

Storytelling als Marketinginstrument

Eine AKADS-Publikation

– Ihr Partner für Content jeder Art –

AKADS.DE

Storytelling als Marketinginstrument

Eine AKADS-Publikation

– Ihr Partner für Content jeder Art –

**Weitere kostenlose E-Books
unter www.akads.de**

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Die Relevanz des Storytellings im Marketing	4
2	Grundlagen des Storytellings	6
2.1	Definition	6
2.2	Wirkungsmechanismen	9
2.3	Anwendung in der Praxis.....	11
3	Zusammenfassung	18
	Literaturverzeichnis.....	19
	AKADS – Ghostwriting Next Generation.....	27

1 Einleitung

Der Marlboro-Mann hat mit seiner jahrzehntelangen Präsenz in der Fernseh-, Kino- und Zeitschriftenwerbung das Bild der amerikanischen Zigarettenmarke geprägt. Wie kaum eine andere Werbung ist sie Generationen von Konsumenten bekannt. Obwohl Tabakwerbung mit dem Tabakgesetz von 2006 aus dem öffentlichen Raum verschwunden ist, ist speziell diese Werbung vielen Konsumenten nach wie vor präsent¹. Die Werbung erzählt die Geschichte von Freiheit und Wild-West-Romantik. Während der Cowboy die Rinder vor einer traumhaften Kulisse zwischen Bergen und Seen bewegt, legt er eine Pause ein und zündet sich genüsslich eine Marlboro an. Am Lagerfeuer blickt er entspannt auf einen harten Arbeitstag zurück. Innerhalb von Bruchteilen von Sekunden entsteht beim Konsumenten ein Bild von Freiheit und Sehnsucht, das der Raucher mit jedem Zug „einatmet“. Das Beispiel des Marlboro-Mannes zeigt, welche Wirkung Geschichten und das Geschichtenerzählen im Marketingkontext haben können. Zur „Wahrheit“ gehört auch, dass drei Cowboy-Darsteller selbst an Lungenkrebs erkrankt und verstorben sind.

Die Geschichte des Marlboro-Mannes und die Art des Marketings sucht ihres Gleichen. Sie darf mit Fug und Recht als Musterbeispiel des modernen Storytellings betrachtet werden.

¹ vgl. Liebig 2006

Herbst fasst die Bedeutung von Geschichten für das Marketing zusammen²:

„Storytelling in der Markenführung dient dazu, die Marke höchst wirkungsvoll und verhaltenswirksam zu vermitteln: Gute Geschichten fallen auf, sie informieren ohne gedankliche Anstrengung, sie sind leicht verständlich, lösen starke Gefühle aus, sie halten das Interesse der Konsumenten an der Marke wach und sie graben sich tief in deren Erinnerung“

Konsumenten haben ein Faible für Marken, die interessante Geschichten erzählen. Der rationale Produktnutzen ist bei vielen Produkten längst in den Hintergrund gerückt, gleichzeitig treten Emotionen immer mehr in den Vordergrund³.

1.1 Die Relevanz des Storytellings im Marketing

Der Marlboro-Werbefilm zeigt exemplarisch, welche Wirkung gutgemachte Werbung haben kann. Die Wirkung war so groß,

² Herbst 2016, S. 1

³ vgl. Mangold 2002, S. 3

dass der Zigarettenhersteller jahrelang keine neuen Werbekampagnen starten musste. Die „Macht der Geschichte“ geht weit über das Potenzial vieler anderer Marketingmaßnahmen hinaus. Betrachtet man Storytelling nicht als Mode(-erscheinung), sondern als eine Urform der menschlichen Kommunikation, wird unmittelbar das immense Potenzial deutlich. Ein gutgemachtes Storytelling kann daher einen signifikanten Beitrag zur Wirkung von Marketingkampagnen leisten. In Zukunft gewinnt insbesondere digitales Storytelling an Bedeutung⁴.

