



DIGITAL BRAND STORYTELLING IM ONLINE MARKETING

TUTORIAL

Norman Glaser

Markenrebell

E-BOOK

INHALTSVERZEICHNIS

A	Geschichten als digitale Vermarktungs- strategien – so erzählen Sie die Geschichte Ihrer Marke im Internet	04
B	Darum spielt Digital Brand Storytelling heute für digitales Markenmanagement eine so wichtige Rolle	05
C	Die drei wichtigsten Komponenten von Digital Brand Storytelling	07
D	Deshalb wirkt Storytelling so stark	08
E	Die Handlung	10
	Die wichtigsten Elemente der Handlung	11
	Mit Dramaturgie sorgen Sie für Spannung	13
	Die Hero's Journey – die heldenhafte Reise Ihrer Marke	14
	An diesen Beispielen sollten Sie sich orientieren	16
F	Diese Tools benötigen Sie für Digital Brand Storytelling	18
G	Digital Brand Storytelling und die Big Four	19
	Sonderfall Interaktivität	20
H	Auf diese Besonderheiten des Digital Brand Storytelling müssen Sie achten	22
01	Integration	22
02	Vernetzung	22
03	Verfügbarkeit	23
04	Interaktivität	23

INHALTSVERZEICHNIS

I	Digital Brand Storytelling Environments	24
	Die wichtigsten Eckpfeiler der Vernetzung	25
J	Zusammenfassung: Digital Brand Storytelling Do`s und Don`ts	26
	Die Do`s	26
	Die Dont`s	28



GESCHICHTEN ALS DIGITALE VERMARKTUNGSSTRATEGIEN

- SO ERZÄHLEN SIE DIE GESCHICHTE IHRER MARKE IM INTERNET



KONTAKTDATEN

MARKENKONSTRUKT

mail@markenkonstrukt.de

Schürerstraße 3, 97080 Würzburg
Boxbrunn 64, 63916 Amorbach

ONLINE-KANÄLE

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[LinkedIn](#)

[Website](#)

Erzählen Sie mit Ihrer Marke eine Geschichte – das ist die Kernbotschaft von Digital Brand Storytelling, das eine zunehmend größere Rolle im Online Marketing spielt. Ob auf Ihrer Unternehmenswebsite, auf Social Media-Kanälen oder auch auf digitalen Häuserfassaden, nehmen Sie die Menschen mit einer Geschichte mit in die Welt Ihrer Marke und lassen Sie sie dort ein unvergessliches Erlebnis erfahren. Im folgenden Artikel erfahren Sie, warum Digital Brand Storytelling so wichtig für digitales Markenmanagement ist, was gutes Storytelling ausmacht, worauf Sie bei Digital Brand Storytelling achten müssen und wie Sie die Geschichte Ihrer Marke digital erzählen.



DARUM SPIELT DIGITAL BRAND STORYTELLING HEUTE FÜR DIGITALES MARKENMANAGEMENT EINE SO WICHTIGE ROLLE

Digital Brand Storytelling ist eine Komponente der digitalen Markenführung und sollte als solche ein durchgängiges Erleben Ihrer Markengeschichte an allen Kontaktpunkten – auch den digitalen Medien – ermöglichen. So weit die Definition von Digital Brand Storytelling, das in Sachen digitale Positionierung eine zunehmend bedeutendere Rolle spielt. Dahinter steckt die Kunst, fesselnde Geschichten zu erzählen.

Die Geschichte des Marlboro Man sowie die Geschichte der natürlich-schönen Frauen aus der Dove-Werbung sind nur zwei Beispiele für hervorragend gelungenes Storytelling. Während die Geschichte des Marlboro Man noch offline erzählt wurde, nutzt jene der Dove-Frauen sowohl Offline- als auch Onlinekanäle, um Menschen mit in die Welt der Marke Dove zu nehmen. Somit gelang Dove auch eine klare digitale Positionierung. Diese Art des Storytellings hat gerade in den letzten Jahren einen großen Popularitätsschub erfahren. Nicht umsonst gründen immer mehr Agenturen spezielle Abteilungen für (Digital) Brand Storytelling. Doch was steckt eigentlich hinter dem Begriff Digital Brand Storytelling?

