

Wolfgang Jung

Warum Storytelling funktioniert und das Marketing besser macht – immer

Geschichten faszinieren Menschen seit Anbeginn der Zeit. Unsere Gehirne lieben sie, denn wir merken uns Geschichten viel schneller und einfacher als Fakten. Warum das so ist, warum sie auch im Marketing eine entscheidende Rolle spielen und wie sie dafür gezielt eingesetzt werden, erläutern wir ab sofort in dieser Kolumne. Dabei schauen wir auf alle Aspekte wie die der Herkunft, die verschiedenen Methoden und die konkrete Umsetzung von Storytelling, zum Beispiel nach der Heldenreise von Joseph Campbell. Wir möchten den Austausch zu diesem wichtigen Thema fördern und praktische Impulse geben, ganz gleich, ob bereits Storytelling-Vorkenntnisse bestehen oder das Thema neu ist.

Geschichten stecken in uns allen

Was ist eigentlich eine Geschichte? Allgemein wird darunter eine mündliche oder schriftliche Erzählung verstanden. Meist basiert sie auf realen oder fiktiven Geschehnissen in einer bestimmten Reihenfolge. Geschichten können nur unterhalten oder gleichzeitig auch wichtige Informationen transportieren. Geschichten begleiten die Menschheit, auch aus diesem Grund, seit mehr als 50.000 Jahren, wie entsprechend alte Höhlenmalereien eindrucksvoll belegen. Schon in der Steinzeit waren sie das wichtigste Mittel, um Wissen weiterzugeben. Vor allem wenn es darum ging, Gefahren zu meistern und als Gemeinschaft zu überleben. Diese Methode hat sich über die Jahrtausende gefestigt und tief in der menschlichen Psyche verankert. Wer kennt nicht die warmen und wohligen Momente, in denen wir als Kinder vorm Einschlafen Geschichten lauschten? Oder die, in denen wir, tief im Spiel versunken, im Moment des eigenen

Abenteuers waren. Diese emotionale Kraft kann auch für Storytelling im Businesskontext nutzen werden.

Die Psychologie hinter dieser Faszination ist ebenso spannend wie die Geschichten selbst. Studien zeigen, dass unser Gehirn narrative Informationen bevorzugt, da sie emotionale Verbindungen schaffen und Sinn stiften. Die sogenannte „Erzählarchitektur“ aktiviert mehrere Hirnareale gleichzeitig und lässt uns tief in die Welt der Pro-

tagonisten eintauchen. Dies geschieht aus drei Gründen:

1. Emotionale Verbindung:

Geschichten ermöglichen es, intensive Gefühle zu erleben, ohne reale Konsequenzen fürchten zu müssen.

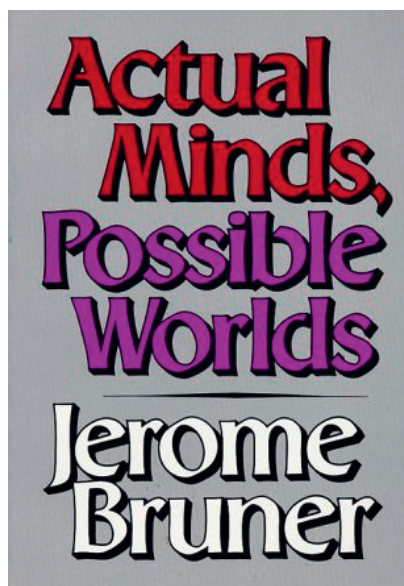
2. Bedeutung und Sinn-

gebung: Sie helfen, komplexe Zusammenhänge besser zu verstehen.

3. Sozialer Austausch:

Geschichten stärken soziale Bindungen, indem sie geteilt und weitergegeben werden.

Geschichten machen es einfacher, Informationen aufzunehmen und länger zu behalten. Jerome Bruner (1915–2016) formulierte es treffend:



Actual Minds, Possible Worlds von Jerome Bruner erforscht, wie Menschen durch narrative und logische Denkmuster Sinn schaffen und warum Geschichten besonders wirksam für das Verstehen und Erinnern komplexer Inhalte sind. Quelle: https://openlibrary.org/works/OL13474331W/Actual_minds_possible_worlds

DER AUTOR



Wolfgang Jung ist CEO der Marketingagentur team digital. Er liebt emotionales Marketing und setzt Storytelling ein, um Fakten zu Geschichten werden zu lassen, die Menschen berühren und dadurch länger im Gedächtnis bleiben.



Geschichten am Feuer: In der Dunkelheit der Höhle vereint, lauschen unsere Vorfahren den ersten Erzählungen, die Sicherheit, Gemeinschaft und Kultur schufen. Quelle: OpenAI

„Geschichten schicken unser Gehirn in den Urlaub.“

Brunner war ein führender Psychologe seiner Zeit, der in dem Buch „Actual Minds, Possible Worlds“ erklärte, warum Menschen die Welt durch Geschichten besser verstehen. Er zeigte, wie Erzählungen Emotionen aktivieren, Sinn stiften und Informationen nachhaltig im Gedächtnis verankern – eine Erkenntnis, die Storytelling den Weg ebnete.

Im digitalen Zeitalter, in dem täglich Tausende Werbefotos auf uns einwirken, bietet Storytelling einen

entscheidenden Vorteil: Es verbindet abstrakte Fakten mit Emotionen und macht Produkte oder Dienstleistungen unvergesslich. Gerade jetzt, im „KI-Zeitalter“, zeigen Narrative ihre ganze Macht. Unternehmen wie Apple, OBI oder die großen Lebensmittelketten zeigen, wie wirkungsvoll dies sein kann: Anstatt „nur“ neue Produkte zu bewerben, zeigt Apple den Nutzen der neuen AirPods für Menschen mit eingeschränktem Gehör in einem emotionalen Spot. Das berührt und vermittelt gleichsam die Werte des Unternehmens und des Produkts. Storytelling macht Angebote greifbarer und spricht emo-

tionale Bedürfnisse an – ein Konzept, das sich hervorragend auf nahezu jede Marketingstrategie übertragen lässt. Wer es schafft, seine Botschaft in eine fesselnde Story zu verpacken, erreicht nicht nur den Verstand, sondern auch das Herz der Zielgruppe.

Storytelling-Learnings

» Geschichtliche Bedeutung:

Storytelling funktioniert immer, da es uns seit ca. 50.000 Jahre als primäre Quelle wichtiger Informationen dient.

» Marketingvorteile:

Storytelling bietet, besonders im Marketing, viele Vorteile wie zum Beispiel eine einfache Vermittlung komplexer Sachverhalte, eine deutlich längere Verweildauer (bis zu 22-mal laut Bruner) dieser Informationen im Gedächtnis der Empfänger und eine emotionale Bindung der Menschen an die Erzähler.

» Umsetzbarkeit:

Storytelling ist nahezu in jede Marketingstrategie integrierbar, ganz unabhängig vom Produkt, vom Segment oder von den verwendeten Kommunikationskanälen. ¶

WE LOVE BOOSTING

STUDENTEN-ABO*

51,- EUR

6 Ausgaben / Jahr

(Ausland: 63,- EUR)

Foto: Paul Bradbury / Gettyimages



www.websiteboosting.com/studentenabo

Bei Fragen: abo@websiteboosting.com

* auch für Schüler/Innen und Auszubildende (entsprechende Bescheinigung mitschicken!)

