

Adlmaier-Herbst, Dieter Georg

Article

Vernetzte Markengeschichten in digitalen Medien

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Adlmaier-Herbst, Dieter Georg (2016) : Vernetzte Markengeschichten in digitalen Medien, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 1, pp. 38-45

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275834>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

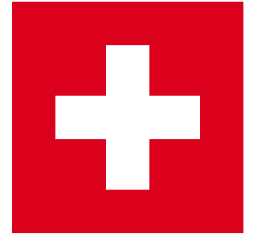
Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



1 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview with Pascal Rosenberger, Swisscom • Mit Storytelling zur Seele des Unternehmens
• Interview with Mia Norcaro, Kempinski Hotels • Customer Storytelling • Making yourself heard at the customer again
• Vernetzte Markengeschichten in digitalen Medien • Brand storytelling in social networks • Vom Drehbuchautor zum
Showrunner • Mythical Marketing • **SPEKTRUM** Management int. Vertriebspartner für Industriegüter • Modernes
Käuferverhalten – von der Performancefalle zum Kaufwürfel

www.marketing-review.ch

Storytelling in Marketing & Sales



Vernetzte Markengeschichten in digitalen Medien

Ein Kennzeichen von digitalen Medien ist deren Vernetzung: Geräte, Plattformen, Dienste und Technologien, Anwendungen und Medienobjekte sind miteinander verbunden. Welche Konsequenzen hat dies für das Erzählen von Markengeschichten? Wie kann das Marketing diese Besonderheit nutzen, um einzigartig zur Markenführung beizutragen?

Prof. Dr. Dieter Georg Herbst

Digital-Brand-Storytelling ist das Erzählen von Markengeschichten mit den Besonderheiten der digitalen Medien und digitalen Technologien (Herbst 2014, S. 223). Diese Besonderheiten sind die „Big Four“ (Herbst 2014, S. 227): Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung, Interaktivität. Das Digital-Brand-Storytelling will durch diese Besonderheiten beitragen, die Marke bekannter zu machen und das einzigartig attraktive Markenimage zu entwickeln.

Steigende Bedeutung von Markengeschichten

Das Thema Storytelling in der Markenführung ist in den vergangenen Jahren sehr populär geworden (vgl. z. B. Thier 2010; Dietrich & Schmidt-Bleeker 2013; Simoudis 2004; Scheier & Held 2006; Fuchs 2009). Zahlreiche Beiträge erscheinen in Webforen; immer mehr Agenturen gründen eigene Abteilungen für Brand Storytelling, um Markenmanagern aus Unternehmen das Entwickeln von Brand Stories professionell anzubieten.

Brand Storytelling bedeutet, die Marke gezielt, systematisch geplant und langfristig nach der Technik des Geschichtenerzählens zu inszenieren. Brand Storytelling erzählt über Fakten hinaus, was für die Marke wichtig ist und welches einzigartig belohnende Gefühl sie auslöst. (Marken-)Geschichten wirken deshalb so stark, weil sie an die Grundprinzipien des Gehirns anknüpfen, an dessen Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung – Storytelling ist gehirngerechte Kommunikation. Markengeschichten sind bildhaft, aktionsgeladen und anschaulich. Besonders verhaltenswirksam am Storytelling sind die durch die Geschichten entstehenden inneren Bilder, die spontan vor dem inneren Auge der User entstehen,

wenn sie an das Unternehmen denken. Hirnforscher Prof. Ernst Pöppel sagt, dass wir das bildhafte oder episodische Gedächtnis erreichen müssen, um Menschen zum Handeln zu bewegen oder sogar ihr Handeln zu ändern. Aufgrund des inneren Bildes (mental images) der Marke sind Kunden bereit, mehr Geld für die Marke auszugeben als ohne dieses Vorstellungsbild.

