

Erzähl mir was! Storytelling im E-Commerce

Am 08.06.2017 konnte ich als Gast beim E-Commerce-Stammtisch Dresden dabei sein. Die Stimmung war gut, die Räume voller Menschen, alle gespannt auf die Infos, Neuerungen und Umsetzbarkeit von Storytelling für das E-Commerce.

Zwei Vortragende betrachteten den Status Quo für Firmen welche sonst am Point of Sale verkaufen und den Online-Kanal als zusätzlichen Verkaufsgelegenheit nutzen, als auch für Kunden die hauptsächlich oder sogar ausschließlich online ihre Produkte oder Dienstleistungen anbieten.

Neuer Wein in alten Schläuchen?





Wenn man das DDV-Stadion betrat, wo der E-Commerce-Stammtisch stattfand, begrüßte Robbie Williams vom Plakat die Besucher. „Emotionen im Großformat“ prangte als Überschrift darauf und ich war gespannt, ob dies auch für die beiden Vorträge gelten würde.

Zunächst sprach Marion Perplies von der Juniks Marketing GmbH (vormals Kommunikation Schnell) über das Phänomen Storytelling, Ursprung, Funktionsweise und zeigte am Beispiel von Hornbach, Edeka und Coca-Cola wie gelungene Kampagnen aussehen können.

Dabei ist das Erzählen von Geschichten ein alter Hut. Schon die Höhlenmenschen tauschten sich aus und erzählten sich Stories. Das beweisen auch die gefundenen Zeichnungen an Höhlenwänden.

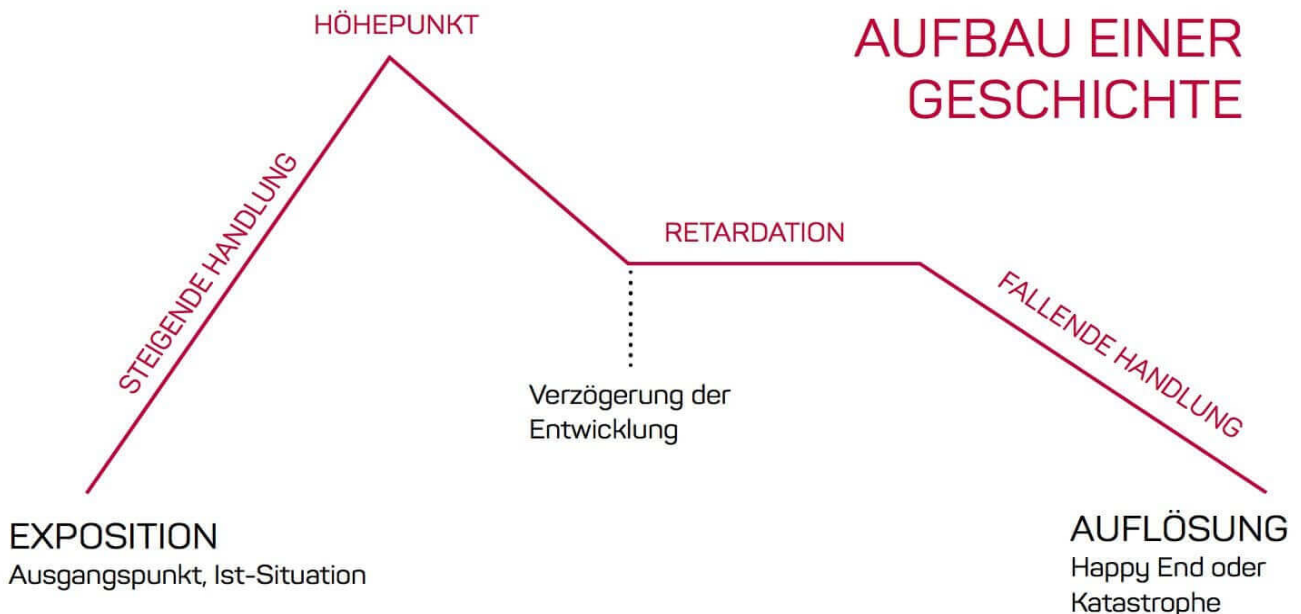


Marion Perplies beim ersten Vortrag auf dem E-Commerce-Stammtisch Dresden.

Sollte man diese Variante der Informationsweitergabe also traditionell oder digital angehen, jetzt da sie

sich mehr und mehr als wichtiges Mittel im Onlinemarketing zeigt? Die Vortragende meint: BEIDES.

Zwar soll man die traditionelle Struktur des Erzählens nutzen, dabei aber in Verbreitung und Kanal die digitalen Varianten nutzen. Das heißt, das auch heute noch Geschichten einen Erzählgrund und guten Startpunkt benötigen, dann Spannung aufbauen bis hin zum Höhepunkt oder der überraschenden Wendung schließlich die Spannung auflösen und enden.



Doch diese Struktur kann man auf die neuen Medien wie zum Beispiel Social Media, Webseiten, Animationen oder am wichtigsten Video übertragen. Ein Video kommuniziert optisch und akustisch und kann so verschiedene Emotion einprägsam wecken.

Alles nur für das gute Gefühl?

Und damit sind wir auch schon bei dem was Storytelling leisten kann. Natürlich wecken gut gemachte Videos, Bilderwelten oder Animationen Gefühle von Fröhlichkeit (Lachen, Amüsiertsein) über

Überraschung, Schock bis hin zu Empathie und Gerührtsein.

