

Corporate Storytelling

ecker&partner

Agentur für Öffentlichkeitsarbeit
und Public Affairs

www.eup.at



»Kunden
akzeptieren
keine monotone
Wiederholung
derselben
Botschaft.«

Larry Light,
Marketing-Chef
von McDonald's

INHALT

04 **Corporate
Storytelling**

*Hype oder Zukunft der
Kommunikation?*

16 **#truefabricparade
oder Des Präsidenten
neue Kleider**

*Ines Häufler erzählt eine Geschichte
über das Geschichtenerzählen*

22 **Brand
Journalism**

*Wie Unternehmen zu News-Sendern
werden und so Mehrwert generieren*

32 **Brand Journalism ist
bewusst interessengeleitet**

*Über gute Geschichten, die irreversible
Digitalisierung und die Problematik eines
neuen Unternehmensjournalismus*

36 **Zu viel gesagt
ist oft zu
wenig gezeigt**

*Über die Rolle von Verhalten und
Visualität im Storytelling*

42 **Marketing hat im
Content nichts zu suchen**

*Über die Versuchung der Selbstdarstellung in
der neuen Unternehmenskommunikation*

CORPORATE STORYTELLING



Hype oder die
Zukunft der
Kommunikation?

KATHRIN STOISER
von Ecker & Partner

Corporate Storytelling – das Erzählen einer Geschichte über ein Unternehmen, seine Menschen und seine Marke in einer Weise, die den Zuhörer einnimmt, ihm Wissen vermittelt und seine Wahrnehmung über das Unternehmen prägt, um dadurch Entscheidungsprozesse im Sinne des Unternehmens anzuregen und positiv zu beeinflussen.

Storytelling – ein alter Hut?

Das Buzzword der Stunde – so scheint es zumindest –, und dennoch ist „Storytelling“ eigentlich nichts Neues. Ganz im Gegenteil: Geschichten sind eine uralte Kommunikationsform der Menschheit, um Wissen und Werte von Generation zu Generation weiterzugeben. Daten und Fakten alleine sind oft wenig greifbar. Gut erzählte Geschichten hingegen lösen Emotionen beim Zuhörer aus, unterstützen dabei, Zusammenhänge zu erkennen, sich mit einem Thema zu identifizieren und das Gehörte zu verinnerlichen.

Zahlreiche Studien belegen, dass Ereignisse, die mit starkem emotionalem Empfinden verknüpft sind, besser gespeichert und erinnert werden. Das Nervensystem des Herzens kommuniziert über vielfältige Wege mit unserem Kopf-Gehirn und beeinflusst dadurch unsere Wahrnehmungen und mentalen Vorgänge.

„Das Nervensystem im Herzen (das Herz-Gehirn) ermöglicht es dem Herzen unabhängig von der Großhirnrinde zu lernen, zu erinnern und Entscheidungen zu treffen. Zahlreiche Experimente haben demonstriert, dass die Signale, die das Herz ununterbrochen zum Gehirn sendet, die höheren Gehirnfunktionen, die mit Wahrnehmung, Kognition und der Verarbeitung von Emotionen befasst sind, maßgeblich beeinflussen.“ – Rollin McCraty, Ph. D. Institute of HeartMath



STORYTELLING

Spannung und Nervenkitzel – das will man auch beim Geschichtenerzählen am Lagerfeuer bewirken.

Für den Entscheidungsfindungsprozess spielt also die emotionale Ebene, auf der Wissen transportiert wird, eine wesentliche Rolle. Genau hier setzt Storytelling an: Mithilfe von Erzähltechniken und Geschichten werden Informationen über die Gefühlsebene an verschiedene Zielgruppen transportiert. Das können die eigenen Mitarbeiter sein, aber auch Konsumenten, Lieferanten oder andere Stakeholder, die für ein Unternehmen relevant sind. Ziel ist es, Vertrauen aufzubauen und die Wahrnehmung über ein Unternehmen zu prägen.

BEST PRACTICE

Kickstarter

Kickstarter ist eine amerikanische Internetplattform zur Projektfinanzierung mittels Crowdfunding, also der Finanzierung über eine breite Masse, die nach Erreichen eines bestimmten Ziels nicht zurückgezahlt werden muss. Im Gegenzug erhält der Geldgeber ein Geschenk oder eine Belohnung, z. B. in Form von Firmenanteilen oder Produktrabatten etc. Mittlerweile gibt es viele ähnliche Plattformen, auch im deutschsprachigen Raum (z. B. Startnext, Science Starter, Fund2.Me), diese sind jedoch noch nicht annähernd so erfolgreich. 2012 wurde für Projekte auf Kickstarter erstmals die Grenze von einer Million US-Dollar überschritten. Angesprochen sind vor allem Künstler und Erfinder, die sich für ganz unterschiedliche Unternehmungen, von Independent-Filmen über Musikalben, journalistische Projekte, Spiele und Technik bis hin zu Projekten mit Nahrungsbezug um finanzielle Unterstützung und direkten Kontakt zu Fans und Interessenten bemühen.

Durch das Erzählen einer persönlichen Geschichte oder Themen, die Menschen berühren, baut man sich nach und nach eine Anhängerschaft auf. Je besser die Geschichte, desto erfolgreicher ist auch das Projekt.

BEST PRACTICE

TED Talks

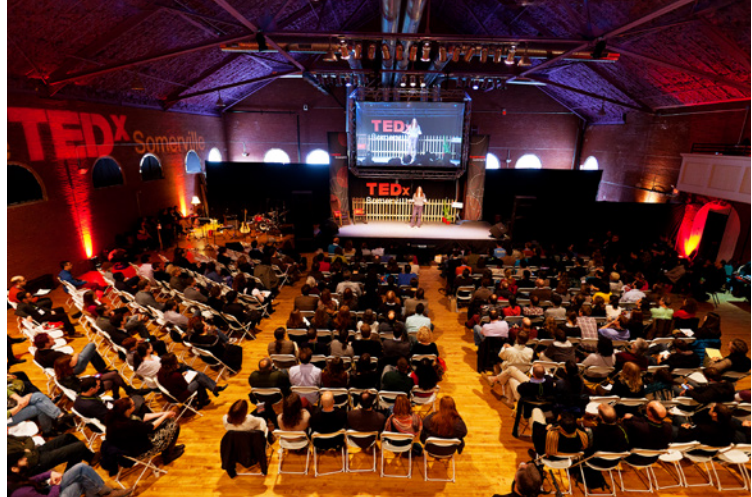
Nicht immer geht es um den Verkauf eines Produkts. Manchmal stehen auch Ideen und Visionen im Vordergrund – so beispielsweise bei den TED Talks: TED (Abk. für Technology, Entertainment, Design) startete als jährliche Konferenz in Monterey, Kalifornien. Mittlerweile gibt es zahlreiche Ableger in anderen Städten rund um den Globus. Große Bekanntheit erlangte die Konferenz mit ihren TED-Talks, die seit 2006 in Form von Konferenzvideos auf einer Internetseite öffentlich zugänglich sind. Das Motto all dieser Vorträge lautet: „Ideas worth spreading“.

Die Methodik des Geschichtenerzählens wird hier ganz bewusst angewandt, um komplexe Themen und innovative Ideen an eine breite Masse zu vermitteln. Im Mittelpunkt stehen meist die Lebensgeschichte und sehr persönliche Erfahrungen der Vortragenden.

Der Zuhörer erfährt etwas „Echtes“ und kann sich so mit den Personen und Inhalten identifizieren. Dadurch gelingt es ihm, das Gehörte zu verinnerlichen. Entscheidungsprozesse werden beeinflusst und Ideen werden auf das eigene Leben und Tun übertragen.

TED TALKS

Die TED Talks sind international stark frequentiert und locken zahlreiche Opinion Leader an.



Kein Wunder also, dass Storytelling auch in den Kommunikationsabteilungen Einzug hält!

Wie in vielen Disziplinen der Kommunikation, die sich in den letzten Jahren vor allem im digitalen Kontext entwickelt haben, sind auch beim Thema Storytelling Brand-Unternehmen klare Vorreiter. Hier gibt es bereits sehr erfolgreiche Beispiele, wie Marken zu Medien werden und durch das Erzählen einer Geschichte der Wert des Unternehmens gesteigert und die Beziehung zwischen Marke und Mensch gefestigt wird (Red Bulletin, CocaCola-Journey).

„Storytelling ist einfach, wenn man eine Geschichte über einen Soft Drink erzählt, den jeder schon mal ausprobiert hat. Aber mit meinem Finanzprodukt funktioniert das nicht!“

So oder so ähnlich denken viele Corporate-Unternehmen, doch genau das Gegenteil ist der Fall: Gerade wenn kein „greifbares Produkt“ vorhanden ist, ist es umso wichtiger, komplexe Informationen herunterzubrechen und so eine Verbindung zum Zuhörer aufzubauen – mit Corporate Storytelling ist das möglich!

BEST PRACTICE

Cisco

Der Hersteller von Netzwerktechnik ist im B2B-Bereich gut positioniert, darüber hinaus wird das Unternehmen aber kaum wahrgenommen. Im Rahmen der Kampagne "Internet of Everything (IoE)" hat das Unternehmen daher Videos produziert, die Ciscos Netzwerk-Konvergenz-System (NCS) auch für nicht-technische Nutzer erklären. Die Kampagne soll zeigen, wie Cisco Menschen, Daten und Prozesse verbindet. Gestreut wurden diese Videos nicht nur über sämtliche Social-Media-Kanäle (Twitter, Facebook, Google+, Vine, Community, Blogs, Storify und SlideShare), Cisco kooperierte auch mit vier Vine-Prominenten, um die Vorteile humorvoll und besonders kreativ aufzuzeigen.