Auch das Interesse am Digital-Brand-Storytelling nimmt weiter zu, wie eine Befragung der Agentur Headstream zeigt. So denken 79 Prozent der Befragten, dass es für eine Marke relevant sei, eine Geschichte zu erzählen. Wichtige Gründe für die starke Ausbreitung von digitalen Markengeschichten sind die weiter steigende Verbreitung des Internets weltweit (siehe Abbildung 1), die steigende Bedeutung der Digitalen Markenführung (z.B. Schulten/Mertens/Horx 2012) und die Umverteilung der Marketingbudgets auf digitale Kanäle (siehe Abbildung 2).

Digital-Brand-Storytelling ist Teil der gesamten Markenführung des Unternehmens – für die Bezugsgruppen der Marken sollte ein durchgängiges, stimmiges Erlebnis der Geschichte an allen Kontaktpunkten möglich sein.

Der digitale Geschichtenkosmos

Vor einigen Jahren bedeutete digitale Markenführung vor allem die Markenführung im Internet, speziell auf der eigenen Markenwebsite (z.B. Riekhof 2001, Bongartz 2002, Theobald/Haisch 2011). Hinzu kamen digitale Endgeräte wie Handys, Smartphones und Tablets. Mittlerweile gehören zur digitalen Markenführung auch digitale Schau-räume, dreidimensionale Plakate, interaktive Angebote im Stadtraum sowie digitale Litfaßsäulen und digitale

Prof. Dr. Dieter Georg Herbst
Lecturer at the University of St. Gallen and executive partner at source1 networks GmbH
University of St. Gallen
herbst@source1.de

Schaufenster; wichtige Technologien sind 3D-Hologramme, Bluetooth, QR-Codes, Augmented Reality, Smart-TV, In-Car-Kommunikation und Virtual Reality. Erfolgte also früher das Erzählen von Markengeschichten meist in einer einzelnen Anzeige, einer Zeitschrift oder einem TV-Spot, sind digitale Markengeschichten heute hoch vernetzt:

- **Geräte:** Laptops, Handys, Smartphones, Smartwatches, die noch kommenden mobilen Endgeräte sowie das Internet of Things bilden ein komplexes System aus Hard- und Software.
- **Plattformen:** Plattformen wie die eigene Website sind mit den Websites anderer Anbieter verbunden sowie mit Angeboten auf Social-Media-Plattformen.
- **Dienste und Technologien:** Auf diesen Plattformen integrieren und

verbinden lassen sich Mail, Telefonie, Chats sowie Technologien wie Augmented Reality, Bluetooth und QR-Codes.

- **Anwendungen** wie Suchmaschinen, Standortdienste und Mikro-Nachrichtendienste lassen sich verbinden.

Alle diese Bausteine bilden ein komplexes System als digitaler Geschichtskosmos. Die Bausteine dieses Systems sind vernetzt und können miteinander kommunizieren. Digitale Medien und Technologien bilden somit ein Supersystem von Systemen.

Vernetzte Geschichten

Die Vernetzung gehört zu den Kennzeichen digitaler Markengeschichten. Ursprünglich waren zunächst Textbausteine verbunden, was als „Hypertext“ bezeichnet wurde. Digitales Storytelling begann mit linearem Lauftext, der über mehrere Pages lief, Links hatte und Kommentare ermöglichte (Alexander 2011; Page & Thomas 2011). Im Lauf der Zeit waren diese Textbausteine zunehmend vernetzt mit weiteren Elementen wie Grafiksymbolen, Videos, Audio, was

Die Vernetzung gehört zu den Kennzeichen digitaler Markengeschichten.

- **Medienobjekte:** Eine Webpage kann mit einem externen Blogbeitrag vernetzt sein, eine Kurznachricht auf Twitter mit einem Video auf YouTube.

