	Audi	Bucket List	Marke	0	0	0	0	0	0	0	1
		Audi g-tron/e-gas	Marke	0	0	0	1	0	0	0	0
B4	Lufthansa	life changing places	Konsumentl	0	0	0	1	0	0	0	0
		say yes to the world	Konsumentl	0	0	0	1	0	0	0	0
B5	BMW	zeig dich	Konsumentl	1	0	0	0	0	0	0	0
		BMW X4	Konsumentl	0	1	0	0	0	0	0	0
B6	Lego	Building Bigger Thinking	Konsumentl	0	0	0	1	0	0	0	0
		Kinofilme	Marke	0	0	0	1	0	0	0	0
B8	Samsung	Samsung Health	Konsumentl	1	0	0	0	0	0	0	0
		Galaxy A8	Marke	0	1	0	0	0	0	0	0
		Do what you can't	Konsumentl	1	0	0	0	0	0	0	0
		Offline Box	Marke	0	0	0	0	0	0	0	1
		Gear Sport	Konsumentl	1	0	0	0	0	0	0	0
		Hygge Moment	Marke	0	0	0	0	0	0	0	1
B 10		Fittle	Marke	1	0	0	0	0	0	0	0
	Ravensburger	Umweltschutz	Konsumentl	0	0	1	0	0	0	0	0
B11	Aldi (Süd & Nord)	Aldi inspiriert	Konsumentl	1	0	0	0	0	0	0	0
		Reste retten	Marke	0	0	1	0	0	0	0	0
		old stories	Marke	0	0	0	1	0	0	0	0
B12	Lidl	mehr Freude für Alle	Marke	0	0	0	0	1	0	0	0
		kauf eines mehr	Konsumentl	0	1	0	0	0	0	0	0
B13	Nivea	Lukas sieht bald mehr	Konsumentl	0	1	0	0	0	0	0	0
B14	Ebay	mach kein Drama draus	Konsumentl	0	0	0	0	1	0	0	0
				7	5	4	6	2	0	5	

Detailanalyse Kriterienkatalog „digitale Kommunikation“

Empirie digitale Kommunikation			
		Kampagne	Kanäle
B1	DM	glückskind & etsy	Facebook, YouTube, Website
		Giving Friday	Facebook, Instagram, Website
		Komfortzone - 10 Wochen glücklich Programm	Facebook, YouTube, Website
B2	Mercedes	best never rest	Facebook, YouTube, Website
		Grow Up	YouTube, Facebook, Website
		Red Bull Storm Chase	Facebook, Vimeo, YouTube, Website
B3	Audi	Bucket List	Facebook, YouTube
		Audi g-tron/e-gas	Facebook, Website
B4	Lufthansa	life changing places	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube Website
		say yes to the world	Facebook, Website, Instagram, Twitter, YouTube
B5	BMW	zeig dich	Facebook, Snapchat, Website
		BMW X4	YouTube, Website
B6	Lego	Building Bigger Thinking	Website, facebook
		Kinofilme	Website, Facebook
B8	Samsung	Samsung Health	Facebook, Instagram, Twitter, Website
		Galaxy A8	Facebook, Instagram, Twitter, Website
		Do what you can't	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Website
		Offline Box	Facebook, Instagram, Website
		Gear Sport	Facebook, Website
		Hygge Moment	YouTube, Instagram, Website
B 10		Fittle	Facebook, Website
	Ravensburger	Umweltschutz	Facebook, Website
B11	Aldi (Süd & Nord)	Aldi inspiriert	Facebook, Website
		Reste retten	Facebook, YouTube, Website
		old stories	Facebook, Website
B12	Lidl	mehr Freude für Alle	Facebook, Website
		kauf eines mehr	Facebook, Website
B13	Nivea	Lukas sieht bald mehr	YouTube, Website
B14	Ebay	mach kein Drama draus	YouTube