⁴ vgl. Herbst 2016, S. 43

2 Grundlagen des Storytellings

Folgt man Herbst, handelt es sich beim Storytelling im Marketingkontext um eine Technik des Geschichtenerzählens, die die Marke gezielt und systematisch geplant inszeniert⁵. Damit eine Marke intelligent vermarktet werden kann, bedarf es einer eben solchen Marketingstrategie, die den Nutzen, den Mehrwert und das Besondere an dem Produkt herausarbeitet.

2.1 Definition

Beim Storytelling macht man sich auf intelligente Art und Weise, Besonderheiten des Menschen zu nutzen. Eine dieser fundamentalen Eigenschaften ist das Mitteilungsbedürfnis. Frühe menschliche Völker haben ihr Leben und ihren Alltag in Wandmalereien, Skulpturen, Plastiken und Bauwerken festgehalten und weitergetragen. Dem Menschen ist ein Erzähltrieb eigen, von dem Werbetreibende profitieren können, wenn sie diesen zielgerichtet für die eigenen Ziele nutzen⁶:

„Storytelling ist eine adaptive Funktion der menschlichen Spezies, deren Ziel es ist, Kooperationen zu schaffen, soziale Systeme zu bilden, den individuellen Erfahrungsschatz eines

⁵ vgl. Herbst 2016, S. 1

⁶ Fordon 2018, S. 42

jeden einzelnen zu erweitern und so insgesamt für das Fortbestehen der menschlichen Art zu sorgen“.

Dieses mächtige evolutionäre Werkzeug gilt es heute in einer adaptierten Form zu nutzen. Andere Autoren unterstreichen die Relevanz der Faktoren Zielgerichtetheit, Zielgruppenorientierung und Inszenierung⁷:

„So können vereinzelt Stories in der Organisationskommunikation auftauchen, fehlt allerdings das strategische Element, ist der Umstand des Storytellings nicht unbedingt erfüllt.“

Im Sinne von Schach handelt es sich beim Storytelling um einen „strategischen Einsatz von Geschichten in der Unternehmenskommunikation zur Erreichung definierter kommunikativer Unternehmensziele“⁸. In der wissenschaftlichen Literatur besteht weitgehend Einigkeit darin, dass es beim Storytelling primär um die Inszenierung von Geschichten und damit um den Transport der Kernbotschaften des Produkts oder der Werte des Unternehmens geht. Storytelling basiert auf drei Komponenten, die mit drei W-Fragen verknüpft sind: Die erste Frage bezieht sich auf

⁷ Ettl-Huber 2014, S. 18

⁸ Schach 2012, S. 12

die Handlung („Was erzählt die Marke?“), Frage zwei fokussiert die Darstellung („Wie erzählt die Marke die Geschichte?“) und die dritte Frage bezieht sich auf die Wirkung („Wozu erzählt die Marke die Geschichte“?).

Die Handlung und die handelnden Akteure dienen der Verdeutlichung sowie der bildhaften Ge- und Ausgestaltung der Besonderheiten des Produkts. Sie arbeitet auch heraus, warum das Produkt für die Zielgruppe so interessant ist und was es zu etwas Einzigartigem und Besonderen macht. Die Darstellung bestimmt, wie die Handlung in Szene gesetzt wird. Von besonderer Bedeutung ist dabei, dass die Handlung in einem zeitlichen und inhaltlichen Kontext steht. Dabei machen Werbetreibende sich zunutze, dass Menschen Ereignisse kausal und chronologisch verknüpfen⁹. Empirische Studien belegen, dass eine Einteilung in Anfang, Mitte und Schluss entscheidend für die Wirkung ist – ähnlich dem Verlauf des menschlichen Lebens. Storytelling verfolgt zum einen das Ziel, eine Marke bei der potentiellen Zielgruppe bekannt zu machen, zum anderen aber will sich die Marke in den „Köpfen“ festsetzen. Dazu bedient man sich Bilder, die spezifische Eigenschaften repräsentieren, die für den Kunden von hoher Relevanz sind. Die Vorstellungskraft und das durch Storytelling vermittelte Bild sorgen für einen hohen Wiedererkennungswert. Es kommt noch besser: Haben sich Bilder

⁹ vgl. Simoudis 2004, S. 16

und damit verbundene Wunscheigenschaften bei den Kunden zementiert, sind diese sogar bereit, mehr Geld als notwendig für ein Produkt auszugeben. Ein beliebtes Beispiel hier: Swarovski-Kunden geben für gewöhnliches Bleiglas 29 Mal so viel aus wie für WMF-Bleiglas. Storytelling zielt somit auf wichtige Bezugsgruppen und entwickelte Geschichten, die die Vorzüge einer Marke herausarbeiten.