Diese Strategie schafft Bewusstsein und stärkt nicht nur die Positionierung des Unternehmens im B2C-Bereich, sondern zahlt auch in das Thema Employer Branding ein.

BEST PRACTICE

Siemens

Ein Best Practice für Storytelling im B2B-Bereich ist die digitale Plattform „/answers“: Hier werden Helden des Alltags und deren Geschichten in den Fokus der Kommunikationsstrategie gerückt. In Videos erzählen sie von ihren Projekten, Erlebnissen und Abenteuern. Siemens und Siemens-Produkte bleiben innerhalb der Geschichten außen vor. Erst im Abspann wird kurz erwähnt, dass es sich bei den Protagonisten um Nutzer von Siemens-Produkten handelt. Ein Beispiel: Paul, der früher hobbymäßig Rennwagenmodelle aus Papier gebastelt hat, erzählt in „Träume aus Papier“, wie er vom Infiniti Red Bull Racing Team entdeckt und für das Designen von Modellen angeheuert wurde. Dass Paul seine Modelle heute mithilfe einer Siemens-Software gestaltet, erfährt man erst am Ende der emotionsgeladenen Erfolgsstory.

www.siemens.com/answers/at/de

Im „/answers“ YouTube Channel finden sich auch nutzerorientierte Geschichten, die im Rahmen des von Siemens ausgerufenen Online Contests „Change Your City For The Better“ entstanden sind.

Siemens konnte mit „/answers“ eine zeitgemäße, emotionale und aktivierende Imagekampagne schaffen, die zeigt, dass durchdachtes Corporate Storytelling auch im B2B erfolgreich wirken kann.

Employer Branding: Storytelling steigert den Vertrauensindex eines Unternehmens.

Aber Achtung: Stellt sich heraus, dass Unternehmensblog und Facebook-Profil mit der gelebten Unternehmenskultur recht wenig gemein haben, wird man auch diese Information schnell im Internet finden, beispielsweise auf Arbeitgeberbewertungsportalen (in Österreich zum Beispiel kununu).

Unternehmen mit einem hohen Vertrauensindex sind nicht nur beliebter bei Kunden, sie sind auch die beliebtesten Arbeitgeber.

Storytelling wird daher für das Thema Employer Branding zunehmend wichtiger. Durch das Erzählen einer Geschichte auf vielen Kanälen wird es für Talente und Fachkräfte immer einfacher, schon vor der Bewerbung einen Einblick in das Unternehmen und seine Kultur zu bekommen.

Wichtig: Der Content und nicht die Marketing-Maschinerie stehen dabei im Vordergrund. Ein Foto der letzten Weihnachtsfeier auf der firmeneigenen Facebook-Seite, ein Fachartikel auf LinkedIn, ein Video-Statement auf der Website,

Teamfotos auf Instagram oder ein Tweet, bei dem man sich mit unterschiedlichen Meinungsbildnern austauscht, sind nur einige Beispiele, die Unternehmen mitunter zum Wunscharbeitgeber machen. Vor allem Videos bieten im Bereich Employer Branding eine sehr gute Möglichkeit, die Kernwerte eines Unternehmens authentisch darzustellen. Häufig geschieht das in Form von Testimonial-Videos, beispielsweise indem Mitarbeiter über ihren Arbeitsalltag berichten.

BEST PRACTICE

Whatchado

Auf der Video-Plattform whatchado werden Jugendliche bei der Berufsorientierung unterstützt, indem Berufstätige aus den unterschiedlichsten Bereichen interviewt werden – die Fragestellungen sind dabei immer dieselben: Was ist das Coolste an deinem Job? Was steht auf deiner Visitenkarte? Worum geht's in deinem Job? Jugendliche bekommen so einen sehr praxisnahen Einblick in unterschiedlichste Berufsfelder. Für Firmen bietet whatchado die Möglichkeit, einen eigenen Kanal zu gestalten, um sich und ihre Mitarbeiter zu präsentieren.

www.whatchado.com

BEST PRACTICE

Marriott Hotels

Auf „MarriottCareers“, dem Instagram-Account der Hotelkette, bekommen Interessierte Einblick in die Unternehmenskultur. Neben sympathischen Bildern von Mitarbeitern auf der ganzen Welt werden auch Eindrücke von Firmenfeiern und verschiedenen Veranstaltungen festgehalten.

<http://instagram.com/marriottcareers>

Wenn es darum geht, Einblicke in den Alltag eines Betriebs zu geben und dessen Seele, nämlich die Menschen, vor den Vorhang zu holen, eignet sich kein Medium besser als

das Bild – statisch oder auch bewegt in Form von Videos. Plattformen wie Facebook, Instagram oder Pinterest sind für diesen Zweck daher besonders prädestiniert.



WHATCHADO

Whatchado-Gründer Ali Mahlodji
(links) liebt sein Start-up.

Interne Kommunikation: Storytelling für die eigenen Mitarbeiter.

Besonders bei Krisen und Change-Prozessen kann Storytelling die Mitarbeiter dabei unterstützen, Managemententscheidungen besser zu verstehen und Verständnis dafür aufzubringen. Vorausgesetzt, Storytelling war schon vor der Krise als Instrument implementiert.

Mitarbeiter, die sich an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen, Beziehungen aufbauen und sich mit der Unternehmensstrategie identifizieren können, sind glücklicher und somit auch die besseren Arbeitskräfte. Sie sind nicht nur motivierter, sondern erzählen ihre positiven Erfahrungen im Freundes- und Bekanntenkreis weiter.

Storytelling erfüllt in Unternehmen keinen Selbstzweck. Es geht darum, die Kernwerte und die Unternehmensstrategie verständlich aufzubereiten. Fragen nach internen Prozessen, HR-Entscheidungen oder Expansionsstrategien sind Themen, mit denen Unternehmer tagtäglich konfrontiert sind. Geschichten können dabei unterstützen, die strategische Dimension zu erklären und in einen größeren Kontext zu stellen. Im besten Fall sind diese Geschichten identitätsstiftend.

Wichtig sind strukturierte und gesteuerte interne Kommunikationsprozesse. Ganz besonders für Unternehmen, deren Mitarbeiter nicht regelmäßig im Büro aufeinandertreffen, weil zum Beispiel flexible Arbeitszeitmodelle und Home-Office-Lösungen angeboten werden – in immer mehr Betrieben ist das der Fall. Hier kann Storytelling dazu beitragen, mittels einer gut erzählten Geschichte die Beziehung zwischen Führungskräften und Mitarbeitern, aber auch den Kollegen untereinander nachhaltig zu stärken.

Erfolgreiche Storyteller können nicht nur gute Geschichten erzählen, sondern auch gut zuhören. Gerade in der internen Kommunikation muss man Fingerspitzengefühl beweisen und in das Unternehmen hineinhorchen: Womit beschäftigen sich meine Mitarbeiter? Welche Themen sind für sie relevant? Wovor haben sie Angst, was beunruhigt sie? Was bereitet ihnen Freude, was motiviert sie? Die Antworten auf diese Fragen sind die Grundlage, um die richtige Geschichte zum richtigen Zeitpunkt zu erzählen. Denn dann zeigt man Verständnis für die Anliegen der Belegschaft und schafft Identifikationsanlässe – ein Beziehungsaufbau auf emotionaler Ebene wird möglich.

Ziel ist es, durch Storytelling Informationen zu transportieren, Orientierung zu schaffen und Mitarbeiter als Fürsprecher des eigenen Unternehmens zu aktivieren.

BEST PRACTICE

Alcatel-Lucent

Der französische Telekommunikations-Konzern wollte, dass seine etwa 77.000 Angestellten weltweit besser und einfacher miteinander kommunizieren können.

Steve Lowe, ehemaliger Alcatel-Lucent Chef in Neuseeland, hatte daher 2008 die Idee, Mitarbeiter zum Mikroblogging-Dienst „Yammer.com“ einzuladen. Das Netzwerk funktioniert ähnlich wie Twitter, allerdings für den internen Einsatz in Unternehmen bestimmt..

Die Mitarbeiter waren nicht dazu verpflichtet, dem Netzwerk beizutreten – doch die Vorteile sprachen offenbar für sich, denn bald netzwerkten knapp 10.000 Angestellte mit Yammer. Die positive Resonanz führte dazu, dass ein professionelles Business-Tool für den Dialog im Social Web installiert wurde, wo Kollegen Gruppen bilden, Projekte managen und Dokumente zur gemeinsamen Nutzung einstellen können. Auch Blogs können gestartet und Wiki-Dokumente erstellt werden. So entstand nach und nach eine Knowledge-Datenbank, die unabhängig von Ort und Zeit allen Mitarbeitern zur Verfügung steht.

Der Dialog über soziale Netzwerke erfolgt unmittelbarer und unkonventioneller als bei klassischer Mitarbeiterinformation mittels Betriebsversammlungen oder offiziellen E-Mails des Managements. Führungskräfte können so Nähe zu ihren Mitarbeitern aufbauen und Transparenz schaffen.

Auch Mitarbeiter leisten einen Beitrag über diese Plattformen. Sie sind nicht nur Empfänger, sondern senden Botschaften, tragen etwas zum Gesamterfolg bei und erfahren so wiederum Wertschätzung.

Wir wissen nun, dass Geschichten Informationen verständlich transportieren. Das ist schön und gut. Doch wie funktioniert Storytelling ganz konkret?