Ganz einfach: Digital Brand Storytelling bedeutet nichts Anderes als eine Marke langfristig und systematisch nach der Kunst des Geschichtenerzählens zu inszenieren. Dabei geht es längst nicht nur darum, Fakten zur Marke zu transportieren, sondern vielmehr zu vermitteln, welches begehrte Belohnungsgefühl diese auslöst. Hierbei kann es sich um das Gefühl der Sicherheit ebenso handeln wie um den Reiz, etwas Neues zu entdecken, oder eine Leistungssteigerung zu erfahren. Geschichten wie jene, vom Start des Unternehmens in einer Garage bis hin zu seiner Börsendatierung oder vom Unternehmen, das sich Tag und Nacht für mehr Kundenzufriedenheit einsetzt und dabei unzählige Hindernisse überwindet, sind der Stoff, der Emotionen in Menschen weckt. Hieran sollten Sie sich bei Digital Brand Storytelling daher grundsätzlich orientieren.



DIE DREI WICHTIGSTEN KOMPONENTEN VON DIGITAL BRAND STORYTELLING

WAS, WIE, WOZU - DAS SIND DIE DREI GRUNDLEGENDEN KOMPONENTEN DES STORYTELLINGS.

- **WAS:** Diese Komponente betrifft die Handlung der Markengeschichte. Durch sie zeigt Ihre Marke, wie sie ihr einzigartiges Belohnungsversprechen einhält.
- **WIE:** Hier geht es darum, wie die Geschichte Ihrer Marke erzählt wird. Das Wichtigste hierbei ist eine zeitliche und inhaltliche Verbundenheit der Geschichte – Ereignisse und Handlungen hängen voneinander ab und sind miteinander verbunden. Um dies zu gewährleisten, muss die Geschichte Ihrer Marke systematisch nach einem Muster aufgebaut sein.
- **WOZU:** Dieser Punkt definiert, warum die Geschichte Ihrer Marke erzählt wird. Sie dient dazu, ein klares und positives Markenimage – Vorstellungsbild – aufzubauen und systematisch zu entwickeln, Ihrer Marke einen hohen Wiedererkennungswert zu verleihen und dafür zu sorgen, dass Kunden Ihre Marke eindeutig von der Konkurrenz unterscheiden und dieser vorziehen. Darüber hinaus sorgt die Markengeschichte dafür, dass Ihre Marke bei allen wichtigen Bezugsgruppen bekannt und im Gedächtnis verankert ist, sodass sie in Momenten der Entscheidung automatisch abgerufen wird.

DESHALB WIRKT STORYTELLING SO STARK

Storytelling hat eine ungemein starke Wirkung, da es die Grundprinzipien des Gehirns nützt. Jene Muster, derer sich Storytelling bedient, erlernen Menschen bereits in der Kindheit. Aus diesem Grund werden Markengeschichten so einfach und schnell aufgenommen, verarbeitet und gespeichert. Nicht umsonst verfügt das menschliche Gehirn über ein eigenes neuronales Netz – das episodische Gedächtnis – zur Speicherung von Geschichten. Wie wichtig es für Menschen ist, beim Fällen von Entscheidungen auf Geschichten zurückgreifen zu können, zeigt sich bereits an der Größe des episodischen Gedächtnisses. Dort werden übrigens nicht nur die Geschichten selbst, sondern auch die damit verbundenen Gefühle gespeichert. Sind diese Gefühle positiv, möchte man die Geschichte wiederholen. Und genau dieses Prinzip nutzt Storytelling: Indem Sie Ihre Marken mittels positiver Geschichten, die Sie über digitale Medien erzählen, in den Gedächtnissen der Bezugsgruppe verankern, lösen Sie bei diesen positive Gefühle aus bzw. wecken Erinnerungen an positive Gefühle. Die Folge: Die Bezugsgruppe möchte die Geschichte wiederholen, um das positive Gefühl wieder und wieder zu erleben.

Ein weiterer großer Vorteil von Geschichten ist ihre klare Art der Kommunikation. Experten sind sich einig, dass Klarheit einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren in Sachen Kommunikation ist. Ein klar kommuniziertes Markenimage bringt Menschen darüber hinaus auch nachweislich dazu, sich schneller sowie gezielter zu entscheiden.