2.2 Wirkungsmechanismen

Um die Relevanz von Storytelling bewerten zu können, ist eine Analyse der Wirkmechanismen sinnvoll. Storytelling knüpft an Grundprinzipien des menschlichen Gehirns an und macht sich die Mechanismen bei der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Erzählungen zunutze. Sammer zufolge hat der Kommunikator die Wahl zwischen rationaler und emotionaler Persuasion¹⁰. Rational meint die Überzeugung des Kunden mit Daten und Fakten sowie die Präsentation einer ausgefeilten Argumentationslinie mit logischen Schlussfolgerungen. Die emotionale Variante setzt auf Gefühl, Begeisterung und Stimulation.

Geschichten sind gehirngerecht, weil in ihnen Bilder ablaufen, die eine hohe Bewegungsnähe und Anschaulichkeit aufweisen¹¹.

¹⁰ vgl. Sammer 2017, S. 14

¹¹ vgl. Fuchs 2006

Simon fasst den Vorteil von Geschichten im Marketingkontext zusammen¹²:

„Geschichten sind offenbar eine höchst ökonomische Art, mit der Komplexität der Welt umzugehen. Sie integrieren in einzigartiger Weise kognitive und emotionale Schemata und werden so zu einem der wichtigsten Interpretationsrahmen, die wir als Menschen zur Deutung unserer Erfahrungen verwenden.“

Das Erzählen von Geschichten geht weit über das Nennen von Fakten hinaus. Wichtiger noch: Sie leiten das Denken und Handeln und wirken sogar als Belohnung für Bezugsgruppen. Storytelling greift dabei auf Muster zurück, die die Konsumenten bereits in ihrer Kindheit gelernt haben. Eine treffende Beschreibung der Wirkung von Geschichten ist die folgende¹³:

„Geschichten transportieren implizite, kulturell gelernte Bedeutungen, weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus.“

¹² Simon 2004, S. 17

¹³ Scheier, Held 2006, S. 70

Aus Sicht von Herbst besteht die Kunst des Storytellings darin, gute Erfahrungen zu wiederholen und schlechte zu vermeiden¹⁴. Daher sind Marketingexperten einig, dass Storytelling eine der wirkungsvollsten Werbemaßnahmen mit erheblichem Potenzial darstellt. Einmal mehr bestätigt sich die abgewandelte Weisheit „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Eine Geschichte aber sagt mehr als 1000 Bilder“¹⁵.

Storytelling gewinnt insbesondere im Kontext Vernetzung und Digitale Medien zunehmend an Bedeutung. Hier eröffnen sich größere Multiplikatoreffekte als man dies von klassischen Medien kennt. Dabei macht man sich eine Besonderheit zunutze: Bei digitale Marketinggeschichten können die User aktiv in das Storytelling integriert werden. Doch es gibt auch Nachteile: So sind bei der digitalen Varianten neben technologischen Aspekten auch kulturelle und soziale Modifikationen zu Spezifika zu berücksichtigen.

2.3 Anwendung in der Praxis

Um Storytelling in die eigenen Marketinganstrengungen zu integrieren, ist die Konzeption der Technik in der Markenführung notwendig. Dabei spielen zwei Aspekte eine wichtige Rolle:

¹⁴ vgl. Herbst 2016, S. 9

¹⁵ vgl. Simoudis 2004, S. 68

Zum einen ist ein schlüssiges Konzept erforderlich, zum anderen bedarf Storytelling der vier Konzeptionsphasen Analyse, Planung, Kreation und Kontrolle

In der Konzeptionsphase dient die Analyse von Märkten und dem Konsumentenverhalten dazu, mögliche Ansatzpunkte für die Entwicklung von Geschichten zu finden. Ausgangspunkte bilden dabei häufig Einstiege, die nach einer Fortsetzung verlangen. Geschichten über erste Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung gelten als guter Einstiegspunkt¹⁶.