Doch wozu? Informationen, die mit Emotionen verbunden sind, merken sich besser und sind gerade in der heutigen Flut von Sachinformationen, Fakten und Zahlen ein Unterscheidungsmerkmal zum Wettbewerb. Bietet die erzählte Geschichte dann noch einen „Helden“ – eine Person und Situation mit der ich mich identifizieren kann, ist der Schritt zum Nachahmen und damit zum potentiellen Kauf ein kleiner. Rein von der Vermarktung her gesehen ist Storytelling mehr als nur ein gutes Gefühl. Gute Geschichten werden geteilt, gehen viral erreichen eine Vielzahl von Reaktion und Interaktion und – wichtig für die Suchmaschinenbewertung- auch die Aufenthaltsdauer auf Webseiten, Blogs oder Webshops ist länger.

Nicht jede Geschichte ist gutes Storytelling

Untermalt mit Beispielen aus dem Hause Hornbach, Coca-Cola und Edeka zeigte Frau Perplies gelungene Varianten das Emotionale Erzählen für Firmen zu nutzen.

(Storytelling-Beispiel: “Zeitschenken” von Edeka)

(Beispiel: Happinessmaschine aus dem Haus Coca-Cola)

Videos, welche vielen womöglich schon bekannt sind. Beeindruckende Verkaufszahlen konnte der Hammer aus dem Hornbachvideo auch offline erreichen. Binnen Minuten waren die Stückzahlen in dem Online-Shop ausverkauft.

Doch Vorsicht ist geboten, nicht jede Geschichte ist auch gutes Storytelling. Es gilt die Balance zu finden zwischen Aussage, Emotion und Verbindung zum Produkt und Firma ohne zu „werbisch“ zu werden oder auf der anderen Seite zu weit mit der Story abzuschweifen. Zudem ist Storytelling, so wie es die erste Vortragende zeigte zumeist in größere Kampagnen eingebunden, nicht alleinstehend eingesetzt.

Und so vermisste ich persönlich an diesem Vortrag vor allem das. Wie kann man Storytelling für kleinere und mittlere Unternehmen einsetzen? Wie wird es ein realistisches Mittel im Rahmen einer Marketingstrategie die jenseits von Millionenbudgets für Agenturen steht?

Geschichten für die Faktenmenschen?

Im zweiten Teil des E-Commerce-Stammtisch ging Thomas Thieler, Webdesigner bei WEBneo GmbH auf Storytelling im [E-Commerce-Bereich](#) ein.



Thomas Thieler sprach über Storytelling im B2B-Bereich.

Was ist mit Firmen die hauptsächlich online verkaufen? Was ist mit B2B? Ist hier nicht viel mehr sachliche Faktenskommunikation angesagt?

Grundsätzlich ist es so, dass man davon ausgeht, dass im B2B-Bereich faktenbasiert entschieden und dementsprechend auch sich selbst präsentiert wird. Auch die von Herrn Thieler zitierte Studie der GfK zeigt, dass derzeit nur 26% der Unternehmen im E-Commerce mit Storytelling agieren. Doch das ist eine vergebene Chance und ein wachsender Markt.

Nicht nur, dass neben den nivelliert guten Webshopsystemen, die inzwischen auf ähnlich guten Niveau in Sachen Design und Struktur sind, Storytelling ein Alleinstellungsmerkmal bietet.

Nein, der zu beachtende Punkt ist, dass auch in Unternehmen Entscheider immer **Menschen** sind. Diese erreicht man, gleich ob nun auf Chefsessel oder Abteilungsleiterposten auch über Emotionen.

Beispiele bitte!

Aus eigenem Haus zeigte er einen Webshop für Buszubehörteile, welcher emotionalisiert und leicht bedienbar einen Buskonfigurator bot. Auch ein Webshop der Firma Rausch zeigte mittels Bilderstrecke Herkunft von Edelkakao, dem Rohstoff ihrer Schokoladen und den Grund ihre hohen Preise. Sehr gelungen fand ich persönlich eine Bilderstrecke eines Herstellers von Berufsbekleidung, der seine Schuhe an „echten“ Bauarbeitern präsentierte, samt Bierbauch und verschwitztem Gesicht – und nicht an Models.

Auch Herr Thieler wies darauf hin das „der Reason Why“ – also der Grund für die Geschichte, die Emotionalität wohl gewählt sein sollte, damit die Firma und ihr Auftreten glaubwürdig bleibt und das Storytelling funktionieren kann.

Fragen und Netzwerken auf dem E-Commerce-Stammtisch Dresden

In der anschließenden Diskussionsrunde auf dem E-Commerce-Stammtisch Dresden ging es hauptsächlich um die Auswirkungen von Storytelling auf SEO, Befürchtungen zum Verlust der mobilen

Nutzbarkeit der Website wurden genauso geäußert wie die Sorge um lange Ladezeiten bei Videos. Jedoch konnte hier klargestellt werden, dass es da technische Mittel und Wege gibt, diese negativen Faktoren auszuschließen.

Dann konnte ich bei leckeren Häppchen der Firma Salumeria und kühlen Getränken noch anregende Gespräche nicht nur zum Thema SEO und Storytelling führen.

Fazit:

Ich kann nur sagen, dass der E-Commerce-Stammtisch Dresden mir sehr gut gefallen hat, auch wenn für mich das Gefühl bleibt, das Storytelling ein wunderbares Mittel ist, jedoch die Umsetzung in Aufwand und Relation für kleinere und mittlere Unternehmen wohl noch länger eine auszuschließende Variante der Kundenansprache bleibt.

Titelbild © Melpomene / Fotolia

Strukturgrafik der Geschichten / Marion Perplies