Eines der Hauptziele des Digital Brand Storytellings ist es daher, Klarheit zu schaffen.

Ein weiterer wesentlicher Punkt des Digital Brand Storytellings ist das Hervorrufen innerer Bilder in den Köpfen der Menschen. Auch dies geschieht wiederum im episodischen Gedächtnis. Dabei gilt: Möchten Sie Menschen zu etwas bewegen, müssen Sie ihr episodisches Gedächtnis erreichen. Im Gehirn erzeugte Vorstellungsbilder bringen Menschen nachweislich dazu, deutlich mehr Geld für etwas auszugeben.

DIE HANDLUNG

Vergleicht man Geschichten aus allen Zeiten und Kulturen, wird schnell klar, dass diese immer eine ähnliche Struktur besitzen. So umfassen sie eine Handlung, handelnde Personen, einen Ort, an dem die Handlung stattfindet, sowie einen Zeitpunkt, an dem sich die Handlung abspielt. Aus diesen Kernelementen entsteht ein Dreieck aus Handlung, Handelnden sowie Handlungsort, die linear durch den Faktor Zeit miteinander verbunden sind.

DIE WICHTIGSTEN ELEMENTE DER HANDLUNG

- **DIE HANDLUNG:** Mythen bilden in der Regel die Basis für erfolgreiche Geschichten und sind zugleich so etwas wie eine Meta-Sprache. Sie haben den Vorteil, dass sie bereits im Kindesalter erlernt werden. Ihre Grundmuster werden somit überall und immer wiedererkannt. Im Brand Storytelling finden sich zum Beispiel die Geschichte von David gegen Goliath, die Geschichte des Siegers oder auch die Geschichte vom Paradies und der Verführung. Eine Unterscheidung findet jedoch zwischen emotionaler und physischer Handlung statt. Während physische Handlungen sichtbar sind und etwa die Handhabung der Marke umfassen, zeigen emotionale Handlungen zum Beispiel die Gefühle der Protagonisten, ihre inneren Konflikte sowie ihre Überzeugungen. Beide Aspekte, sowohl der physische als auch der emotionale, sind für den Betrachter gleich wichtig. Die Handlung selbst besteht wiederum aus drei Komponenten: Ereignis, Geschehen und Geschichte. Bei zusammenhängenden Ereignissen handelt es sich um die kleinsten Bausteine der Geschichte. Dieser ist bildhaft und verleiht der Handlung eine Struktur. Darüber hinaus sorgen Ereignisse für einen Spannungsbogen, der den Betrachter in die Geschichte hineinzieht. Die aufeinanderfolgenden Ereignisse bilden wiederum das Geschehen.
- **DIE HANDELNDEN:** In einer Markengeschichte bestehen die Handelnden aus Menschen sowie der Marke in Form von Experten aus dem Unternehmen, Menschen, die der Marke nahestehen, sowie Unterstützern der Marke. Handelnde sind meist zentrale Personen (Held, Protagonisten, Antagonisten), Nebenfiguren sowie Platzhalter. Während Protagonisten, aus deren Sicht die Geschichte meist erzählt wird, Sympathie wecken, lösen Antagonisten – die typischen Feinde – Antipathie aus. Protagonisten – die typischen Freunde und Helfer – unterstützen die Marke und lösen deren Belohnungsversprechen ein. Antagonisten behindern sie dabei.

01

- **DER ORT:** Ob Alpen oder Tropen, jedes Storytelling benötigt auch eine entsprechende Bühne, auf der die Geschichte stattfindet. Auch diese Bühne löst in den Betrachtern unweigerlich Emotionen aus, da diese auch hierzu im Gehirn gespeichert sind. So steht eine heimatliche Bühne eher für Sicherheit, während ein exotischer Hintergrund Abenteuer ausstrahlt. Nicht zu vergessen sind auch die Requisiten: Hierbei handelt es sich Symbole – etwa das Logo der Marke – die ebenfalls mit bestimmten Emotionen verknüpft werden. dafür, dass Ihre Marke bei allen wichtigen Bezugsgruppen bekannt und im Gedächtnis verankert ist, sodass sie in Momenten der Entscheidung automatisch abgerufen wird.