Eine Strategie, keine Maßnahme

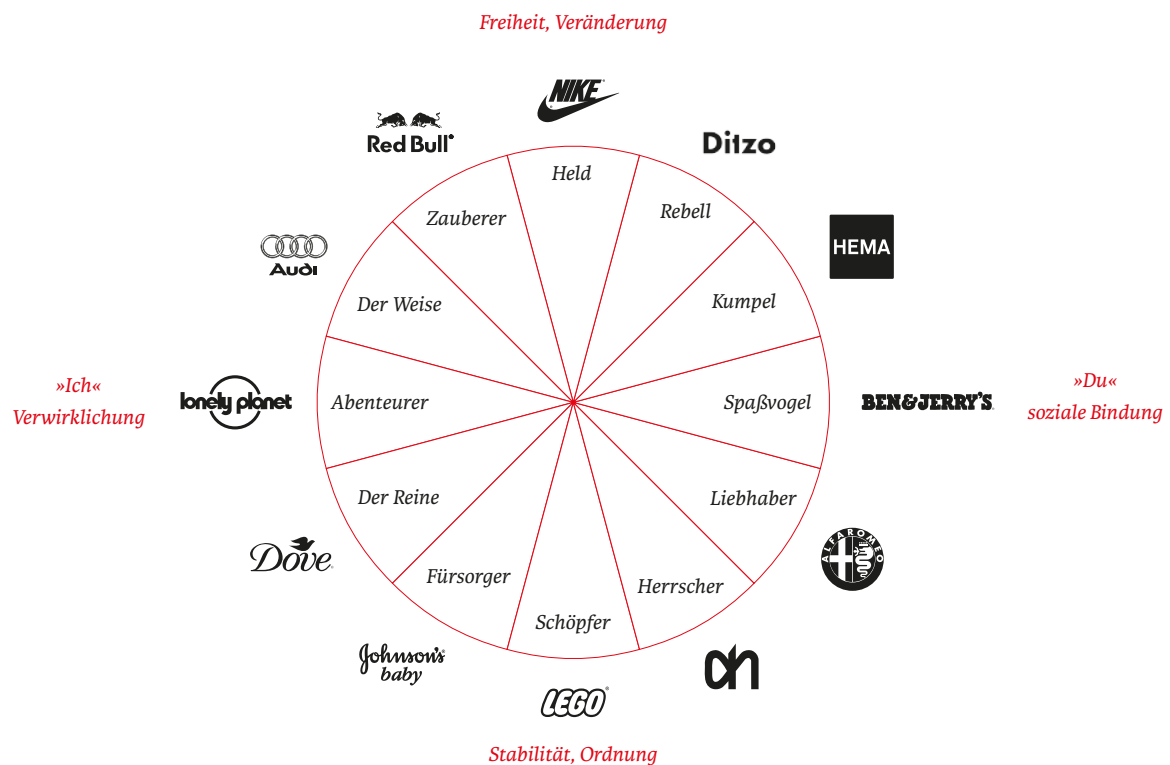
Storytelling ist keine PR-Maßnahme, sondern eine Strategie der Unternehmenskommunikation – insbesondere im digitalen Bereich. Es beschreibt die Art und Weise, wie Informationen an Zielgruppen und Stakeholder transportiert werden. Durch Corporate Storytelling wird eine Vielzahl an komplexen Informationen in einen für den Zuhörer erlebbaren und greifbaren Kontext gestellt. Die erzählten Geschichten schaffen Identifikationsanlässe für den Zuhörer, lösen Emotionen bei diesem aus und tragen so dazu bei, dass die Geschichte abgespeichert und weiterverarbeitet wird.

Was braucht man für Corporate Storytelling?

Eine Basis-Geschichte, die die Kernwerte und Ansichten des Unternehmens reflektiert.

Interne Kommunikationsexperten, die die Geschichte für verschiedene Bereiche und Kanäle weiterentwickeln, die den Storytelling-Prozess leiten und regelmäßig analysieren und evaluieren, ob die Geschichte (noch) stimmig ist.

Externe Kommunikationsberater, die aufgrund ihrer Außensicht einen wichtigen Beitrag zur Wahrnehmung in der Zielgruppe leisten und auch die Stimmigkeit neutraler beurteilen können. Oft gelingt es externen Experten leichter, einen Konnex zu scheinbar branchenfremden Themen herzustellen und so neue Anreize zu schaffen, da sie nicht in hemmende Unternehmensstrukturen involviert sind.



Jede Story braucht auch Helden!

Egal ob Märchen oder Unternehmensgeschichte – die Protagonisten der Story sind für den Erfolg entscheidend. Unternehmen, die erfolgreiches Storytelling betreiben, wählen ihre Helden daher auch ganz bewusst danach aus, welche Werte und Bilder mit der Marke und schlussendlich dem Unternehmen assoziiert werden sollen. Sie entscheiden sich für einen Archetyp – mit dem sich die jeweilige Zielgruppe identifizieren möchte.

Als Archetypus oder Archetyp (griechisch für: Urbild) bezeichnet die Analytische Psychologie die im kollektiven Unbewussten angesiedelten Urbilder menschlicher Vorstellungsmuster. Archetypen sind psychische Strukturdominanten, die als unbewusste Wirkfaktoren das

Bewusstsein beeinflussen. Viele der Archetypen beruhen laut Forschung auf Ur-Erfahrungen der Menschheit, wie z. B. Geburt, Kindheit, Pubertät, Elternschaft, das Altwerden, der Tod. Dieses tiefenpsychologische Konzept geht auf den Schweizer Psychiater und Psychologen Carl Gustav Jung zurück. Ein Archetyp als solcher ist unanschaulich, eben unbewusst, ist in seiner Wirkung aber in symbolischen Bildern erfahrbar, wie beispielsweise in Träumen, Visionen, Psychosen, künstlerischen Erzeugnissen, Märchen und Mythen. In Film und Theater bieten sich Archetypen an, um die einzelnen Rollen und ihre jeweilige Funktion zu charakterisieren. Durch Archetypen kann ein Konsens zwischen Darstellern und Publikum hergestellt werden, da man beim Zuschauer die verwendeten Schablonen als bekannt voraussetzen kann. —

ARCHETYPEN-MODELL

Die Marke Lonely Planet steht für die Sehnsucht nach Freiheit und Abenteuer, Nike für den unbedingten Willen zu gewinnen und Lego für Lernen durch kreatives Spielen. Mit diesen Marken werden Geschichten assoziiert, die Sehnsüchte und Wünsche der Kunden ansprechen.

#TRUE FABRIC PARADE

oder

„Des Präsidenten neue Kleider“
Nach einem Märchen von
Hans Christian Andersen

INES HÄUFLER
Story Consultant und Autorin,
erzählt eine Geschichte über
das Geschichtenerzählen



„Blau oder grün?“, überlegte der Präsident im Ankleidezimmer. Er ließ seinen Personal Assistant nochmals die Anzüge an der elektronisch gesteuerten Kleiderstange vorbeifahren. „Herr Präsident, die Angelobung hat vor drei Minuten begonnen. Und die Pressestelle hat die Ansprache für die Festspieleröffnung geschickt. Würden Sie bitte ...?“ Genervt winkte der Präsident ab. Jetzt ging es um die Frage, ob er im mauvefarbenen Seidenanzug besser wirken würde als im minzgrünen Leinengewand. Die Soldaten würden sich auch alleine angeloben können.

Währenddessen kamen zwei Fremde in die Stadt. Sie erwirkten einen Termin beim Präsidenten und stellten sich als die Geschwister Fraud vor – innovative Stofffabrikanten und Visionäre in Sachen Fashion, ausgezeichnet mit diversen Awards (so stand es zumindest auf ihren Lebensläufen). Dass der Bruder und seine Schwester Betrüger waren, stand natürlich nirgends.

„Wir haben ein neues Wearable-Produkt entwickelt – TrueFabric. Es interagiert mit den persönlichen Daten von Smartphones und Tablets in der Umgebung. Dadurch wird das Material für alle unsichtbar, deren IQ unter 90 liegt oder die für ihren Beruf ungeeignet sind.“ Der Präsident war begeistert – so konnte ihm seine Leidenschaft für Mode bei seiner Arbeit nützen. Endlich würden die Nichtskönner und die Dummen entlarvt, unter denen er seit seiner Amtseinführung litt. Und er würde als Innovationsförderer gefeiert werden.

[Am Anfang wird die Hauptfigur etabliert. Und zwar konkret, greifbar, alltagsnah. Das Publikum soll sich wiedererkennen. Auch wenn wir kein eigenes Ankleidezimmer haben – jeder Mensch hat sich schon einmal gefragt, wie er am besten rüberkommt. Eine gute Geschichte hat den „Ich weiß, wie sich das anfühlt“-

Effekt beim Publikum. So wird Identifikation hergestellt, und die emotionale Botschaft kann sich vermitteln. Außerdem wird hier der emotionale Kern der Geschichte eingeführt: Eitelkeit.]

[Können Sie sich noch erinnern, als Sie als Kind beim Kasperltheater ganz aufgeregt „Kasperl, Kasperl, dort drüben ist das Krokodil!“ gerufen haben? Das ist ein alter Storytelling-Trick. Er heißt „Dramatic Irony“ – das Publikum hat mehr Information als der Protagonist. Wir wissen jetzt,

dass die Geschwister Betrüger sind. Wann wird es der Präsident herausfinden? Das ist nun der Motor der Geschichte.]

[Hier wird ein neuer Aspekt der Eitelkeit etabliert: Der Präsident will auch unabhängig von der Kleidung besser als alle anderen dastehen. Dieses emotionale Thema wird zusammen mit seinem konkreten Ziel, als Innovationsförderer zu gelten, sein Handeln durchgehend bestimmen.

Eitelkeit ist ein starkes und universell verständliches emotionales Thema, das zudem als „Hochmut“ tief in unserer westlichen Kultur verankert ist – als eine der sieben Todsünden.]