Abb. 1: Internet-User nach Ländern (2014)

Rang, Land	Internet User absolut	Wachstum 1 Jahr in Prozent	Wachstum 1 Jahr absolut	Gesamtbevölkerung des Landes	Veränderung Bevölkerung 1 Jahr	Verbreitung (Bevölkerung mit Internet)
1 China	641 601 070	4 %	24 021 070	1 393 783 836	0,59 %	46,03 %
2 USA	279 834 232	7 %	17 754 869	322 583 006	0,79 %	86,75 %
3 Indien	243 198 922	14 %	29 859 598	1 267 401 849	1,22 %	19,19 %
4 Japan	109 252 912	8 %	7 668 535	126 999 808	- 0,11 %	86,03 %
5 Brasilien	107 822 831	7 %	6 884 333	202 033 670	0,83 %	53,37 %
6 Russland	84 437 793	10 %	7 494 536	142 467 651	- 0,26 %	59,27 %
7 Deutschland	71 727 551	2 %	1 525 829	82 652 256	- 0,09 %	86,78 %
8 Nigeria	67 101 452	16 %	9 365 590	178 516 904	2,82 %	37,59 %
9 Großbritannien	57 075 826	3 %	1 574 653	63 489 234	0,56 %	89,90 %
10 Frankreich	55 429 382	3 %	1 521 369	64 641 279	0,54 %	85,75 %

Quelle: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country>.

zum Begriff der „Hypermedialität“ geführt hat (vgl. z.B. Ryan 2006; Wolletz 2007; Crawford 2012).

Durch Vernetzung lassen sich Markengeschichten in Info-Häppchen zerlegen und im digitalen Markenkosmos verteilen. Der User navigiert selbstständig durch das Angebot und entscheidet, was ihn persönlich interessiert – Beispiele sind Markenerlebnisse anderer Konsumenten, historische Rückblenden, Biografien zu Protagonisten der Geschichte, grafisch aufbereitete Hintergrundfakten, Umfrageergebnisse, Chronologien.

Der Nutzer springt im digitalen Geschichtenkosmos durch Hyperlinks zu jenen Inhalten, die ihn faszinieren: Er beginnt einen Text auf der Markenwebsite zu lesen, zwischen durch schaut er sich ein Foto auf einer Fotoplattform wie Instagram an, schaut ein YouTube-Video und kehrt

Zusammenfassung

Unter Digital-Brand-Storytelling versteht man das Erzählen von Markengeschichten, ergänzt mit den vier Besonderheiten Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung und Interaktivität. Durch die Verbreitung des Internets und die steigende Bedeutung der digitalen Markenführung ist die Vernetzung des komplexen Geschichtenkosmos auf digitaler Ebene enorm wichtig. Dieses sich selbst organisierende System lässt sich jedoch kaum steuern und erfordert mehr Spontaneität von allen Beteiligten, da sich User aktiv integrieren können und somit Entscheidungen treffen, wie sich die Markengeschichten weiterentwickeln.

zum Text zurück. Hierbei kann der User Verlinkungen planlos verfolgen und sich treiben lassen, er kann Links zielgerichtet als Pfad verfolgen oder er kann nach einem konkreten Inhalt suchen und hierbei einen Pfad vernachlässigen (Bannert 2007, S. 60).

Vernetzung ermöglicht Multimedialität

In Geschichten über Herstellverfahren von Produkten sind Texte durch Fotos, Grafiken und einem Ablaufschema und interaktive Infografiken veranschaulicht. Eine Audio-Slideshow läuft als Video in einem Player ab: Sie erzählt Geschichten in Bildern, wird aber zusätzlich mit O-Tönen von Protagonisten, passenden Geräuschen oder Musik unterlegt. Üblich für Audio- und Video-Sequenzen sind webtypische Fortschrittsleisten, damit der Nutzer beim Aufruf der multimedialen Komponente weiß, wie lang das Zuhören oder Zuschauen dauern kann (Meier 2007, S. 251).

Vernetzung ermöglicht enorme Multiplikatoreffekte, zum Beispiel durch virale Spots. Dies sind kleine Video-Sequenzen, die eine Markengeschichte enthalten und die User in ih-

ren sozialen Netzwerken weitergeben. Ein Link im Video führt zur eCommerce-Plattform oder zum eShop auf der Markenwebsite, wo der Nutzer die Marke sofort bestellen kann.