MIT DRAMATURGIE SORGEN SIE FÜR SPANNUNG

Die einzelnen Elemente der Handlung sind alleine noch nicht wirksam. Erst durch den Einsatz von Dramaturgie wird Spannung erzeugt, die die Aufmerksamkeit des Zusehers zu fesseln vermag. Darüber hinaus sorgt Dramaturgie dafür, dass der Kunde die Geschichte optimal aufnimmt. Dies wird durch den Einsatz des Storyline-Prinzips erreicht: Die Core Story – Hauptgeschichte – wird in kleinere Partien unterteilt. Auf diese Weise behält der Betrachter die Markengeschichte wesentlich einfacher im Gedächtnis. Nachdem Sie Ihre Markengeschichte also in kleine Einheiten unterteilt haben, setzen Sie diese in angemessener Abfolge in digitalen Kampagnen zusammen, sodass wieder eine komplette Geschichte entsteht. Alternativ setzen Sie die einzelnen Bausteine auch auf Ihrer Website ein, um Besucher so zu Interaktion zu bewegen. Auf diese Weise erzeugen Sie einen Spannungsbogen, der Ihnen und Ihrer Markengeschichte die Aufmerksamkeit der Betrachter sichert.

DIE HERO'S JOURNEY - DIE HELDENHAFTE REISE IHRER MARKE

Wir alle mögen Geschichten von Helden, die ein edles Ziel verfolgen und dieses nach der Überwindung zahlreicher Hindernisse auch erreichen. Diese Heldenreise – auch Hero's Journey genannt – ist daher ein grundlegendes Modell der Dramaturgie. Sie umfasst nach Joseph Campbell folgende Stationen:

- Der Konflikt: Am Beginn der Heldenreise steht ein Konflikt, der durch einen Mangel – zum Beispiel an Sicherheit, Leistung oder auch an neuen Reizen – ausgelöst wird.
- Der Held versucht, den Konflikt zu lösen: An diesem Punkt wird nun gezeigt, wie die Marke essenziell dazu beiträgt, den Mangel aufzuheben.
- Der Held sieht sich Hindernissen gegenüber und muss diese – eventuell mit Unterstützung einer Nebenfigur – überwinden.
- Der Held trifft am Zielort ein und muss dort einen Gegenspieler bekämpfen.
- Dem Held gelingt es, den Gegner zu besiegen, den Konflikt zu lösen und den Mangel zu beheben.
- Der Held erhält eine Belohnung.

Eine nach diesem Schema aufgebaute Markengeschichte könnte zum Beispiel folgendermaßen aussehen: Ein graues Großstadt-panorama – hier gibt es keine neuen Reize, nichts Aufregendes zu erleben. Es ist also Zeit für einen Urlaub. Nun tritt die Marke ins Bild, und zeigt, wodurch sie den Mangel beseitigen möchte – durch die Suche nach den besten Urlaubsangeboten im Internet. Diese Suche gestaltet sich nicht ohne Hindernisse, letztendlich gelingt es jedoch, das attraktivste Angebot zu finden. Die Marke bekämpft mit ihrem Angebot Langeweile und Tristesse. Dadurch erhält sie eine gute Position im Wettbewerb und wird mit Kundentreue sowie einem großen Kundenstamm belohnt.

Von allen Elementen der Heldenreise nimmt der Konflikt eine besonders wichtige Rolle ein. Dieser wirkt nämlich aktivierend auf die Handlung, wodurch die Betrachter noch tiefer in diese hineingezogen werden. Wichtig ist in diesem Fall, dass Ihre Marke gegen etwas – sei es Langeweile, Unsicherheit oder das Gefühl der Unterlegenheit – kämpft. Dabei kann es sich auch um einen inneren Konflikt handeln. Am Ende muss jedenfalls das Happy End stehen, die Welt darf zudem auch nicht mehr die gleiche sein wie vorher, da die Lösung von Konflikten immer auch Wendepunkte darstellen – die Krise wurde überwunden, die gestörte Ordnung wiederhergestellt. Bestes Beispiel hierfür: Die Marke Virgin, die es gewagt hat, sich mit Branchenriesen anzulegen, und tatsächlich als Sieger hervorging. Das ist die typische David gegen Goliath-Geschichte.