[Beim Geschichten-erzählen benutzt man oft eine Drei-Akt-Struktur: Etablierung, Konflikt, Lösung. Ab dem Wort „Deal!“ gibt es für den Präsidenten kein einfaches Zurück mehr, und wir befinden uns im 2. Akt. Wann entdeckt er den Betrug?]

[„Jemand will unbedingt etwas erreichen und hat Schwierigkeiten, es zu bekommen.“ So kann man fast alle Geschichten definieren. Eine gute Geschichte braucht einen starken Konflikt, der große Schwierigkeiten hervorruft. Hier befindet sich der Präsident in einem emotionalen Dilemma. Wird er die Hürde mit seinem Plan meistern?]

[Bei einer guten Geschichte haben auch die Nebenfiguren interessante Konflikte. Hier steht Van Teurer vor einem inneren Dilemma.]

„Deal!“, sagte er und überließ den beiden Entrepreneuren eine eigene Werkstatt, wo sie ihre 3D-Drucker aufbauten und zu arbeiten begannen. Egal ob sie mehr Geld oder teure Technik brauchten, die beiden bekamen es. Dass die Betrüger nur so taten, als würden sie arbeiten, wusste niemand sonst.

Der Präsident war wegen der neuen Stoffe so aufgeregt, dass er nachts nicht schlafen konnte. Was, wenn er den Stoff nicht sehen würde? Unmöglich, gerade hatte man ihm wieder seine Hochbegabung bescheinigt. Und er war ja vom Volk in sein Amt gewählt worden, also musste er dafür geeignet sein. Aber was, wenn doch...? Als der Morgen dämmerte, hatte er einen Plan. Er würde Leopold Van Teurer hinschicken, seinen ältesten und ehrlichsten Minister. Der Präsident vertraute ihm blind.

Van Teurer straffte seinen Körper und betrat amtlich die Werkstatt. Dort blieb er erschrocken stehen. Nicht wegen des Anblicks der vielen Maschinen. Sondern weil er die Geschwister Fraud mit Nadel und Faden an Schneiderpuppen hantieren sah. An nackten Schneiderpuppen. Van Teurer sah keinen Stoff. „Dumm bin ich sicherlich nicht. Ich bekleide also das falsche Amt. Unerklärlich, aber das muss es sein. Was sage ich nur dem Präsidenten?“

Er versuchte trotz seines Schreckens begeistert zu klingen. „Diese Muster, diese Farben!“ „Freut uns, dass es Ihnen gefällt“, sagten die Geschwister und erklärten dem Minister die Funktionsweise der Stoffe und die Entstehung der Ornamente. Van Teurer erstattete beim Präsidenten entsprechend Bericht. Der war erleichtert. In den nächsten Wochen schickte der Präsident seine Vertrauten zur Berichterstattung in die Werkstatt. Jeder kam mit einer detaillierten Beschreibung der Kleidungsstücke zurück. Das hieß also, keiner von ihnen war dumm oder amtsuntauglich – sehr beruhigend. Inzwischen hatte sich die Anwesenheit der Geschwister Fraud mit ihrem TrueFabric herumgesprochen. Die Pressestelle ertrank in Interviewanfragen. Also wollte der Präsident endlich persönlich einen Blick auf die Stoffe werfen. Mit seinem Stab fuhr er zur Werkstatt, wo die Geschwister an den Schneiderpuppen nähten.

„Wunderschöne Muster.“ „Ja, sehr innovatives Design!“ Der Tross des Präsidenten überschlug sich vor Begeisterung. Nur er selbst betrachtete stumm die Schneiderpuppen. Vor diesem Moment hatte er sich wochenlang gefürchtet. „Bin ich dumm? Oder ein schlechter Präsident?“ Auf keinen Fall wollte er sagen, dass er den Stoff nicht sehen konnte. Er räusperte sich und klopfte den Geschwistern Fraud auf die Schultern. „Hervorragende Arbeit! Sie haben nicht zu viel versprochen!“

[Durch das Medieninteresse wird an dieser Stelle Druck von außen generiert, der den Präsidenten zum Handeln zwingt. So bewegt sich die Geschichte wieder einen entscheidenden Schritt vorwärts und bringt den Präsidenten in direkten Kontakt mit den Betrügern. Außerdem sieht man hier den klassischen Dreischritt beim Konfliktaufbau: Der Präsident schickt Van Teurer vor, dann die anderen, und im dritten Schritt kommt es zur persönlichen Konfrontation. So wird über einen längeren Zeitraum Spannung aufgebaut.]

[„Was ist das Schlimmste, das der Figur passieren könnte?“ ist eine wichtige Frage für gutes Storytelling. Dieser Moment sollte nämlich in der zweiten Hälfte der Geschichte eintreten. Hier steht der Präsident vor seinem persönlichen Worst-Case-Szenario. Dass er sich keine Blöße gibt, ist für einen eitlen Menschen nachvollziehbar.]

[Und wenn du glaubst, es geht nicht mehr... kommt alles noch viel schlimmer. In einer guten Geschichte werden die Konflikte bis aufs Letzte ausgereizt. Deshalb schicken wir den Präsidenten in den neuen Kleidern vor das versammelte Volk. Wie wird er mit der Situation umgehen?]

[Hier wird die Haupthandlung – der Präsident geht zur Parade – durch die Nebenhandlung verstärkt: Die Erwartungshaltung

und der Druck auf ihn werden verstärkt, denn das gesamte Internet fiebert mit. Der Konflikt wird nochmals größer.]

[Es gibt in einer Geschichte oft den Punkt, an dem die Hauptfigur einen „Seelenstriptease“ hinlegen muss. In diesem Fall ist es ein echter Striptease, und der Präsident bewahrt nach wie vor seine Contenance. Aber wie lange noch?]

Van Teurer trat vor: „Herr Präsident, Sie sollten die neue Kleidung morgen bei der Parade zum Staatsfeiertag tragen.“ Dem Präsidenten gefror das Lächeln im Gesicht. Aber weil es ohnehin kein Zurück mehr gab, preschte er vorwärts und ordnete an, dass den Geschwistern Fraud der staatliche Innovationspreis verliehen werden sollte.

Die Nacht vor der Parade arbeiteten die Geschwister Fraud durch, und ließen sich dabei fotografieren. Mit dem Hashtag *#truefabricparade* verbreiteten sich die Fotos im Netz.

Der Präsident kam am nächsten Morgen zur Anprobe, und die Geschwister Fraud wiesen ihn auf den speziellen Schnitt der Hose und das ultraleichte Gewebe des Mantels hin: „Es ist als würde man nichts am Körper tragen! Eine Innovation im Modedesign!“ Der Präsident nickte und seine Begleiter ebenso. Selbst als der Präsident sein eigenes Gewand auszog und vor dem Spiegel in das neue Outfit schlüpfte, ließ sich niemand etwas anmerken. Der Präsident ließ sich bestätigen, wie vorteilhaft der Anzug geschnitten war, und machte sich zur Parade auf. Van Teurer trug ihm den unsichtbaren Mantel hinterher und verzog keine Miene, als er dem nackten Hintern des Präsidenten folgte.

So schritt der Präsident seine Parade ab, und die Bewohner der Stadt überschlugen sich vor Lob. Der Hashtag #truefabricparade wurde zum Trending Topic im Internet. Keiner wollte sich anmerken lassen, dass außer dem nackten Präsidenten nichts zu sehen war, denn wer wollte schon als dumm oder im falschen Job arbeitend gelten?

Plötzlich hörte man ein Kinderlachen. „Aber der hat ja nichts an!“, krächte ein kleines Mädchen fröhlich in der Masse. Es wurde still. Der Vater des Mädchens lief rot an und versuchte das Kind aus der Menge zu ziehen. „Er ist ganz nackt!“, rief das Mädchen weiter. „Kindermund tut Wahrheit kund“, dachten sich die Umstehenden erleichtert. Bald skandierte die ganze Menge: „Er ist ganz nackt, er ist ganz nackt!“

Der Präsident hörte die Rufe. Er erkannte, dass er Betrügern aufgesessen und von Heuchlern umgeben war. Traurig drehte er sich zu Van Teurer um, der ihn erschrocken anblickte. Aber weil er als Präsident keine Schwäche zeigen wollte, straffte er seinen nackten Oberkörper und schritt voran. Und Van Teurer hielt weiterhin seinen Arm gebeugt, als würde ein Mantel auf ihm liegen. —

[Nagelprobe bestanden, Ziel erreicht! Aber wir sind noch nicht ganz am Ende angekommen, das hier war nur ein klassisches „False Ending“.]

[Jetzt kommt der echte Showdown, der Moment der Wahrheit, unerwartet ausgelöst durch ein unbekümmertes Kind. Wir haben den „All is lost“-Moment erreicht. Was wird der Präsident jetzt tun?]

[Diese Geschichte hat kein klassisches Happy End, aber gerade deshalb bringt sie das emotionale Thema so gut auf den Punkt. Der Präsident wird sich nie eingestehen können, dass er aus Eitelkeit Betrügern aufgesessen ist. Dadurch wird die Botschaft noch deutlicher: Hochmut kommt vor dem Fall.]

BRAND JOURNALISM



Wie Unternehmen
zu News-Sendern
werden und Mehrwert
generieren.