Damit Storytelling erfolgreich sein kann, ist eine systematische, sorgfältige und vorausschauende Planung notwendig. Die Entwicklung eines Drehbuchs ist dabei erfolgskritisch¹⁷. Die systematische Vorgehensweise ist durch ein abgestimmtes Vorgehen, dem Lernen aus Fehlern, einer bezugsgruppengerechten Aufbereitung, der Zukunftsplanung und nicht zuletzt der Mittelplanung gekennzeichnet. In der Praxis kann Storytelling im Rahmen von langfristigen Markeneinführungen, Kampagnen und Werbemitteln eingesetzt werden. Wichtig ist dabei die kontinuierliche Bewertung der Konzeption und notwendiger Anpassungen¹⁸.

¹⁶ vgl. Fuchs 2006

¹⁷ vgl. Field 2001

¹⁸ vgl. Herbst 2008

Eine der zentralen Herausforderungen des Storytellings besteht in der Ableitung von Geschichten. Eine wichtige Aufgabe spielt dabei das Belohnungsversprechen, das der Beantwortung zentraler Fragen dient, was beispielsweise die Einzigartigkeit der Marke ausmacht und welche Emotionen mit der Nutzung einer Marke geweckt werden. Scheier und Feld fassen den Belohnungseffekt an einigen Beispielen exemplarisch zusammen¹⁹:

„Im Fall von Starbucks wäre dies Kurzurlaub, im Fall von Apple wäre es Individualität, bei Dove wäre es Erleichterung“.

Damit Storytelling erfolgreich sein kann, müssen verschiedene Erfolgsfaktoren erfüllt sein. Mangold zeigt, dass ein Regelwerk mit universeller Grammatik existiert, welches über den Erfolg bzw. Misserfolg von Storytelling-Projekten entscheidet. Für das werbetreibende Unternehmen ist diese Erkenntnis von größter Bedeutung, weil ein Erfolg garantiert scheint, wenn man sich an die Vorgaben hält. Im Fokus stehen der Handelnde und die Handlung.

Storytelling bringt Geschichten über Menschen, ihre Wünsche und Bedürfnisse, mit Produkten und Marken zusammen. Die Protagonisten, die eine Marke unterstützen, kann man in

¹⁹ Scheier, Held 2007

Hauptcharaktere, Platzhalter und Nebenakteure unterteilen²⁰. Wichtig ist dabei, dass die Protagonisten Sympathie, Neugier und Interesse wecken²¹. Die Handlung orientiert sich an der Urform, die ihre Begründung in der evolutionären Programmierung des Menschen bzgl. der Nahrungsaufnahme findet. Sie ist durch folgende Aspekte gekennzeichnet: Bewusstwerden eines Bedürfnisses, Verlassen der Basis, Entdecken des rechten Orts, Kampf um die Nahrung, Erfolg und Rückkehr. Aus dieser Grundform lassen sich konkrete Optionen für die verschiedenen Handlungselemente (Chronologie, Kausalität, Konflikt und Dramaturgie) entwickeln.

Storytelling verbindet man überwiegend mit Werbung, die im Fernsehen und Kino ausgestrahlt wird, doch mit den dramatischen Umbrüchen der Mediennutzung verschiebt sich diese Form der Werbegestaltung und kommt verstärkt in digitalen Medien zum Einsatz. Dabei sind einige Besonderheiten zu beachten. Neben einer Firmenwebsite präsentieren Unternehmen sich auf den verschiedensten Plattformen, beispielsweise auf Social Media- und Video-Plattformen. Von Vorteil ist dabei, dass diese Angebote auf Mobilgeräten genutzt werden können. Experten raten, die Diskussion nicht auf das Internet und seine Dienste zu