AN DIESEN BEISPIELEN SOLLTEN SIE SICH ORIENTIEREN

Wie Markengeschichten mithilfe der Heldenreise wirken, zeigen Beispiel am besten. Diese verdeutlichen, wie Ihre Markengeschichte aufgebaut sein sollte und wie Sie die Betrachter in die Welt Ihrer Marke hineinziehen können. Dabei haben Sie die Wahl zwischen universell wirksamen Geschichten – etwa der Erfolgsgeschichte – sowie Geschichten, die auf spezielle Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind.

Die Geschichte des Unternehmens

Hierbei wird die Geschichte des Unternehmens erzählt: von der Idee, die den Grundstein für das Unternehmen gelegt hat, über die ersten Anfänge, den Aufbau, dem Überwinden von Hindernissen bis hin zur Eroberung der Märkte und zufriedenen der Kunden.

Die Geschichte der Marke in Verbindung mit besonderen Ereignissen im Leben

Diese Geschichten erzielen eine besonders starke Wirkung, da sie die Marke mit einschneidenden Ereignissen im Leben von Menschen in Verbindung bringen. Dabei kann es sich um die Geburt der Kinder ebenso handeln wie den Hausbau, die Hochzeit oder den Universitätsabschluss. Auf diese Weise vermitteln Sie den Betrachtern, dass Ihre Marke ein essenzieller Bestandteil ihres Lebensstils ist und eine Bereicherung für diesen darstellt.

Die Geschichte des Werdegangs der Marke

Hier werden einzelne Episoden aus dem Lebenslauf der Marke erzählt. Das Muster orientiert sich hierbei an den Lebensläufen von Menschen und reicht vom ersten Auftreten der Marke über Kämpfe mit der Konkurrenz bis hin zu Etablierung als fixe Größe auf dem Markt. Diese Art der Geschichte hat den Vorteil, dass sie an bekannte Punkte anknüpft, die Menschen automatisch aus ihrem Lebenslauf wiedererkennen.

Die Geschichte vom Kunden

In dieser Art der Geschichte wird die Marke von Dritten empfohlen. Diese haben bereits gute Erfahrungen mit der Marke gemacht und möchten diese nun anderen Menschen weiterempfehlen. Dadurch, dass diese sich bereits selbst von den Leistungen der Marke überzeugen konnten und persönliche Erfahrungen mit dieser gemacht haben, wirkt die Empfehlung besonders authentisch und glaubwürdig. Darüber hinaus impliziert niemand Eigeninteresse, wenn die Marke von Dritten empfohlen wird.

Die Geschichte von Anwendern

In diesem Fall erzählen Sie die Geschichte, wie Ihre Marke Kundenprobleme gelöst und diese zufrieden gestellt hat. Diese Art von Geschichten haben einen besonders hohen Beispielcharakter, der einen intensiven Lerneffekt besitzt, und Kunden zudem die Sicherheit vermittelt, sich für das richtige Produkt entschieden zu haben.

Die Geschichte mit einem Geheimnis

Ähnlich wie Konflikte und besondere Ereignisse üben auch Geheimnisse eine sehr große Faszination auf Menschen aus. So erzielt es eine besonders starke Wirkung, wenn Sie ein Geheimnis in die Geschichte Ihrer Marke verpacken. Dabei kann es sich um eine geheimnisvolle Unternehmensgründung ebenso handeln wie um ein besonderes Geheimrezept für ein Produkt oder aber ein geheimes Herstellungsverfahren. Denken Sie hierbei zum Beispiel an das Geheimrezept von Coca Cola oder aber an das besondere Herstellungsverfahren von Lindt Schokolade, das den einzigartigen Schmelz hervorbringt.

Egal, für welchen Typus von Geschichte Sie sich auch entscheiden, wichtig ist vor allem, dass die Einzelgeschichten durch eine Dachgeschichte miteinander sowie mit dem zentralen Belohnungsversprechen verbunden sind.