NINA NAWARA
von Ecker & Partner

»No single
ad tells the
whole story.«

Larry Light,
Marketing-Chef von
McDonald's



Eine neue Idee

Larry Light - seines Zeichens Marketing-Chef von McDonald's - stellt 2004 die neue Markenkampagne des Fast-Food-Riesen vor. Er verkündet:

„No single ad tells the whole story.“

Der Großteil seines Publikums kann sich nichts unter der neuen Markenkampagne vorstellen, die Larry mithilfe dieser Aussage vorzustellen versucht. Er spricht von einem völlig neuen Konzept – dem des Brand Journalism. Zwar steht schnell fest, dass McDonald's ein neues Buzzword des Marketings geboren hat – dass es sich dabei um eine bahnbrechende Innovation der Kommunikationsbranche handelt, ahnen aber die wenigsten. Larry Light begründete eine völlig neue Strategie, die sich durch eine Vielfalt von Botschaften auf durchwegs unterschiedlichen Kanälen auszeichnen sollte. Nur eine Positionierungsbotschaft

alleine könne niemals alle Geschichten erzählen, die ein global agierendes Unternehmen zu erzählen hätte, so Light. Was der Fast-Food-Kaiser mit einer Diversifikationsstrategie der Werbekommunikation, konnte sich in den letzten Jahren zu einem ausgewachsenen PR-Tool entfalten (AdAge 2014). 2011 erklärte man die unternehmensseitige Journalismusmethodik namens Brand Journalism zu einem der wichtigsten Trends der neuen Kommunikationsbranche. 2012 verlautbarte die PRSA (Public Relations Society of America):

„Enter Brand Journalism. As media fragmentation continues relatively unabated, look for more companies in 2012 to explore the realm of Brand Journalism by hiring their own ‘reporters’ to produce brand content and news.“

»Customers will not accept monotonous, repetition of the same simplistic message.«

Mit Content Stream zum Markenjournalismus

Light grenzte sich mit der neuen Strategie bewusst von traditionellen Werbe- und Kommunikationstechniken ab und erläuterte, dass eine langfristige Positionierungsplanung zugunsten eines spontanen und regionalen Content Streams aufgegeben werden sollte. Mit diesem sogenannten Content Stream sollte man sich an aktuellen Geschehnissen und Trends in der Gesellschaft orientieren, um daraus für die Marke relevante Themenbereiche zu finden und News zu generieren. Ähnlich der Arbeit eines Redakteurs bei einer Zeitung sollten differenzierte Beiträge zu unterschiedlichen Themenwelten, jedoch stets nach „Blattlinie“ – oder eben der Kernbotschaft des Unternehmens –, geschaffen werden.

„Identifying one brand position, communicating it in a repetitive manner is old-fashioned, out-of-date, out-of-touch brand communication. (...) A brand is a multi-dimensional, multi-faceted, complex message, not a single-dimensional, single-positioned, simplistic message. Customers will not accept monotonous repetition of the same simplistic message. They want a dynamic, creative chronicle“,
so Larry Light (2004).

Heutzutage sind klassische Kommunikationsansätze der Werbung, des Marketings und auch der Public Relations oft nicht mehr zielführend – sie werden von Verbrauchern (Konsumenten auf der einen und Journalisten auf der anderen Seite) als langweilig, trivial und schlimmstenfalls trügerisch angesehen.

» Brand Journalism ist ein Resultat des gesamtgesellschaftlichen Medienwandels – er autonomisiert die Unternehmenskommunikation.«

Also was tun?

Altbewährte Handlungsweisen, wie etwa das Versenden von kargen Presstexten, müssen heutzutage über Bord geworfen werden. Eine voranschreitende Digitalisierung ermöglicht es Unternehmen, ihren Content ohne Zwischenfilter direkt an die Endkonsumenten zu übermitteln. Gleichzeitig hat der Konsument mehr denn je die Möglichkeit, sich umfassend und aus mehreren Quellen zu informieren, sodass PR mehr bieten muss als unternehmensgesteuerte Information, die auf ein autoritäres Verhältnis gegenüber dem Konsumenten angewiesen ist, um zu funktionieren. Mit der zielgerichteten Nutzung von Blogs, Social Media oder gar News-Websites wird das Corporate Storytelling neu erfunden.

Bietet ein Unternehmen nicht mehr nur Informationsmaterial in üblicher Form an – wie etwa klassische Pressaussendungen –, sondern nimmt sich ein Beispiel am Journalismus, wird es informieren, unterhalten und sachkundig überzeugen. Kunden werden

dem Unternehmen, das Brand Journalism erfolgreich betreibt, die in der Konsumpsychologie wichtigste Emotion schenken, nämlich ihr Vertrauen.

Der klassische Journalismus wird ob der zunehmenden Online-Kommunikation obsolet – es entwickelt sich ein sogenannter Bürgerjournalismus, denn mittlerweile kann jeder über seine bevorzugte Plattform (Social Media Account, Blog, Website) ganz eigene News verbreiten. Egal wo sich Menschen gerade befinden – dank neuer Technologien wie beispielsweise Smartphones können sie aktuelle Begebenheiten selbst dokumentieren und publizieren. Brand Journalism ist ein Resultat des gesamtgesellschaftlichen Medienwandels – er autonomisiert die Unternehmenskommunikation.

Best Practice im Markenbereich: The Coca-Cola Journey

2013 ging die Coca-Cola Company noch einen Schritt weiter als ihr Fast-Food-Kollege-McDonald's und ersetzte ihre Corporate Website durch eine beispiellose Brand-Journalism-Plattform.

Mit der sogenannten Coca-Cola Journey wird Markenjournalismus seitdem in seiner direktesten Form betrieben. Ashley Brown, Group Director of Digital Communications & Social Media bei Coca-Cola, sagte damals der klassischen Website als Informationsplattform den Kampf an und erklärte stattdessen den Newsroom zur Zukunft. Seiner Meinung nach sollte jedes Unternehmen überlegen, wie der eigene Marken-Content für ein redaktionelles News-Medium verwendet werden kann, „um die klassische Presseaussendung zu vernichten“ (Ashley Brown 2013).

Die Coca-Cola Journey generiert mittlerweile um die 1,1 Millionen Besucher pro Monat – und diese sind es auch, die den Content und die redaktionelle Entwicklung der News-Plattform definieren.

„Everything we publish on Journey is data-driven. It's how we create content our readers want to read“, erklärt Jay Moyer, Chefredakteur von Journey (Contently 2014).

Das bedeutet auch, dass äußerst positive und für das Unternehmen relevante Themen, wie zum Beispiel Nachhaltigkeitsagenden, nicht weiterverfolgt werden, wenn User nicht stark genug darauf reagieren. Andererseits können Inhalte, die eine Vielzahl an Interessenten finden, sogar zu eigenen Channels ausgebaut werden (Contently 2014).

Momentan beläuft sich der Output der Journey-Redaktion auf zwei bis drei Geschichten pro Tag – überraschenderweise funktionierten gebrandete Storys weitaus besser als solche, die nicht zu Werbezwecken verfasst würden, erklärt Moyer.



THE BIG STAGE

Einblicke in die New York Stock Exchange, wie sie sonst kein anderes Medium gewährt.

Best Practice im Unternehmensbereich: The Big Stage

Mit The Big Stage gründete die New York Stock Exchange eine Plattform im Stil von Pinterest, die die „Behind the scenes“-Storys der Marken und Unternehmen erzählt. Für den Newsroom wurden professionelle Journalisten des Medienunternehmens Time Inc. engagiert, die sich für ihre interessant aufbereiteten Features am Kalender der New Yorker Börse orientieren. So werden geplante Börsengänge und Events in informative und erzählenswerte Artikel verpackt – und davon profitieren einerseits die erwähnten Unternehmen und andererseits die New York Stock Exchange selbst. Die Berichte auf der News-Plattform zeichnen sich durch ihre Fokussierung auf die „Back Stories“ aus, denn neben den Erwähnungen kommender Veranstaltungen an der Börse beschreiben sie auch die Entstehungsgeschichten der Unternehmen, die den Börsengang vor sich haben.

In einem vorsichtigen und faktenorientierten Umfeld konnte sich die seit 1792 bestehende Institution der New Yorker Börse mit der Owned-Media Strategie in Form von „The Big Stage“ als informative Content-Plattform beweisen.

Best Practice im Journalismus: BuzzFeed

Gute Geschichten müssen nicht mehr in einer klassischen Erzählform dargeboten werden. Online-Content funktioniert auch dann gut, wenn er verkürzt und summarisch Kernbotschaften präsentiert – besonders Content in Listenform generiert in einer Zeit des permanenten Datenüberflusses große Aufmerksamkeit. Denn die sogenannten Listicles (englische Bezeichnung für die Mischung aus articles und lists) ersparen uns Zeit, Informationen selbst zu strukturieren, und bieten ein Orientierungsmuster angesichts der dauerhaften Überforderung, der wir mit der permanenten Nutzung von Informationsdienstleistern ausgesetzt sind (The Guardian 2013). Das 2006 gegründete Online-News-Media Unternehmen BuzzFeed, macht sich diese Technik zunutze und stellt mit seinem userfreundlichen, zeitgemäßen Content eine gelungene Alternative zum traditionellen Medienangebot dar. Wie jedes andere Medium, bietet auch BuzzFeed individuell zugeschnittene Werbeformen, von denen Kunden Gebrauch machen können – mit dem Unterschied, dass es dafür die typischen Listicles als Storytelling-Tool für Werbezwecke umfunktioniert.

Ein Beispiel hierfür ist die Kooperation zwischen BuzzFeed und dem Computerhersteller Dell, der rechtzeitig zum Schulbeginn von den Werbeformen des Listenjournalismus Gebrauch machte: Mit von Dell gesponserten Artikeln wie „10 Things Your Teachers Know You’re Doing Behind Their Backs“, „10 Classes That We Wish Were Taught In School“ oder „10 Types Of Teachers Everyone Has At Least Once“ bietet BuzzFeed leicht lesbare und unterhaltende Listicles für das Internet-Surfen zwischendurch und damit auch neue Formen des gebrandeten Journalismus für Unternehmen als Werbekunden (Dell on BuzzFeed 2014).