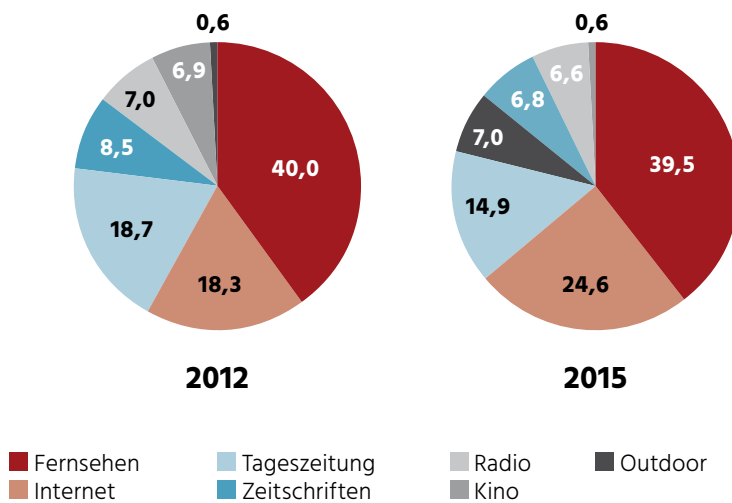
Vernetzung erfordert Orientierung für User

Eine Herausforderung beim Vernetzen besteht für Digitales-Brand-Storytelling darin, dass Besucher ohne lineare Struktur die Orientierung verlieren: Der Leser eines Buches weiß, wo es beginnt, dass ein Kapitel dem anderen folgt und wann das Buch zu Ende ist. In Digital-Brand-Environments weiß er dies nicht. „Die Nutzer können auf dem Bildschirm immer nur einen kleinen Ausschnitt eines umfangreichen Dossiers sehen und müssen permanent entscheiden, wie tief oder breit sie sich informieren wollen, welchen Weg durch den Angebotsdschungel sie wählen“ (Meier 2003, S. 259). Gute Orientierung ist daher essenziell für erfolgreiches Digital-Brand-Storytelling. Ziel der Navigation ist, dass der User ein klares Bild davon hat, welche Geschichten ihm das digitale Angebot bietet, und wo er sie finden kann, wo er schon war und was er noch nicht gesehen hat.

Anteil Weltbevölkerung des Landes	Anteil der weltweiten Internet-User
19,24 %	21,97 %
4,45 %	9,58 %
17,50 %	8,33 %
1,75 %	3,74 %
2,79 %	3,69 %
1,97 %	2,89 %
1,14 %	2,46 %
2,46 %	2,30 %
0,88 %	1,95 %
0,89 %	1,90 %

Abb. 2: Entwicklung der Werbeausgaben nach Medium

Angaben in Prozent



Quelle: <http://techcabal.com/2015/02/26/digital-trends-2014-forecast-2015>.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist eine Struktur der Markengeschichte essenziell. Dies gelingt durch einen Hauptstrang, den die Markenverantwortlichen entwickeln, an dem sich der User die Markengeschichte erarbeiten kann: Ein Link führt zur Geschichte jenes Mitarbeiters, der die Idee zur Marke hatte; ein anderer Link führt zum Geschäftsführer, der die Bedeutung der Marke für die strategische Ausrichtung des Unternehmens erzählt. Protagonisten wie Experten können zu Wort kommen, die die Markenleistungen würdigen; ein Link zur Konkurrenz zeigt, was die Marke einzigartig macht.

Weitere Orientierung im Markenkosmos bieten Geschichten, die in Frames angelegt sind: Alle Geschichten sind auf dem Bildschirm sichtbar; ist der Nutzer einer Geschichte gefolgt, wird das Feld schwarz.