Detailanalyse Kriterienkatalog „Digital Storytelling“

Empirie digitale Kommunikation						
		Kampagne	Kanäle	digitale	digitale	Anmerkungen
B1	DM	glückskind & etsy	Facebook, YouTube, Website	1	0	Kampagnen Hashtag
		Giving Friday	Facebook, Instagram, Website	0	1	
		Komfortzone - 10 Wochen glücklich	Facebook, YouTube, Website	0	1	
B2	Mercedes	best never rest	Facebook, YouTube, Website	0	1	
		Grow Up	YouTube, Facebook, Website	0	1	
		Red Bull Storm Chase	Facebook, Vimeo, YouTube, Website	1	0	Kampagnen Hashtag
B3	Audi	Bucket List	Facebook, YouTube	1	0	
		Audi g-tron/e-gas	Facebook, Website	0	1	
B4	Lufthansa	life changing places	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Website	0	1	Kampagnen Hashtag
		say yes to the world	Facebook, Website, Instagram, Twitter, YouTube	0	1	Kampagnen Hashtag
B5	BMW	zeig dich	Facebook, Snapchat, Website	1	0	Kampagnen Hashtag
		BMW X4	YouTube, Website	0	1	
B6	Lego	Building Bigger	Website, facebook	1	0	Kampagnen Hashtag
		Thinking	Website, Facebook	1	0	Kampagnen Hashtag
B8	Samsung	Samsung Health	Facebook, Instagram, Twitter, Website	0	1	
		Galaxy A8	Facebook, Instagram, Twitter, Website	0	1	
		Do what you can't	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Website	0	1	
		Offline Box	Facebook, Instagram, Website	1	0	Kampagnen Hashtag
		Gear Sport	Facebook, Website	1	0	Kampagnen Hashtag
		Hygge Moment	YouTube, Instagram, Website	0	1	
B 10		Fittle	Facebook, Website	0	1	
	Ravensburger	Umweltschutz	Facebook, Website	1	0	Kampagnen Hashtag
B11	Aldi (Süd & Nord)	Aldi inspiriert	Facebook, Website	1	0	Kampagnen Hashtag
		Reste retten	Facebook, YouTube, Website	0	1	
		old stories	Facebook, Website	1	0	Kampagnen Hashtag
B12	Lidl	mehr Freude für Alle	Facebook, Website	1	0	Kampagnen Hashtag
		kauf eines mehr	Facebook, Website	1	0	Kampagnen Hashtag
B13	Nivea	Lukas sieht bald mehr	YouTube, Website	1	0	Kampagnen Hashtag
B14	Ebay	mach kein Drama draus	YouTube	1	0	Kampagnen Hashtag

Detailanalyse Kriterienkatalog „transmediale Nutzung“

Empirie transmediale Nutzung						
		Kampagne	Kanäle	transmed	transm	Anmerkung
B1	DM	etsy	Facebook, YouTube, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		Giving Friday	Facebook, Instagram, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		- 10 Wochen	Facebook, YouTube, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
B2	Mercedes	rest	Facebook, YouTube, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		Grow Up	YouTube, Facebook, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		Storm Chase	Facebook, Vimeo, YouTube, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
B3	Audi	Bucket List	Facebook, YouTube	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		gas	Facebook, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
B4	Lufthansa	life changing places	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube Website	1	0	unterschiedliche Medien führen zur gleichen Geschichte; immer anders aufbereitet (Text, Video, etc.); interaktive Weltkarte; Hashtag zusätzlich
		say yes to the world	Facebook, Website, Instagram, Twitter, YouTube	1	0	unterschiedliche Medien führen zur gleichen Geschichte; immer anders aufbereitet (Text, Video, etc.); Influencer Marketing; Hashtag zusätzlich
B5	BMW	zeig dich	Facebook, Snapchat, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		BMW X4	YouTube, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
B6	Lego	Bigger	Website, facebook	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		Kinofilme	Website, Facebook	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
B8	Samsung	Health	Facebook, Instagram, Twitter, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		Galaxy A8	Facebook, Instagram, Twitter, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		can't	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		Offline Box	Facebook, Instagram, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		Gear Sport	Facebook, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		Moment	YouTube, Instagram, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
B 10		Fittle	Faceboook, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		Ravensburger z	Facebook, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
B11	Aldi (Süd & Nc	Aldi inspiriert	Facebook, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		Reste retten	Facebook, YouTube, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		old stories	Facebook, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
B12	Lidl	für Alle	Facebook, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
		mehr	Facebook, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
B13	Nivea	bald mehr	YouTube, Website	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
B14	Ebay	Drama draus	YouTube	0	1	crossmedial (gleicher Inhalt überall)
				2	27	