Brand Journalism

Die Regeln des Spiels

Um gelungenen Marken- oder Unternehmensjournalismus zu betreiben, braucht es – wie könnte es anders sein – exzellentes Storytelling:

Geschichten müssen von Kommunikationsexperten

- aufgespürt,
- interessant aufbereitet
- und auf einer passenden Plattform präsentiert werden.

Die Brand-Journalisten müssen ihrerseits Kenntnis über

- die Kommunikationsbranche im Großen
- sowie die unternehmensrelevante Medien-Nische im Kleinen haben.
- Einschlägige Erfahrung im Journalismus oder in der Öffentlichkeitsarbeit
- und ein fundiertes Wissen über die Nutzung Neuer Medien,

das alles sollte ein Brand-Journalist mitbringen.

Aber wie kommt aber der Brand-Journalist zu der Geschichte, die ein Publikum liebt?

Eine Geschichte, die sich durch Bookmarks, Tags, Tweets, Likes oder Links verselbstständigt?

Eine Geschichte, die von Rezipienten nicht nur vorübergehend geteilt, sondern auch langfristig gespeichert wird?

Rusty Cawley beschreibt in seinem Leitfaden für gelungenen Brand-Journalismus das ausgewogene Zusammenwirken folgender Faktoren als ausschlaggebend für die Aufbereitung der Brand Story (Cawley 2013):

- Die Information, die das Unternehmen präsentieren will,
- die Information, die die Zielgruppe des Unternehmens präsentiert bekommen will und
- der Aktualitätsbezug, aufgrund dessen sich die Zielgruppe für die Information interessieren wird.

„With timeliness, you have news; without it, you have an entry for an encyclopedia“,

hebt Cawley die Essenz des Zusammenspiels der drei Faktoren hervor. Jede Information, die von einem Unternehmen an seine Konsumenten weitergegeben wird, muss in irgendeiner Weise **Aktualitätsbezug** haben – andernfalls wird die Nachricht in einer Informationsflut untergehen und niemanden reizen.

Ein Hilfsmittel, das bei Online-Kommunikation niemals zu kurz kommen darf und aus diesem Grund auch im Bereich Brand Journalism Anwendung finden muss, ist die Datenauswertung. Analyse-Tools müssen herangezogen werden, um

- das Verhalten der User zu dokumentieren,
- selbiges zu rezensieren
- und daraus zu beurteilen, welches Content-Muster am besten funktioniert.

Ziel der Datenauswertung ist neben dem Überwachen der Content Performance in jedem Fall

- die Ausarbeitung eines ROI (Return of Input),
- um Arbeitsabläufe zu optimieren.

Auch der Vizepräsident der Corporate Communications von Coca-Cola erklärt Datenauswertung zur Priorität. Auf die Frage, wie man Trends in der Medienbranche am besten verfolgen und ein beständiges Publikum für die Brand-Journalism Plattform generieren kann, antwortet er:

*„Datenauswertungen berücksichtigen, ausgefallene Ansätze verfolgen und sich immer nach den Bedürfnissen der Zielgruppe richten.“
(Ben Deutsch, 2014)*

Der Leitfaden und die Beispiele machen deutlich, wie internationale Unternehmen Brand Journalism betreiben – doch wie sieht es damit eigentlich in Österreich aus? In den USA ist es üblich, Mitarbeiter für Brand-Journalism aus den Reihen klassischer Journalisten zu rekrutieren – wie stehen österreichische Journalisten zum Thema Brand Journalism? Diesen und anderen Fragen stellt sich im Folgenden die Journalistin Nicole Kolisch und gewährt uns damit einige Einblicke in die österreichische Journalismusbranche. —

BRAND JOURNALISM IST BEWUSST INTERESSEN- GELEITET

Über gute Geschichten, die irreversible Digitalisierung und die Problematik eines neuen Unternehmensjournalismus.

NICOLE KOLISCH

Chefin vom Dienst bei KURIER.at

Welche Elemente braucht es, um eine gute Geschichte bzw. einen guten Artikel zu schreiben?

1. Eine klare Zielvorstellung: Was will ich mit dem Artikel erreichen? Was ist das eigentliche Thema, um das es geht? (Das klingt so banal, wird aber oft vergessen.)
2. Einen spannenden Einstieg, der mich dazu bewegt, weiterzulesen. Im Grunde muss mich jeder Absatz neugierig auf den darauffolgenden Absatz machen.
3. Eine Gliederung mit Absätzen und Zwischentiteln, um angenehmer lesbar zu sein.
4. Jemanden, der von außen noch einmal einen Blick darauf wirft und Feedback gibt.

Was halten Sie für den besseren Journalismus: eine gut aufbereitete Geschichte oder den hohen Nachrichtenwert eines Artikels?

Das gehört für mich zusammen, denn eine Geschichte ohne jeden Nachrichtenwert kann noch so gut aufbereitet sein, es wird trotzdem niemand davon profitieren. Umgekehrt kommen mir – z. B. im Bereich Wissenschaft – immer wieder immens spannende Geschichten unter, die aber in ihren Fachjournalen auf eine für Leser völlig ungeeignete Art aufbereitet sind. Andererseits werden News-Meldungen erst nach dem Erzählen einer Geschichte zu Nachrichten,



die die Leser bewegen. Der schreckliche Flugzeugabsturz der Air Malaysia war beispielsweise ein solcher Fall. Der Flugzeugabsturz selbst war nur eine Nachrichtenmeldung – als man allerdings einzelne Geschichten herausgenommen und Einzelschicksale beschrieben hat, interessierten sich die Leser mehr dafür. Personalisierung führt zu Identifikation, und zwar auf allen Ebenen.

Wie sehen Sie den Medienwandel – bzw. was halten Sie von der zunehmenden Digitalisierung?

Sie ist alternativlos, irreversibel, und dementsprechend ist es auch unwichtig, was ich davon halte.

Gibt es in Ihrer Branche viele Journalisten, die sich noch dagegen verwehren?

Natürlich, aber das hat meistens mit dem finanziellen Aspekt zu tun. Die meisten Journalisten sehen das nicht existierende Refinanzierungssystem kritisch und wehren sich deshalb gegen die Digitalisierung.

Was bedeutet der Begriff Brand Journalism für Sie?

Kundenmagazin 2.0, verpackt in das Buzzword der Stunde.

Wie unterscheidet sich Brand Journalism Ihrer Meinung nach von klassischem Journalismus? Ist er nicht auch Teil des klassischen Journalismus (der sich zum Beispiel Presseaussendungen zu Hilfe nimmt, um etwa über die neuesten Entwicklungen eines Unternehmens zu berichten)?

Brand Journalism ist bewusst und gewollt interessengeleitet. Und es gab ihn als Kundenmagazin-Journalismus schon immer. Insofern kann man ihn auch als „klassischen“ Zweig der Branche bezeichnen. Viele dieser Kundenmagazine sind sehr, sehr gut – also informativ, unterhaltsam und kreativ. „Querspur“, das „Zukunftsmagazin“ des ÖAMTC ist ein solches Vorzeigebeispiel. Jede Ausgabe widmet sich einem bestimmten Thema, etwa der „Distanz“, und bietet ein differenziertes Portfolio an Artikeln. So geht es vielleicht einmal um Mobilität, ein anderes Mal um die Vermessung der Welt und wieder ein anderes Mal um Fernbeziehungen. Eine solche Vielfalt an Themenbereichen und der Fakt, dass sich der ÖAMTC nicht stark einbindet, machen das Medium für mich zu einem außergewöhnlichen Kundenmagazin. Für jeden Journalisten, der nicht für ein Kundenmagazin schreibt, muss aber die Unabhängigkeit von einem Auftraggeber essenziell sein.

Daher wäre es absolut fatal, die beiden Bereiche zu vermischen.

Welche Problematik sehen Sie im Bereich Brand Journalism? Halten Sie es für gefährlich, wenn Unternehmen zu Medienmachern werden und gezielt Nachrichten streuen, die entweder nur für die eigene Branche relevant sind oder ihre spezielle Zielgruppe ansprechen?

Nein. Als Unternehmer will ich, dass mein Marketing-Instrument deutlich mit mir identifiziert wird. Sonst ist es ja vergebliche Liebesmüh. Die Leser können davon ausgehen, dass sie nur Artikel finden, die im Sinne des Unternehmens sind. Insofern ist es ein für alle Seiten klarer Deal. Das finde ich nicht problematisch. Problematisch finde ich es nur dann, wenn nicht eindeutig erkennbar ist, wer dahintersteht.

Ein Beispiel hierfür wäre die The Big Stage der New York Stock Exchange, die als Brand-Journalism-Plattform Journalisten der TIME über Neuigkeiten an der Börse schreiben lässt – und das suggeriert natürlich eine Unabhängigkeit, die nicht wirklich gegeben ist. Aber profitieren in so einem Best Practice Case nicht beide Seiten von der Plattform – also sowohl der Leser, der sich Information holt und unterhalten wird, als auch das Unternehmen?

Da die Eigentümer solche Journalisten nichts veröffentlichen lassen werden,

was in irgendeiner Weise gegen sie oder das Unternehmen spricht, handelt es sich um eine gezielte Täuschung der Rezipienten. Wenn aber eine Firma eine Plattform aufbaut und guten Content veröffentlicht, der deutlich gekennzeichnet ist, finde ich nichts Schlechtes daran.

Nicht nur Online-Medien arbeiten mit gesponsertem Content – auch in Printmedien werden Leser mithilfe von Advertorials getäuscht.