Deutlich wird, dass die Vernetzung besondere Kenntnisse und Fertigkeiten erfordert. „Die Beherrschung neuer Technologien, Plattformen, Dienstleistungen und Anwendungen sowie ihre möglichen Verknüpfungen (wird) immer komplexer.“ (Haisch

2011, S. 90). Daher sind das Verständnis und die User-zentrierte Umsetzung von nicht-linearen Informationssystemen grundlegend. Die Rolle des Markenverantwortlichen wird sich ändern oder er wird zumindest zusätzliche Skills des Geschichten-Erzählers im Hinblick auf Methodik und Struktur brauchen. Reines Produktmarketing-Wissen hilft nicht mehr weiter.

User schaffen neue Erzählformen

Digitale Medien ermöglichen neue Erzählformen, indem sie Menschen und Inhalte miteinander vernetzen. Ein Beispiel wäre die Geschichte des Rundgangs durch das Unternehmen:

- **Handelnde:** Der User könnte die Handelnden des Unternehmens wählen, wie den Forscher, den Entwickler, den Produktionsmitarbeiter oder den Produktmanager. Oder er kann selbst seine Rolle im Unternehmen bestimmen, wie zum Beispiel den Journalisten, den Kunden, den Bewerber oder den Investor. Andere User könnten sich dann zwischen den anderen Rollen entscheiden.

Handlungsempfehlungen

- Um das Kundenverhalten besser zu analysieren, ist es wichtig, dass Daten von unterschiedlichen Kontaktpunkten gesammelt und analysiert werden.
- Mit den erhobenen Daten lassen sich geeignete Rahmenbedingungen entwickeln, die für mehr Stabilität sorgen und somit für erfolgreiches Digital Storytelling ausschlaggebend sind.
- Da die User auf den unterschiedlichsten Geräten höchst aktiv sind, und man immer situativ auf deren Verhalten reagieren muss, sind ein starker Markenaufbau und die Vernetzung aller Kommunikationskanäle essenziell.

- **Bühne:** Der User wählt die angebotene Bühne, zum Beispiel Forschung und Entwicklung, Produktion oder Verwaltung.
- **Handlung:** Der User könnte die vorhandene Markengeschichte ergänzen, er könnte seine Geschichte mit anderen Usern teilen oder an diese weiterleiten, die wiederum ihre eigene Geschichte mit ihren Markenerlebnissen

Digitale Medien ermöglichen neue Erzählformen, indem sie Menschen und Inhalte miteinander vernetzen.

ergänzen. Er könnte auch eine völlig eigene Markengeschichte erzählen nach dem Motto: „Erzählen Sie Ihre Geschichte mit ...“

User können also die Inhalte beeinflussen: Sie können in die Handlung eingreifen, sie mitgestalten oder sie vollkommen bestimmen. Die Gestaltung bewegt sich also zwischen den beiden Polen des erzählenden Unternehmens einerseits und des erzählenden Users andererseits. Ryan (2006) unterscheidet vier Formen der Beteiligung des Users, die sich kombinieren lassen:

- **Ontological Interactivity:** Der User kann die Markengeschichte beeinflussen.
- **Exploratory Interactivity:** Er kann sie nicht beeinflussen.
- **Internal Interactivity:** Der User spielt in der Geschichte selbst mit, zum Beispiel durch einen Avatar.
- **External Interactivity:** Der User bewegt sich außerhalb der virtuellen Welt, indem er zum Beispiel die Datenbank navigiert oder als Gott die Geschehnisse der Geschichte lenkt.

Weitere Ansätze finden sich zum Beispiel bei Lebowitz/Klug (2011).

Markengeschichten mit User-generated-Content

Praxiserfahrungen zeigen (vgl. z.B. Glassner 2004; Crawford 2012), dass das Generieren von Inhalten der User (User Generated Content; vgl. Chua/Li/Moens 2014) kein Selbstzweck sein darf. Es sollte für den User emotional belohnend sein, sich an der Geschichte zu beteiligen; die Inhalte sollten zur Handlung beitragen.