²⁰ vgl. Gesing 2004, S. 67

²¹ ebenda

beschränken, sondern vielmehr die Überlegungen auf die Metaebene „Digitale Medien“ anzuwenden. Zum Erzählen von Geschichten stehen bei digitalen Medien die vier Ebenen „Integration“, „Vernetzung“, „Zugänglichkeit“ und insbesondere „Interaktivität“ zur Verfügung. Unter dem Begriff Integration versteht man in diesem Kontext die Einbindung von Diensten wie E-Mail, Communities, Chat-Funktionen etc. Integrationsfähigkeit bezieht sich aber auch auf die Einbeziehung verschiedener Medien wie Bilder, Video und Text.

Der Aspekt der Zugänglichkeit ist für den Werbekontext von besonderer Bedeutung, da man mit keinem anderen Medium mehr Menschen erreichen kann als mit digitalen Medien. Allerdings ist dabei zu beachten, dass es zum Teil gravierende kulturelle Unterschiede gibt – ein Umstand, der bei einer international ausgerichteten Storytelling-Kampagne von großer Bedeutung ist. Bzgl. der Vernetzung macht sich Storytelling die Hypermedialität zunutze, die das Internet und digitale Medien per se bieten. Wie Meier zeigt, profitiert das Geschichtenerzählen im Internet von neuen Möglichkeiten wie sie beispielsweise für dramaturgische Aspekte von Bedeutung sind²².

Das größte Potenzial beim Storytelling wird der Interaktivität attestiert²³. Inhalte und Geschichten können individuell gestaltet

²² vgl. Meier 2002, S. 21

²³ vgl. Herbst 2014, S. 223

werden. Bzgl. der Interaktivität ist zwischen der technischen, persönlichen und inhaltlichen Interaktion zu unterscheiden. Dabei wird häufig davon ausgegangen, dass die Faustregel „Je mehr Interaktivität, umso besser“ gilt, doch sie gilt nur mit Einschränkungen. Die Wissenschaft hat bislang noch keine Antwort auf die Frage, welches das optimale Maß an Interaktion ist. Konsumenten lieben Geschichten, bei denen sie sich zurücklehnen können und dies passiv aufnehmen, während sie dabei ihren eigenen Gedanken nachhängen. Der optimale Grad der Interaktivität ist somit ein schmaler. Idealerweise findet man mit Hilfe von Probanden der Zielgruppe heraus, ob die praktische Implementierung gelungen ist oder den potenziellen Kunden womöglich überfordert.

Prinzipiell kann digitales Storytelling in drei Stufen unterteilt werden. Geschichten können in einzelnen digitalen Objekten erzählt werden. Beispiele hierfür sind Blog-basierte Geschichten oder eine Reportage auf einer Internet-Seite. Bei Stufe 2 werden die Geschichten über mehrere digitale Objekte hinweg erzählt. Das Storytelling beginnt dann beispielsweise auf der Firmenwebsite und wird auf Sozial Media- oder Microblogging-Plattformen fortgeführt. Stufe 3 erzählt Geschichten online und offline. Diese Form kann als fortgeschrittenes Digital Storytelling bewertet werden.

Da sich die Geschichte des Marlboro-Mannes kaum in das Zeitalter des digitalen Storytellings transferieren lässt und die praktische Gestaltung auch nicht an Hochschulen vermittelt wird, lohnt ein Blick auf herausragende Beispiele. Tenderich hat in seinen Publikationen Beispiele hinsichtlich der Faktoren Konzeption, Design und Wirkung analysiert und konkrete Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Entwicklungskontexte entwickelt²⁴.

²⁴ vgl. Tenderich 2013, S. 10 / Tenderich, Williams 2015

3 Zusammenfassung

Nicht erst seit dem Marlboro-Mann gilt Storytelling als probates Marketinginstrument, mit dem sich auf besonders wirkungsvolle Art und Weise die Vorzüge von Produkten und Marken herausarbeiten lassen. Besser noch: Wenn es einem Unternehmen gelingt, die eigene Marke mit einer Geschichte zu untermalen, ist eine hohe Werbewirksamkeit garantiert. Manche Experten betrachten Storytelling gar als wirkungsvollstes Instrument.