Stimmt. Aber bloß, weil es in Print oftmals grenzwertig gehandhabt wird, ist das kein Freibrief, es online ebenso intransparent zu machen. Es ist für die Leser oft gar nicht möglich zu erkennen, wer eigentlich hinter dem Beitrag steckt – etwa wenn Medienunternehmen bzw. Agenturen ein Themenumfeld für Anzeigen schaffen und zum Beispiel zahlreiche Artikel zum Thema Hühnerzucht präsentieren, um passenderweise Inserate für Freilandeier zu schalten.

Werden Journalisten mittlerweile mit gut aufbereitetem Content von Unternehmen versorgt – oder braucht es zumeist noch viel eigene Recherche, um ein Thema (bspw. Branchenentwicklungen) optimal zu beleuchten?

Journalisten werden selten bis gar nicht mit guten Inhalten von Unternehmen versorgt. Es braucht ausnahmslos immer auch eigene Recherche, um ein Thema optimal zu beleuchten – alles andere ist verantwortungslos. Manchmal

zwingt der Zeit- und Produktionsdruck Journalisten dazu, verantwortungslos und faul zu handeln – das kommt dann Unternehmen zugute, die ihren Content platzieren wollen, aber das ist sicher nicht der erstrebenswerte Zustand aus Sicht des Journalismus.

Anhand Ihrer Aussagen über das gelungene Kundenmagazin des ÖAMTC – würden Sie sagen, dass Brand Journalism dann gut funktioniert, wenn sich das Unternehmen soweit als möglich zurück- und wenig Einfluss auf die Berichterstattung nimmt.

Darauf können wir uns einigen, ja. —



Nicole Kolisch

Follow: @nic_ko
<http://kurier.at/autor/nicole-kolisch/8.610>
<http://betatext.at>

ZU VIEL GESAGT IST OFT ZU WENIG GEZEIGT



Über die Rolle von
Verhalten und Visualität
im Storytelling.

MIKE FUISZ

Founder von moodley brand identity



DER EIFFELTUM

Irgendwann war er das höchste Gebäude der Welt. Das ist er schon lange nicht mehr. Vor langer Zeit war er aus Sicht der Pariser sogar ein Schandfleck. Und heute? Heute ist er eines der bedeutendsten Bauwerke der Welt und Pilgerstätte der Verliebten.

Aber warum bekommt selbst der kühlsste Kopf romantische Gefühle, wenn er ihn betrachtet oder davor steht? Tausende Geschichten haben dieses Stahlkonstrukt mit Bildern der Liebe aufgeladen. Wirkung ist alles.

»Nur Erlebnisse berühren Menschen.«

Die Marke und der einzelne Mensch stehen ja in einem komplexen Verhältnis zueinander. Wie sehen Sie das?

Die Beziehung eines Menschen zu einer Marke funktioniert im Prinzip gleich, wie die Beziehung zwischen Menschen auch funktioniert: Es zählen hauptsächlich emotionale Faktoren. Faszination, Sympathie, die Schaffung von Vertrauen. Auch Unternehmen wollen ihre Persönlichkeit und ihre Qualität sichtbar und erlebbar machen. Und genau das sind fundamentale Ziele von Brand Design und Brand Identity.

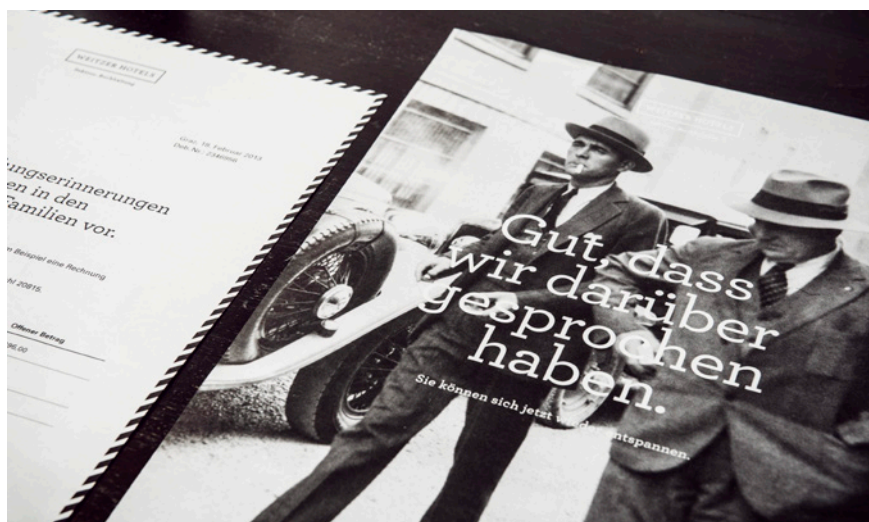
Und da kommt Storytelling ins Spiel.

Ja, so ist es. Es gibt Marken, die wir aus einem bestimmten Grund lieben, bewundern oder begehren. Aber wesentlich mehr gibt es, die uns völlig egal sind. Marken, Unternehmen oder Produkte,

mit denen wir kein Bild assoziieren, keine Haltung, kein Lebensgefühl. Daher wollen wir auch keine Beziehung und schon gar kein Begehren aufbauen. Eine konsistente Erzählung hilft, eben genau diese Beziehung entsprechend zu entwickeln und zu pflegen. Verschiedene Designdisziplinen können ein hilfreiches Mittel sein, die Geschichte unterhaltsam und einfach zu erzählen. Aber das klingt natürlich einfacher, als es am Ende des Tages wirklich ist. Nur weil es Witz heißt, muss es auch nicht gleich lustig sein.

Wie baut man Storytelling in einen Brandingprozess denn am besten ein? Entsteht das erst im Laufe der Zeit, oder stützt sich die Marke schon von Beginn an darauf?

Es ist wichtig, dass bereits am Anfang einige Fragen beantwortet werden. Zum Beispiel: Worüber wollen wir eigentlich reden? Und dann müssen wir herausfinden, wie wir das Ganze eigentlich erzählen wollen. Auf eine bestimmte Art wollen wir ja alle wahrgenommen werden. Für etwas stehen.



WEITZER HOTELS

Die Hotels der Weitzer Gruppe stehen für „Good Times“. Dazu gehört, dass auch unangenehme Themen wie Mahnschreiben, unterhaltsam inszeniert werden.



HOTEL DANIEL

Florian Weitzer, der „Hotel-Neudenker“ ist ein guter Erzähler von Geschichten. Wie im Hotel Daniel, wo man sich für alles, was Freude und Abwechslung bringt, interessiert. Dahinter steckt eine einfache Philosophie:

„Being optimistic for the world.“ Und die wird im gesamten Hotel spürbar. Zum Beispiel im selbst hergestellten Honig aus den haus-eigenen Bienenstöcken.

Und wenn wir etwas erzählen, dann wollen wir, dass uns Aufmerksamkeit geschenkt wird. Die müssen wir uns aber natürlich verdienen.

Weil es eben zunehmend schwieriger wird, Zeit geschenkt zu bekommen.

In der Tat. Aber wir wissen, dass 70 Prozent unserer Wahrnehmung vom Auge gesteuert werden. Daran müssen wir anknüpfen. Unser visuelles System sucht nach Differenzierung. Im Großen wie im Kleinen. Wenn wir den ganzen Tag herumgehen, dann nehmen wir etwas bewusst oder unbewusst wahr. Wenn wir das einmal verstanden haben, kommen wir relativ schnell

zur Erkenntnis, dass Verhalten und Visualität entscheidende Faktoren in unser aller Alltag sind.

Und dafür brauchen wir Berührungspunkte, die die Story mittragen.

Natürlich. Design ist Verdichtung. Etwas auf den Punkt bringen. Mit einem Bild, einem Wort, einem gut gemachten Storekonzept, einem bestimmten Verpackungsstil, einem zeitgemäßen digitalen Interface, einer durchdachten User-Experience oder einem bestimmten Material. Das alles kann Teil der Story sein. Der Kunde soll im besten Fall denken und fühlen: „Ich verstehe deine Geschichte. Und ich mag sie.“

SERVUS AM
MARKTPLATZ

Bei Servus am Marktplatz stehen Regionalität, Tradition und Nähe ganz oben. Diese Werte bestimmen den Online-Shop und kommen mit dem bodenständigen Packaging-Design auch über die eigene Türschwelle. Spätestens beim Auspacken wird man von der persönlichen Grußkarte endgültig in die Welt von Servus entführt. Alle Berührungspunkte werden sorgfältig bedacht. Am Ende entsteht das Gefühl der Lebendigkeit und Glaubwürdigkeit



Aber was kann und will der Kunde in der jeweiligen Situation verstehen? Wie vor hundert Jahren braucht man auch heute noch ein feines Gespür für die Menschen da draußen.

Storytelling auf der ganzen Linie sozusagen.

Wir wissen ja nie, wo genau der Kunde in die Geschichte einsteigt. Man muss bedenken, welche Berührungspunkte es zwischen Kunde und Marke gibt und welcher Berührungspunkt welche Rolle übernehmen kann. Worüber wollen wir in diesem Moment reden? Und wie und wann wollen wir es erzählen?

Ist strategisches Storytelling un- bedingte Voraussetzung für Erfolg?

In gewisser Weise schon. Es gibt aber auch wunderbare Beispiele, wo das Brand Design oder gar nur ein Name bereits ein Script in unseren Köpfen abrufen. Die Eismarke Häagen-Dazs etwa. Weltklasse ...

Ein Lieblingswort der Branche ist ja „Content-Strategie“. Wie geht man damit um?

Content-Strategie ist ganz, ganz wichtig. Was ich empfehlenswert finde, ist weniger Content insgesamt. Zu viel führt am Ende immer zu Verwirrung und lässt sich in der Praxis auch kaum bis gar nicht managen. Unser Gehirn schützt uns ja nicht umsonst vor zu viel Information. In den meisten Fällen wird

daher zu viel gesagt und zu wenig gezeigt. Weniger Content, aber dafür mit großer Liebe und Leidenschaft inszeniert und konsequent umgesetzt – das erhöht die Erfolgchancen, verstanden zu werden, ungemein.