DIESE TOOLS BENÖTIGEN SIE FÜR DIGITAL BRAND STORYTELLING

Storytelling eignet sich besonders für die Versinnbildlichung abstrakter Begriffe. Diese sind für das menschliche Gehirn schwierig zu fassen und können daher nur sehr schwer in konkrete Handlungsimpulse umgesetzt werden. Und genau an diesem Punkt setzt Storytelling ein, indem es abstrakte Begriffe in Bilder, Menschen, Orte und Handlungen umwandelt, welche wiederum wesentlich einfacher und nachhaltiger im Gedächtnis verankert werden. Daher sollten Sie bei der Erörterung abstrakter Begriffe Menschen und Handlungen in den Vordergrund rücken.

Es gibt einige Tools, die Sie für effizientes Digital Brand Storytelling einsetzen können:

- **DIE ERZÄHLEITER:** Dieses Modell nach Marie Lampert und Rolf Wespe orientiert sich an einer Leiter, an deren oberster Sprosse das abstrakte Thema steht und die mit jeder Sprosse konkreter wird. Das obere Ende der Leiter dient daher der Herstellung von Zusammenhängen und eines Kontexts, während das untere Ende benötigt wird, um ein klares Bild zu generieren.
- **DIE INSEL DER VERSTÄNDLICHKEIT IM MEER DER ABSTRAKTION:** In diesem Modell wird ein abstraktes Thema mithilfe verständlicher Beispiele und Anwendungen erörtert. So liefert die Marke Bilder, damit sich der Betrachter überzeugen kann und ein Lerneffekt entsteht.



DIGITAL BRAND STORYTELLING UND DIE BIG FOUR

Nachdem Sie nun die Grundregeln des Storytelling kennen, geht es im nächsten Schritt darum, die Kunst des Storytellings mit digitalen Medien zu verknüpfen. Diese zeichnen sich vor allem durch vier Besonderheiten, die sogenannten Big Four aus:

- **INTEGRATION:** Bauen Sie Fotos, Videos, Grafiken, etc. in Ihre Markengeschichte ein und veranschaulichen Sie so auch komplexe Produkte sowie Dienstleistungen. Erzählen Sie die Geschichte in Bildern und hinterlegen Sie diese mit O-Tönen, bauen Sie Audio- und Videosequenzen in Ihre Website ein, denn: Multimedialität löst Markenerlebnisse aus.
- **VERNETZUNG:** Vernetzung erlaubt es Ihnen, die Geschichte in einen Haupt- sowie einen Nebenstrang und auch kleine Partien zu unterteilen und nach Belieben in der digitalen Welt zu verteilen. So können Nutzer selbst darüber entscheiden, was sie sich wann ansehen möchten, und sie können über Hyperlinks zu jenen Inhalten springen, die sie gerade interessieren – zuerst lesen sie einen Text auf Ihrer Markenwebsite, dann sehen sie sich ein Video auf YouTube an und zum Schluss ein Foto auf Instagram. Dabei ist es unwichtig, ob sie dabei einem Pfad folgen oder die einzelnen Elemente willkürlich auswählen. Nichtsdestotrotz müssen Sie darauf achten, dass die Betrachter nicht die Orientierung verlieren. Das beste Mittel hierfür ist eine klare Struktur, die selbsterklärend ist. Hierfür ist ein umfassendes Verständnis nicht-linearer Informationssysteme Voraussetzung.
- **VERFÜGBARKEIT:** Die Geschichte Ihrer Marke ist jederzeit abrufbar. Kunden können zudem interaktiv an dieser teilnehmen.
- **INTERAKTIVITÄT**

SONDERFALL INTERAKTIVITÄT

Interaktivität nimmt unter den Big Four eine Sonderstellung ein, da es verschiedene Arten der Interaktivität gibt.

- **Mensch-Maschine-Interaktion:** Individuell navigierbare 3D-Panoramen und virtuelle 3D-Welten zählen zu dieser Kategorie. Für Digital Brand Storytelling bedeutet dies, dass der Nutzer in die Markengeschichte eingebunden wird. Nutzen Sie zum Beispiel interaktive Grafiken, um User so zum Handeln zu bewegen, oder stimmen Sie Ihre interaktiv erlebbare Markengeschichte auf die Vorlieben des Users ab.
- **Mensch-Mensch-Interaktion:** Lassen Sie Nutzer gemeinsam neue Geschichten entwickeln, kommentieren und teilen – also User Generated Content erschaffen. Selbstverständlich sollte dies für die Nutzer emotional belohnend sein. Der Nutzer kann auch zu einem Teil Ihrer Markengeschichte werden und etwa mithilfe eines Avatars selbst in dieser mitspielen.