Doch es genügt nicht, eine Geschichte um ein Produkt oder eine Dienstleistung herum zu bauen. Vielmehr muss man Sehnsüchte und Bedürfnisse der potenziellen Kunden ansprechen und deren Befriedigung mit dem Erwerb propagieren.

Damit Storytelling erfolgreich ist, müssen die Grundregeln und wissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigt werden. Insbesondere sind bei der Umsetzung von Storytelling-Projekten die Erfolgsfaktoren der Marketingforschung zu berücksichtigen. Storytelling kann keineswegs nur für das Bewerben von Consumer-, sondern auch von hochkomplexen High-Tech-Produkten erfolgreich eingesetzt werden.

Literaturverzeichnis

- Ettl-Huber, S. (2014): Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation. In Storytelling in der Organisationskommunikation (pp. 9-26). Wiesbaden: Springer VS. Online: https://www.researchgate.net/profile/Silvia_Ettl-Huber/publication/300651217_Storypotenziale_Stories_und_Storytelling_in_der_Organisationskommunikation/links/5971e584a6fdcc3a4b73ee99/Storypotenziale-Stories-und-Storytelling-in-der-Organisationskommunikation.pdf#page=5 (Zugriff: 12.11.2018)
- Field, Syd (2001): Drehbuchschreiben für Fernsehen und Film. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München
- Focus (2013): Marlboro: Drei Cowboy-Darsteller starben an Lungenkrebs. Online: https://www.focus.de/finanzen/news/tid-32011/wirtschaft-rauchende-gewinne-eu-regulierung-beginnt-jetzt-die-preisschlacht_aid_1024279.html (Zugriff: 10.11.2018)
- Fordon, A. (2018): Die Storytelling-Methode - Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler
- Fuchs, Werner T. (2006): Die Macht guter Geschichten. Mit Erkenntnissen der Hirnforschung schwierige Patientengespräche führen. Vortrag am 18. Mai 2006 in Aarberg

- Fuchs, Werner T. (2012): Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen. Neuromarketing–Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2, 137-146. Online: https://www.researchgate.net/profile/Dieter_Adhmaier-Herbst/publication/275517373_Storytelling_in_der_Markenfuhrung/links/56f1279c08ae519284fbda0d/Storytelling-in-der-Markenfuhrung.pdf (Zugriff: 12.11.2018)
- Gesing, Fritz (2004): Kreativ schreiben. Handwerk und Techniken des Erzählens. Köln
- Gutjahr, G. (2013): Branding by Storytelling. In Markenpsychologie (pp. 149-154). Wiesbaden: Springer Gabler
- Heppel, U. / Sammer, P. (2015): Visual Storytelling: Visuelles Erzählen in PR und Marketing. O'Reilly
- Herbst, D. G. (2014): Digital Brand Storytelling–Geschichten am digitalen Lagerfeuer?. In Marke und digitale Medien (pp. 223-241). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Herbst, D. (2008). Storytelling. Konstanz.
- Herbst, D. G. (2014). Digital Brand Storytelling–Geschichten am digitalen Lagerfeuer?. In Marke und digitale Medien (pp. 223-241). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Herbst, D. G. (2016): Vernetzte Markengeschichten in digitalen Medien. Marketing Review St. Gallen, 1, 38-45. Online: https://www.researchgate.net/profile/Dieter_Adhmaier-

