

Best Practice Storytelling

Platte, plumpe und penetrante Werbung funktioniert immer weniger. AdBlocker haben Hochkonjunktur und im Social Web bestimmen die Nutzer selber, welche Werbung sie sehen möchten und welche nicht. Unternehmen müssen kreativ werden, Emotionen wecken und echte Mehrwerte bieten, damit sie für die relevante Zielgruppe sichtbar werden – und im Gedächtnis bleiben. In diesem Zusammenhang ist immer wieder von gutem Storytelling die Rede. Was genau das bedeutet, möchte ich heute kurz erklären und anhand eines gelungenen Beispiels von OTTO zeigen:

Was ist Storytelling?

Mit Hilfe von Storytelling – also dem Erzählen einer Geschichte – können Unternehmen Botschaften emotionalisieren und verbreiten. Dabei wird nicht das Produkt selbst, die Dienstleistung oder das Unternehmen beworben, sondern eine Geschichte über das Produkt, die Dienstleistung bzw. das Unternehmen erzählt. Ein schönes Beispiel wäre zum Beispiel BMW, die ihre Botschaft „Freude am Fahren“ in emotionale Geschichten mit ausdrucksstarken Bildern packen. Es geht in den Spots des Unternehmens vordergründig nicht um das Auto, sondern um ein Gefühl das vermittelt wird.

Welche Ziele werden mit Storytelling verfolgt?

Gute Geschichten sind verständlich, wecken Emotionen und bleiben im Gedächtnis. Sie enthalten die Markenwerte und bewegen die Menschen. Dadurch können sich Unternehmen von Mitbewerbern abgrenzen und hohe Reichweiten erzielen. Denn in Zeiten des Social Webs verbreiten sich gute Geschichten (fast) von alleine – sofern sie kreativ, authentisch und glaubwürdig sind. Natürlich muss die erzählte Geschichte zur Marke passen, dann lässt sich durch Storytelling die Markenbekanntheit stärken und Vertrauen aufbauen. Die Beziehung zum Kunden wird intensiviert. Es gibt endlose Möglichkeiten: in den sozialen Netzwerken können die Nutzer aktiv in die Geschichte mit einbezogen oder aufgefordert werden, diese weiterzuerzählen. Und wenn es richtig gut läuft, berichten schon bald die ersten Magazine, Blogs und Webseiten über den gelungenen Auftritt...

Wo sollte die Geschichte erzählt werden?

Ganz einfach: überall dort, wo sich die Zielgruppe aufhält. Im Idealfall im Rahmen einer crossmedialen Kampagne über mehrere Kanäle. Einmal kreierte Inhalte können für verschiedene Plattformen

unterschiedlich aufbereitet werden und die Geschichte weitererzählen. Von der Printanzeige über visuelle Stories bis hin zu interaktiven Inhalten und Content, der direkt von den Nutzern kommt.

Best Practice: Storytelling von OTTO

Ein wirklich meisterhaftes Beispiel liefert aktuell OTTO mit seinem Weihnachtsfilm „Weihnachten ist in Dir“. Der emotionale Clip rührt zu Tränen, begeistert die Nutzer und bringt das Unternehmen ins Gespräch. Zum Beispiel hier in unserem Blog ?

Über die sozialen Netzwerke werden die Nutzer aufgefordert, Ihre Geschichte rund um erfüllte Herzenswünsche zu erzählen. Diese werden unter dem Hashtag #Weihnachtenistindir geteilt und erscheinen zusätzlich auf der Microsite der Kampagne.

Das Ziel des Unternehmens ist es, sich von der Weihnachtskommunikation im Werbemarkt deutlich abzuheben

Marc Opelt (OTTO-Bereichsvorstand Vertrieb) dazu: „Erstmals erzeugen wir die Weihnachtsstimmung vorwiegend auf einer Kampagnensite und in unseren digitalen Kanälen. Wir setzen hier noch stärker auf das emotionale Storytelling, um so gleichzeitig otto.de – als den Onlineshop zur Weihnachtszeit – zu positionieren.“ Der Animationsfilm wird im TV diesmal nämlich lediglich angeteasert. Die 20 sekundigen Trailer laufen seit dem 17. November 2015. Wer den Weihnachtsfilm in kompletter Länge sehen möchte, muss in die Sozialen Netzwerke, auf Youtube oder die Microsite der Kampagne besuchen.

Neugierig? Hier ist der Clip – gefunden auf otto.de