Interaktivität ist nur bis zu einem gewissen Grad erstrebenswert. Sie kann nämlich gerade beim Digital Brand Storytelling auch unerwünschte Effekte haben:

- Zu viel Interaktivität kann den User dabei bremsen, in die Geschichte einzutauchen. Um dies zu verhindern, sollte der User nicht mit einem Übermaß an zu treffenden Entscheidungen konfrontiert sein.
- Muss der User zu viele Entscheidungen treffen, kann dies zu Unzufriedenheit führen.
- Der User ist kein Autor und weiß daher nicht zwangsläufig, wie man eine Geschichte spannend erzählt.
- Zu wenig Anleitung durch den Autor führt zu Orientierungslosigkeit, zu viel Anleitung hingegen zu Ablehnung.

Das Ziel von Digital Brand Storytelling ist der Flow.

Von Flow spricht man, wenn der User vollständig in die Geschichte eintaucht, sodass er Zeit und Ort vollständig vergisst – wenn er also vollkommen in der Geschichte aufgeht. Flow entsteht, wenn Sie den User mit genau dem richtigen Maß an Herausforderung konfrontieren, das ihn weder überfordert noch langweilt. Sorgen Sie zudem für in regelmäßigen Abständen auftauchende Erfolgserlebnisse, denn diese erzeugen positive Emotionen.



AUF DIESE BESONDERHEITEN DES DIGITAL BRAND STORYTELLING MÜSSEN SIE ACHTEN

INTEGRATION

- Dienste: Betten Sie E-Mails, Chats, etc. ein.
- Multimedialität: Nutzen Sie Bilder, Texte, Videoclips und Audiofiles, um Ihre Markengeschichte zu erzählen.
- Plattform: Hier verbinden sich Werbung, PR, Verkaufsförderung, etc.

VERNETZUNG

- Websites: Verbinden Sie Inhalte Ihrer Website mit Inhalten andere Websites sowie mit Inhalten auf mobilen Endgeräten.
- Inhalte: Verbinden Sie Texte, Videos, Bilder sowie Audiofiles und vernetzen Sie Inhalte Ihrer Markenwebsite.
- Sonstige digitale Technologien: Nutzen Sie auch Technologien abseits von Browsertechnologien wie zum Beispiel Multiscreens auf Messen.

VERFÜGBARKEIT

- Zeit: Machen Sie Ihre Markengeschichte rund um die Uhr verfügbar.
- Raum: Lassen Sie Ihre Markengeschichte ortsunabhängig rund um die Welt abrufbar sein.
- Speicher: Nutzen Sie schier unermessliche Speicherkapazitäten, um Ihre Markengeschichte so tiefgehend und detailliert wie möglich zu erzählen.

INTERAKTIVITÄT

- Technisch: Sorgen Sie dafür, dass ein Austausch zwischen Nutzern und Ihrer Markenwebsite möglich ist.
- Persönlich: Ermöglichen Sie den Austausch zwischen den Nutzern.
- Inhaltlich: Geben Sie den Nutzern die Möglichkeit, selbst die Geschichte zu beeinflussen und weiterzuentwickeln.

DIGITAL BRAND STORYTELLING ENVIRONMENTS

Digital Brand Storytelling beschränkt sich nicht auf eine Plattform, einen Kommunikationskanal oder ein Endgerät. Vielmehr wirkt Digital Brand Storytelling über die Grenzen einzelner Formate hinweg, sodass eine einzigartige Vernetzung entsteht, die die Digital Brand Storytelling Environments formt. Daher sollten Sie Markenführung über die Grenzen der einzelnen Medienobjekte hinweg betreiben. Inszenieren Sie Ihre Marke in den verschiedensten Kanälen von Ihrer Website über Facebook bis hin zu YouTube. Starten Sie eine Kampagne auf Ihrer Markenwebsite und bewerben Sie diese auf Facebook und Twitter. Lassen Sie Fans und Follower dort zum Beispiel über ein neues Produkt abstimmen. Aber Vorsicht: Ignorieren Sie die Abstimmungsergebnisse keinesfalls, denn dies kann die Authentizität sowie Glaubwürdigkeit Ihrer Marke nachhaltig schädigen und schlimmstenfalls in einem Shitstorm enden.