Digital-Brand-Storytelling erfordert also den aktiven User: Dieser muss nicht warten, bis etwas passiert, sondern er kann selbst etwas passieren lassen. Digitales Storytelling bezieht den User ein und bietet Markengeschichten zum Handeln, nicht nur zum Lesen: Inhalte in einem Video, bei denen sich der Nutzer zurücklehnen kann, können abwechseln mit Inhalten, bei denen der Nutzer aktiv seine Rezeption steuern muss – zum Beispiel eine interaktive Grafik mit mehreren Ebenen. Hier stellt sich natürlich die Frage nach der Kontrolle über die eigene Markenführung.

Digitale Markengeschichten lassen sich schwer steuern und kontrollieren

Im digitalen Kosmos, als Supersystem aus Systemen, gibt es kein Zentrum und noch weniger eine (Kommando-) Zentrale. Es ist ein sich selbst organisierendes System. Neueste Technolo-

Kernthesen

- Die Vernetzung von digitalen Medien im Bereich des Storytellings ermöglicht große Multiplikatoreffekte.
- Digitale Marketinggeschichten lassen sich durch die aktive Einbindung der User nur schwer steuern und kontrollieren.
- Beim Digital Storytelling sind neben technologischen Aspekten auch kulturelle und soziale Veränderungen zu berücksichtigen.

gien, neue Verhaltensmuster, neue Kultur können, müssen aber nicht Teil des Systems werden – hierüber entscheiden die User des Systems.

Die Kontrolle dieses Systems ist nicht möglich – jedoch lassen sich die Rahmenbedingungen gestalten.

Da der User beispielsweise bei diversen Anwendungen und unterschiedlichen Kontaktpunkten seine digitalen Spuren hinterlässt und damit auch Hinweise auf die Customer Touchpoints preisgibt, besteht die Herausforderung darin, Daten weiter zu sammeln und besser zu verwerten als bisher, um Kundenverhalten zu analysieren und daraus zu profitieren.

Denn die Nicht-Steuerbarkeit und Nicht-Kontrollierbarkeit bringt Konsequenzen für Unternehmen, Organisationen und andere Beteiligte mit sich: Die Zukunft der digitalen Kommunikation wird vor allem gekennzeichnet sein durch eine wesentlich höhere Unsicherheit in der Kommunikation, mehr Spontaneität und eine ge-

Vorteile des Digital-Brand-Storytellings in den digitalen Medien mittels digitaler Technologien auf einen Blick:

Integration

- Plattform: Sämtliches Storytelling über das Unternehmen und seine Leistungen kann hier zusammenfließen (Geschichten aus PR, Werbung, Verkaufsförderung).
- Multimedialität: Storytelling erfolgt mit Texten, Bildern, Audio und Video.
- Dienste: E-Mails lassen sich einbetten, Newsgroups und Chats.

Verfügbarkeit

- Raum: Ihre Geschichten sind weltweit abrufbar, unabhängig vom Ort.
- Zeit: Die Geschichten sind rund um die Uhr verfügbar.
- Speicher: Ein nahezu grenzenloser Speicher sorgt dafür, dass Sie Ihre Geschichten in beliebiger Breite und Tiefe erzählen können.

Vernetzung

- Inhalte: Verbinden lassen sich Texte, Fotos, Audio und Video. Vernetzen lassen sich Inhalte auf einer Page, Inhalte einer Website.
- Websites: Inhalte einer Website lassen sich kombinieren mit Inhalten anderer Websites und sogar mit Inhalten auf mobilen Endgeräten.
- Andere digitale Technologien: Geschichten lassen sich erzählen mit der Browsertechnologie, aber auch unabhängig von dieser, zum Beispiel auf Multiscreens bei Veranstaltungen.

Interaktivität

- Technisch: Austausch findet statt zwischen der Website und dem Nutzer, zum Beispiel durch Mausklicks.
- Persönlich: Nutzer können sich über die Geschichten austauschen.
- Inhaltlich: Nutzer können die Geschichte beeinflussen, selbst eine Geschichte erzählen oder die Geschichte eines anderen Nutzers aufgreifen und weiterentwickeln.

ringere Machtdistanz zwischen den Beteiligten.