Kann man eigentlich sagen, welche Art von Inszenierung die Kunden erfah- rungsgemäß am besten erreicht?

Das hängt ganz von dem Moment ab, in dem mein Kunde mit meiner Marke in Berührung kommt. Aber – das wertvollste Gut ist ja, wie zuvor erwähnt, die Zeit. Und davon haben wir bekanntermaßen wenig. Deshalb erzielt ein Bild, welches in Sekunden wahrgenommen, aufgenommen und verstanden werden kann, oft die besten Ergebnisse. Im digitalen Zeitalter kommt man ohne eine kuratierte Bildstrategie schon gar nicht weit. Ein Bild kann aber auch ein Store-Design sein. Oder ein fein gemachtes Interface.

Das heißt, viele Marken verfolgen in Ihren Augen eine schlechte Bild- strategie?

90 Prozent der Bildwelten langweilen und sind austauschbar. Etwas gefällt mir nicht? Auf Wiedersehen. Langweilt mich? Weg bin ich. Gerade nicht relevant für mich? Weggeklickt. Es ist nicht einfach zu verstehen? Keine Zeit. Da ist man gemein und gnadenlos. —

MARKETING HAT IM CONTENT NICHTS ZU SUCHEN



JOHANNES VETTER
Unternehmenssprecher der OMV

»Unternehmen geben sich gerne der Versuchung der Selbstdarstellung hin und begeben sich damit in Gefahr, Glaubwürdigkeit zu verspielen.«

Ich halte den Begriff und den Anspruch des Content Marketing für den verzweifelten Versuch einer verunsicherten Kommunikationsindustrie, sich den nächsten Goldrausch zu verschaffen. Unternehmen geben sich gerne der Versuchung der Selbstdarstellung hin und begeben sich damit in Gefahr, Glaubwürdigkeit zu verspielen. Dass andererseits Journalistinnen und Journalisten angesichts der Medienkrise gekränkt im Eck stehen und beinahe gelähmt die Informationsflut unbeteiligt beobachten, ist die andere Seite derselben Medaille ... Um keine Missverständnisse aufkommen

zu lassen: Marketing ist und bleibt die zentrale kommunikative Disziplin von Unternehmen im Bewerben eines Produktes oder einer Dienstleistung. Die klar erkennbare positive Darstellung der eigenen Sache und der unmissverständliche Hinweis auf die hervorragende Alleinstellung ist legitim und erlebt auch dank der neuen digitalen Welten eine spannende Zeit. Marketing soll jedoch die Finger von der Erklärung des Unternehmens selbst lassen. Diese Aufgabe ist und bleibt eine andere – nennen wir es unter anderem auch Storytelling. Hier der Versuch der Erklärung in drei Bildfolgen ...



Die gute alte Zeit

Unternehmen waren es in der analogen Zeit gewohnt, die Dinge im schönsten Licht darzustellen. Im Zusammenspiel der Unternehmenskommunikation mit Journalistinnen und Journalisten wussten beide Seiten, dass ein verlässlicher, konsensual bekannter Filter eingezeichnet war. Die Rolle der Medien war bekannt und klar definiert: Interpretation, Analyse, Vergleiche und daraus resultierend ein informativer Kommentar. Es herrschte Klarheit für Journalistinnen und Journalisten, auf welcher Seite sie standen: nämlich in der Mitte des Geschehens.

Die Versuchung von heute: Content Marketing

Der Zugang zu den Menschen über Social Media und Internet nährt die Hoffnung mancher Unternehmen und PR-Agenturen, mit weichgespülten Botschaften via Smartphone direkt in die Taschen der Rezipienten zu gelangen. Dieser direkte Zugang birgt allerdings massive Gefahren: Gerade Social-Mediaaffine Menschen sind es, die besonders gut zwischen schönfärbendem Content Marketing und faktenbasierter Information unterscheiden können. Dazu kommt in diesem Fall die fehlende Interpretation durch „echte“ Journalisten, was die Glaubwürdigkeit der Botschaft drastisch herabsetzt. Content Marketing löst im besten Fall ein mildes Lächeln aus, im schlimmsten Fall Widerstand

bis hin zu einem Shit Storm. Marketing, wie immer es auch verpackt wird, hat eigentlich nichts in Informationskanälen und auf Informationsplattformen verloren. Dort werden keine Werbebotschaften, sondern Zahlen und Fakten sowie vergleichende Analysen zur eigenen Meinungsbildung erwartet. Wobei diese Fakten in interessante Geschichten zu verpacken, durchaus zielführend sein kann.

Wer nur das Modell des Content Marketing konsequent zu Ende denkt, muss sich von glaubwürdiger Informationsleistung und vom Aufbau von Vertrauen zwischen Unternehmen, Medien und Konsumenten verabschieden.





Die Zukunftshoffnung: Verantwortungsvolle Kommunikation

Die schöne neue Welt verlangt in Wahrheit Unternehmen und ihrer Kommunikation einen noch höheren Grad an Vorsicht und Wahrhaftigkeit ab als bisher. Durch das Fehlen des Filters „Journalist“ müssen die Fakten auch Fakten bleiben und der kritischen Prüfung durch unabhängige Dritte und Konkurrenz standhalten können. Und der Journalist? Er hat eine neue Rolle! Er ist zunehmend stärker als Schiedsrichter beim Faktencheck gefordert. Seine neue Rolle ist der Analytiker bei der Kontextanalyse. Er wird zum Gradmesser von Wahrheiten und deren Ver-

ortung. Die Schockstarre der gesamten Medienwelt hält aber schon zu lange an. Die frei verfügbaren Fakten werden auf immer und ewig im kostenfreien Raum schweben. Die Versuche von Pay Walls und Ähnlichem sind zum Scheitern verurteilt. Solange sich Medien ihrer neuen, betreuenden und stärker auf der Seitenlinie agierenden Bedeutung nicht bewusst geworden sind, haben sie ihre eigentlichen Rollen noch nicht gefunden.

Quellen

- AdAge. 2014. <http://adage.com/images/random/light061604.pdf>
- BuzzFeed. 2014. <http://www.buzzfeed.com/dell>
- Cawley, R.: Newscraft: How to produce brand-journalism content that attracts customers and sells more products. 2013. *Brand-Journalists.com*
- Cisco. 2014. <http://internetofeverything.cisco.com/de>
- Deutsch, B.: Brand Journalism Is Trending: #CokeCOMM Twitter Chat Recap, In: Coca-Cola Company Online, 06.03.2014. <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/brand-journalism-is-trending-coke-comm-twitter-chat-recap>
- Employer Branding Online. 2014. <http://www.employer-branding.tv>
- Interne Kommunikation Online. 2014. <http://interne-kommunikation.net/index.php/interne-kommunikation-storytelling/>
- Light, L.: Brand Journalism Is a Modern Marketing Imperative. In: AdAge Online, 21.07.2014. <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206/>
- Mai, J.: Employer Branding mit Instagram: Chancen und Themen. In: Karrierebibel Online, 01.12.2013. <http://karrierebibel.de/employer-branding-mit-instagram-gewinnspiel-lumia-920/>
- Marriott Instagram. 2014. <http://instagram.com/marriottcareers>
- Poole, S.: Top nine things you need to know about ‚listicles‘. In: The Guardian Online, 12.11.2013. <http://www.theguardian.com/books/2013/nov/12/listicles-articles-written-lists-steven-poole>
- Rotter, D.: Das Herz — unser zweites Gehirn. In: Sein Online, 2014. <http://www.sein.de/geist/weisheit/2010/das-herz-unser-zweites-gehirn.html>
- Scott, T.: What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism? In: Brand Journalists Online, 23.08.2012. <http://brandjournalists.com/social-media/what-is-brand-journalism/>
- Siemens „/answers“. 2014. <http://www.siemens.com/answers/at/de/#>
- Vorkin, L.: Inside Forbes: The Birth of Brand Journalism and Why It's Good for the News Business. In: Forbes Online, 03.10.2012. <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birth-of-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business/>
- Whatchado. 2014. <http://www.whatchado.com>

Bildnachweise Flickr

- S. 06: Messié, D.: *Campfire*. 2007. <https://www.flickr.com/photos/denismessie/708599138>
- S. 08: TEDx Somerville. 2012. <https://www.flickr.com/photos/tedxsomerville/6820636202>
- S. 28: Graylock, J.: UCLA Anderson. 2014. https://www.flickr.com/photos/ucla_anderson/14721676757

Kontakt & Impressum

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im gesamten Dokument das generische Maskulin verwendet. Selbstverständlich bezieht sich die hier verwendete, männliche Form immer auf beide Geschlechter.

ECKER & PARTNER

Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH

Goldeggasse 7 / Hoftrakt
1040 Wien

T +43 (0)1 / 599 32-0

F +43 (0)1 / 599 32-30

M office@eup.at

www.eup.at

www.facebook.com/eckerundpartner

[www.linkedin.com/company/](https://www.linkedin.com/company/ecker-&-partner-oeffentlichkeitsarbeit-und-public-affairs-gmbh)

[ecker-&-partner-oeffentlichkeitsarbeit-und-public-affairs-gmbh](https://www.linkedin.com/company/ecker-&-partner-oeffentlichkeitsarbeit-und-public-affairs-gmbh)

MOODLEY BRAND IDENTITY

Nikolaipplatz 5

8020 Graz

T +43 (0) 316 / 822 922-0

F +43 (0) 316 / 822 922-0

M hello@moodley.at

www.moodley.at