Als Königsdisziplin des Digital Brand Storytellings gilt die Verknüpfung von online und offline. Erzählen Sie Ihre Markengeschichte in verschiedenen Medienobjekten und setzen Sie sie offline – zum Beispiel an einem für das Digital Brand Storytelling relevanten Ort – fort und transportieren Sie digitale Vermarktungsstrategien erfolgreich in die reale Welt.

DIE WICHTIGSTEN ECKPFEILER DER VERNETZUNG

- **Hardware:** Endgeräte vom Smartphone über das Tablet bis hin zum Laptop bilden ein komplexes Hardwaresystem.
- **Plattformen:** Die eigene Markenwebsite, der Social Media-Auftritt und auch die Websites anderer Anbieter ergeben ein Netz aus verschiedenen Plattformen.
- **Dienste:** Integrieren Sie verschiedene Dienste wie Mail, Foren, Chats und auch digitale Sprachverarbeitung, künstliche Intelligenz sowie Augmented Reality.
- **Anwendungen:** Verbinden Sie Anwendungen wie Mikronachrichtendienste, Standortdienste und Suchmaschinen.
- **Medienobjekte:** Vernetzen Sie Beiträge auf Ihrer Markenwebsite mit Ihrer Facebook-Seite oder mit Videos auf YouTube und erzählen Sie so Ihre digitale Markengeschichte mithilfe von Bildern, Texten, Videos und Audiofiles.

ZUSAMMENFASSUNG

- DIGITAL BRAND STORYTELLING DO`S UND DON`TS

DIE DO`S

- Berücksichtigen Sie die drei Komponenten des Storytellings: Was, Wie, Wozu.
- Formulieren Sie ein Belohnungsversprechen, das nur Ihre Marke auf einzigartige Weise erfüllen kann.
- Denken Sie daran, dass eine Geschichte aus dem Dreieck von Handlung, Handelnden sowie Handlungsort, die linear durch den Faktor Zeit miteinander verbunden sind, besteht.
- Orientieren Sie Ihre Markengeschichte an Mythen wie zum Beispiel David gegen Goliath.
- Stimmen Sie die Komponenten der Geschichte an das Image Ihrer Marke sowie auf deren Belohnungsversprechen ab.
- Unterteilen Sie die Hauptgeschichte in einzelne Partien und erzeugen Sie auf diese Weise Dramaturgie und Spannung.
- Geben Sie den Nutzern genügend Freiraum, sodass sie entscheiden können, wann sie welche Teile Ihrer Markengeschichte erfahren möchten, und genügend Struktur, dass diese sie automatisch zur logischen linearen Abfolge hinführt.
- Nutzen Sie die Heldenreise als grundlegendes Muster der Dramaturgie Ihrer Markengeschichte.

- Bauen Sie diese Heldenreise nach folgendem Muster auf: Konflikt – versuchte Lösung des Konflikts – zu überwindende Hindernisse – zu besiegende Gegner – Sieg des Helden
- Orientieren Sie sich beim Erzählen Ihrer Markengeschichte an unseren Beispielen für wirksame Markengeschichten.
- Nutzen Sie die Big Four – Integration, Vernetzung, Verfügbarkeit und Interaktivität – wenn Sie Ihre Markengeschichte digital erzählen.
- Schaffen Sie auch offline Ankerpunkte Ihrer Markengeschichte und meistern Sie so die Königsdisziplin des Digital Brand Storytelling.

DIE DONT`S

- Erzählen Sie Ihre Markengeschichte nicht so, dass Nutzer ihr nicht linear folgen können.
- Lassen Sie Ihre Markengeschichte nicht zu abstrakt wirken.
- Erzählen Sie keine langweilige Geschichte ohne Spannungsbogen.
- Lassen Sie Nutzer nicht außen vor, sondern machen Sie sie zu Teilhabern an Ihrer Markengeschichte.
- Überfordern Sie die Nutzer nicht mit Interaktivität.
- Vergessen Sie nicht, die Big Four einzusetzen.