- Herbst/publication/270281544_Digital_Brand_Storytelling_-_Geschichten_in_digitalen_Medien/links/592d255aaca27295a815f17c/Digital-Brand-Storytelling-Geschichten-in-digitalen-Medien.pdf (Zugriff: 12.11.2018)
- Hilzensauer, A. (2014): Storytelling – Mit Geschichten Marken führen. In: Storytelling in der Organisationskommunikation (S. 87-101). Springer VS, Wiesbaden. Online: https://www.researchgate.net/profile/Silvia_Ettl-Huber/publication/300651217_Storypotenziale_Stories_und_Storytelling_in_der_Organisationskommunikation/links/5971e584a6fdcc3a4b73ee99/Storypotenziale-Stories-und-Storytelling-in-der-Organisationskommunikation.pdf#page=83 (Zugriff: 10.11.2018)
- Koll, O. / Von Wallpach, S. / Kreuzer, M. (2010): Multi-method research on consumer–brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. In: *Psychology & Marketing*, 27(6), 584-602
- Liebig, Daniel (2006): Synopse aller Änderungen des Vorläufiges Tabakgesetz am 29.12.2006. Online: <http://www.buzer.de/gesetz/2637/v148434-2006-12-29.htm> (Zugriff: 09.10.2018)
- Lundqvist, A. / Liljander, V. / Gummerus, J. Van Riel, A. (2013): The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. Online: <https://www.re>

searchgate.net/profile/Johanna_Gummerus/publication/235985084_The_impact_of_storytelling_on_the_consumer_brand_experience_The_case_of_a_firm-originated_story/links/544e26f40cf29473161a1b02/The-impact-of-storytelling-on-the-consumer-brand-experience-The-case-of-a-firm-originated-story.pdf (Zugriff: 12.11.2018)

Liu, H. Y. / Wu, C. Y. (2011): Storytelling for Business Blogging: Position and Navigation. World Academy of Science, Engineering and Technology, 5(9), 718-723. Online: <https://pdfs.semanticscholar.org/12e4/c3d5efa504d4003fc6bb43395a1e7e9832d5.pdf> (Zugriff: 12.11.2018)

Mancuso, J. / Stuth, K. (2014): Storytelling and Marketing: The Perfect Pairing. In: Marketing Insights, 26(3), S. 18-19

Mangold, Marc (2002): Markenmanagement durch Storytelling. Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Bd. 126. München: Fördergesellschaft Marketing e.V. an der Ludwig-Maximilians-Universität

Mangold, Marc (2003): Markenmanagement durch Storytelling. Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Band 126. Fördergesellschaft Marketing e.V. an der Ludwig-Maximilian-Universität München, S. 20

Meier, K. (2002). Neue journalistische Formen. Internet-Journalismus, 3, S. 121-171.

- McDuff, D. (2012): Affective Storytelling: Automatic Measurement of Story Effectiveness from Emotional Responses Collected over the Internet. Ph. D. Thesis, 1-16. Online: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.371.5488&rep=rep1&type=pdf> (Zugriff: 09.11.2018)
- Papadatos, C. (2006): The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), S. 382-384
- Phillips, A. (2012): A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms (pp. 13-19). New York: McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2012): The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123. Online: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12109-012-9264-5.pdf> (Zugriff: 08.11.2018)
- Sammer, P. (2017): Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In *Storytelling* (pp. 13-32). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schach, A. (2016): *Storytelling und Narration in den Public Relations*, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Scheier, Christian/Held, Dirk (2006): *Wie Werbung wirkt*. Planegg/München
- Scheier, Christian/Held, Dirk (2007): *Was Marken erfolgreich macht*. Neuropsychologie in der Markenführung. Planegg/München

- Sell, J. (2017). Segel hoch und auf zu neuen Ufern–Eine Reise durch die Welt der Storytelling-Methoden im interkulturellen Kontext. In Storytelling (pp. 109-141). Springer Gabler, Wiesbaden. Online: https://www.researchgate.net/profile/Wilfried_Koepke/publication/319146074_Narrativer_Fernsehjournalismus_rezeptions-_und_kommunikatorbezogene_Begrundung_einer_journalistischen_Neuorientierung/links/5a69de01aca2728d0f5f2785/Narrativer_Fernsehjournalismus-rezeptions-und-kommunikatorbezogene-Begrundung-einer-journalistischen-Neuorientierung.pdf#page=123 (Zugriff: 08.11.2018)
- Simon, Fritz B. (2004): Gemeinsam sind wir blöd?! Die Intelligenz von Unternehmen, Managern und Märkten. Heidelberg, S. 17
- Simmons, J. (2006): Guinness and the role of strategic storytelling. In: Journal of Strategic Marketing, 14(1), S. 11-18
- Simoudis, G. (2004): Storytising: Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung. Groß-Umstadt: Sehnert Verlag
- Tenderich, B. (2013). Design elements of transmedia branding. Retrieved April, 4, 2014.
- Tenderich, B., & Williams, J. (2015). TRANSMEDIA BRANDING; ENGAGE YOUR AUDIENCE. USC ANNENBERG PRESS.