Fazit

Digital-Brand-Storytelling kann ein wesentliches Element des Brand Storytelling sein. Durch die enorm hochgradige Vernetzung von Menschen und Inhalten wäre der Begriff des „digitalen Lagerfeuers“ entsprechend der klassischen Form des Geschichtenerzählens nicht zutreffend: Die User

treffen sich nicht an einem Ort, sondern sie sind höchst aktiv, unberechenbar und springen beliebig von Gerät zu Gerät, von Plattform zu Plattform, von Anwendung zu Anwendung.

Digital-Brand-Storytelling ist nicht allein eine Frage der Technologie, sondern beinhaltet auch kulturelle, soziale und kommunikative Aspekte. Zu den wichtigsten Neuerungen gehören:

- **Neues Verhalten:** In klassischen Markengeschichten gibt es einen Erzähler,

das Publikum lehnt sich zurück. Bei digitalen Markengeschichten ist der Nutzer aktiv – er klickt, was er sehen, wie er handeln möchte. Durch das aktive Aufrufen von Informationen verläuft der größte Teil der digitalen Kommunikation als Pull-Kommunikation. Das erforderliche höhere Involvement kann zu höherer Aufmerksamkeit führen (Kilian und Langner, 2010, S. 16f.). Für den Markenverantwortlichen bedeutet dies, dass er Geschichten zum Handeln erzählen sollte. Die erforderlichen Handlungen sollten wichtig für den Fortgang der Geschichte sein und nicht trivial und unbedeutend für den User; das Handeln sollte einen Flow ergeben, also weder über- noch unterfordern.


- **Neue Rollen:** Die User werden zu Geschichtenerzählern: Sie erzählen von eigenen Erfahrungen und Erlebnissen. Sie sind ein aktiver Teil der digitalen Medien, aber sie werden kein Teil des Radios, wenn sie einschalten. Die User digitaler Technologien können in das Erzählen einbezogen sein und sogar eigene Inhalte entwickeln: Sie schreiben Episoden oder ganze Geschichten; sie spielen mit, sorgen durch Empfehlungen und Rezensionen für die Verbreitung der Markengeschichten. Durch die Vernetzung der Technologien können sie auf andere Plattformen verlinken. Für den Markenverantwortlichen bedeutet dies, dass er sein Publikum in die Geschichten einbezieht, sie zum Erzählen motiviert und deren Beiträge aufgreift, um sie weiter zu entwickeln.
- **Neue Kultur:** Der Verlauf von Markengeschichten ist nicht immer vorhersehbar und steuerbar. Folge: Markenverantwortliche müssen die Kontrolle aus der Hand geben. Dies kann Sinn machen, wenn die Marke für Spiel und Mitmachen steht; dies

kann die Marke essenziell bedrohen, wenn sie für Autorität, Expertentum und Führung steht.

- **Neue Interaktionen:** Durch engen Austausch fördern Markengeschichten die Kommunikation zwischen Menschen: Sie lernen einander kennen, sie lernen, mit anderen Menschen kreativ zu sein und gemeinsam Geschichten zu entwickeln. Markenverantwortliche soll-

ten dies als Chance begreifen, mit den Usern eine kontinuierliche Kommunikation aufzubauen und systematisch zu entwickeln. Dabei können sie Neues lernen und dies in die Markenführung einfließen lassen – falls ihnen das sinnvoll und machbar erscheint.

Hinsichtlich dieser Veränderungen benötigen Markenverantwortliche für das

Erzählen von erfolgreichen Markengeschichten spezielle Fähigkeiten und Fertigkeiten. Eine gute Story braucht eine Methodik, eine Dramaturgie (Hero Journey) und eine Struktur (Handlung, Darstellung und Wirkung). Zudem muss der Markenverantwortliche fit im Umgang mit den digitalen Medien und den neuesten digitalen Technologien sein (Stichwort Digital Literacy). 