- Vincent, L. (2002): *Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*. Dearborn Trade Publishing.
- Walcher, D. (2010): *Emotionalisierung durch Mass Customization. Erfolgsfaktor Emotionalisierung–Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen*, Stuttgart. Online: https://www.researchgate.net/profile/Dominik_Walcher/publication/256060084_Emotionalisierung_durch_Mass_Customization/links/5448f64c0cf22b3c14e33f8c/Emotionalisierung-durch-Mass-Customization.pdf (Zugriff: 08.11.2018)
- Walter, E. / Gioglio, J. / Roam, D. (2014): *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand*. McGraw-Hill Education.
- Wieskamp, P. K. (2016): *Storytelling: Digital-Multimedial-Social: Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media*. München: Carl Hanser Verlag
- Woodside, A. G. / Sood, S. / Miller, K. E. (2008): *When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing*. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. Online: https://www.researchgate.net/profile/Arch_Woodside/publication/229889043_When_consumers_and_brands_talk_Storytelling_theory_and_research_in_psychology_and_marketing/links/59de7618458515376b29e172/When-consumers-

and-brands-talk-Storytelling-theory-and-research-in-psychology-and-marketing.pdf (Zugriff: 12.11.2018)

Woodside, A. G. (2010): Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. In: Psychology & Marketing, 27(6), S. 531-540. Online: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39914031/Brandconsumer_storytelling_theory_and_re20151111-11534-viglbt.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528792647&Signature=usUg06fYcl8mSKIWjzLc5AkOhUA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBrand-consumer_storytelling_theory_and_r.pdf (Zugriff: 12.11.2018)

AKADS – Ghostwriting Next Generation



AKADS ist **Spezialist für hochwertigen Content!** Hinter AKADS verbirgt sich eine Handvoll **routinierte Akademiker, Autoren und Journalisten**, die in den vergangenen 25 Jahren mehrere Hundert Buchtitel und mehrere Tausend Zeitschriftenartikel publiziert haben. AKADS **unterstützt Unternehmen und Privatpersonen** beim Verfassen und der Veröffentlichung beliebiger Dokumente.

Mit der eigens entwickelten Plattform „**Ghostwriting NG**“ arbeiten Autoren im Team, und zwar in Echtzeit. Kunden können sich jederzeit in das System einloggen, das im Saarbrücker Rechenzentrum betrieben wird, den Autoren über die Schulter gucken und per Chat, E-Mail oder Telefon mit dem Team in Kontakt treten. „Ghostwriting NG“ nutzt **agile Projektmanagementmethoden**.

Die Ergebnisse können sich sehen lassen: Arbeiten können deutlich schneller verfasst werden. Wichtiger noch: Die **Qualität bewegt sich auf hohem wissenschaftlichem Niveau.**

Im Unterschied zu anderen Agenturen vergibt AKADS keine Aufträge an externe Autoren. Alle Inhalte werden von unseren Spezialisten verfasst. Außerdem zeigt AKADS seinen Kunden, wie sie den Aufwand für eine **Publikation refinanzieren.** Die unabhängige Website „Ghostwriter-Report.de“ bewertet **AKADS als besten Anbieter auf dem Markt.**

Sie benötigen Hilfe bei einer Publikation, dem Erstellen von Web-Content, von Handbüchern oder wissenschaftlichen Arbeiten? Dann kontaktieren Sie uns!

AKADS.DE

Cecilienstr. 10

66111 Saarbrücken

Tel: +49 681 91 04 55 88

E-Mail: info@akads.de

Web: www.akads.de