Literatur

- Alexander, B. (2011): The new digital storytelling: Creating narratives with new media, Santa Barbara.
- Bannert, M. (2007): Metakognition beim Lernen mit Hypermedien, in: Pädagogische Psychologie und Entwicklungspsychologie, Hrsg. von Detlef Rost, Band 61, Münster.
- Benjamin, W. (2007): Der Erzähler. Betrachtungen zum Werk Nikolai Leskows, in: Erzählen. Schriften zur Theorie der Narration und der literarischen Prosa, hrsg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Frankfurt a. M., S. 103–128.
- Bongartz, M. (2002): Markenführung im Internet. Verhaltenstypen – Einflussfaktoren – Erfolgswirkungen. Wiesbaden.
- Chua, T-S./Li, J./Moen, M.-F. (2014): Mining user generated content. Chapman and Hall/CRC. p. 7.
- Crawford, C. (2012). Interactive Storytelling, San Francisco.
- Dänzler, S./Heun, T. (Hrsg.) (2014): Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Wiesbaden.
- Dietrich, F.O./Schmidt-Bleeker, R. (2013): Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden, Heidelberg.
- Fuchs, W. (2009): Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing, Planegg.
- Glassner, A. (2004): Interactive Storytelling. Techniques for 21st Century Fiction. Massachusetts.
- Haisch, P. T. (2011): Bedeutung und Relevanz der Onlinemedien in der Markenkommunikation, in: E. Theobald, & Haisch, P.T. (Hrsg.), Brand Evolution, Wiesbaden.
- Headstream (2015): The power of brand storytelling. How brand storytelling can meet marketing objectives (<http://de.slideshare.net/Headstream/the-power-of-brand-storytelling>), accessed: 28.09.2015.
- Herbst, D.G. (2014): Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer?, in: Dänzler, S./Heun, T. (Hrsg.) (2014): Marke und digitale Medien, der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S. 223–241.
- Kilian, T. & Langner, S. (2010): Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, Wiesbaden.
- Lebowitz, J./Klug, C. (2011): Interactive Storytelling in Video Games. A Player-Centered Approach to Creating Memorable Characters and Stories, Burlington.
- Linke, M., & Winkler, P. (1999): Das M&T-Computerlexikon, München.
- Meier, K. (2002): Internet-Journalismus, 3. Auflage, Konstanz.
- Meier, K. (2007): Journalistik, Konstanz.
- Michelis, D. & Schildhauer, T. (2012). Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, 2. Auflage, Baden-Baden.
- Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006): Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin, [Storytelling: Marketing in the Experience Industry] Göteborg, Sweden: Studentlitteratur.
- Page, R., & Thomas, B. (Hrsg.). (2011): New Narratives. Stories and Storytelling in the Digital Age, Lincoln and London.
- Riekhof, H.-C. (2001): E-Branding-Strategien in der Praxis, Wiesbaden.
- Ryan, M.-L. (2006): Avatars of Story. Electronic Mediations, Volume 17, Minneapolis/London.
- Scheier, C., & Held, D. (2006): Wie Werbung wirkt, Planegg/München.
- Schulten, M./Mertens, A./Horx, A. (Hrsg. (2012): Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven, Wiesbaden.
- Simoudis, G. (2004): Storytising. Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung, Groß-Umstadt.
- Theobald, E./Haisch, P.T. (Hrsg.) (2011): Brand Evolution, Moderne Markenführung im Digitalen Zeitalter, Wiesbaden.
- Thier, K. (2010): Storytelling, Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement, Wiesbaden.
- Woletz, J. (2007): Zur Entwicklung des Digital Storytelling am Beispiel der Videostories im Internet, in S. Kimpeler, M. Mangold, & W. Schweiger (Hrsg.), Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation, Wiesbaden, S. 159–170.
- Woodside, A.G. & Sood, S. & Miller, K. E. (2008): When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing, in: Psychology and Marketing, 2008, vol. 25, issue 2. pp. 97–145, doi: 10/1002/mar.20203.