

**ANDREAS BAETZGEN
JÖRG TROPP (HRSG.)**

BRAND CONTENT

**DIE MARKE ALS
MEDIENEREIGNIS**

**SCHÄFFER
POESCHEL**



Andreas Baetzgen/Jörg Tropp (Hrsg.)

Brand Content

Die Marke als Medienereignis

IX, 310 S., 41 s/w Abb., gebunden

Preis: EUR 49,95

Erschienen am: 11.11.2013

ISBN: 978-3-7910-3315-0

Fachgebiet: Marketing / Vertrieb / Werbung

lieferbar

Das Handbuch für Marken- und Kommunikationsstrategien
Mit eigenen Informations- und Unterhaltungsangeboten Kunden begeistern
Innovative Content- und Vermarktungsstrategien, Methoden und Instrumente
Best Practice internationaler Unternehmen, Producer, Medien und Agenturen

Kurzbeschreibung

Immer mehr Marken entwickeln hochwertige Medien- und Content-Angebote. Owned Media statt Paid Media, lautet die Strategie, mit der Marken Menschen begeistern wollen und zur Interaktion einladen. Im Buch ergreifen führende Marken- und Medienmanager das Wort und erläutern, was erfolgreiche Content-Strategien für TV, Print, Online, Mobile und Games auszeichnet. "Brand Content" zeigt, welche Themen in welchen Medien funktionieren und wie erfolgreiche Formate konzipiert, produziert und wirkungsvoll vermarktet werden.

Urheber

Prof. Dr. Andreas Baetzgen, Professor für Strategische Kommunikation und Branding an der Hochschule der Medien, Stuttgart;

Prof. Dr. Jörg Tropp, Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Unternehmens- und Marketing-Kommunikation an der Hochschule Pforzheim

Storytelling

Warum Marken Geschichten erzählen müssen

Markus Albers und Sebastian Handke

Markus Albers und Sebastian Handke haben als Redakteur, Journalist und Regisseur gearbeitet, bevor sie damit begonnen haben, die Geschichten von Marken zu erzählen. Gute Geschichten sind der emotionale Kern einer erfolgreichen Marken- und Content-Strategie, so ihr Credo. Ihr Beitrag zeigt, warum Storytelling so wirkungsvoll ist und warum Marken endlich aufhören sollten, in ihrer Kommunikation stets zuerst eine Marke zu sein.

Werbung und Marketing erfahren zurzeit einen grundlegenden Wandel. Ursache dieses Wandels ist die Digitalisierung der Medien. Das Verhalten und die Erwartungen der Nutzer, die Produktion der Inhalte, die Kanäle der Kommunikation – das einst so klar überschaubare Spielfeld hat sich aufgelöst in ein hoffnungslos chaotisches Netzwerk aus Sendern und Empfängern. Noch nie hatten wir so leicht Zugriff auf derart viel Information. Eine großartige Entwicklung. Für Marken allerdings ergibt sich ein Problem daraus: Klassische Markenkommunikation schlüpft kaum einmal durch das feinmaschige Informationsnetz, das wir in den vergangenen Jahren um uns herum geknüpft haben. Marken tauchen vor allem dann – quasi inkognito – auf, wenn sie Grundregeln journalistischen Geschichtenerzählens berücksichtigen: echte Menschen statt Stockfotografie. Relevante Informationen statt Hochglanz-Oberfläche. Authentizität statt Corporate Identity. Magazin statt Prospekt. Google hat das erkannt und belohnt mit seinem Suchalgorithmus Panda seit einiger Zeit verstärkt genuine Inhalte statt Copy-Paste-Blabla und Keyword-Wüsten.

Marken werden beachtet, wenn sie Grundregeln journalistischen Geschichtenerzählens berücksichtigen: echte Menschen statt Stockfotografie. Relevante Informationen statt Hochglanz-Oberfläche. Authentizität statt Corporate Identity. Magazin statt Prospekt.

Wie Marken Menschen berühren

Heute, wo Marken und Menschen über ganz unterschiedliche Kanäle und an so vielen verschiedenen Schnittstellen in Kontakt kommen, muss jede Marke eine Art *ecosystem* aufbauen, um diese Kontakte zu begünstigen. Das Konzept so genannter »Touchpoints« versucht darauf eine Antwort zu finden. Dahinter steht die Einsicht, dass Marken sich in der verteilten, fragmentierten und individualisierten Struktur unserer täglichen Kommunikation nicht länger über zentrale Anlaufstellen definieren können, sondern immer dort kommunizieren müssen, wo ihre Kunden sind. Wenn man etwa der *Brand Eins* auf Twitter folgt oder beim Telekom-Blog auf einen Link der T-Labs klickt, so hat man in dieser Terminologie einen Touchpoint berührt. Es steht ja das Markenlogo daneben. Das Problem dabei ist: Auch dieser Strategie liegt noch der Glaube zugrunde, Menschen würden sich spontan und scheinbar zufällig für eine Marke interessieren, so lange sie präsent ist und die Botschaft originell daher kommt. Man folgt deshalb oft noch dem Prinzip von TV-Werbespots oder Flugblättern – also der Schrotflintenmethode guter alter Einwegkommunikation: einfach mal in die Masse reinhalten und abdrücken. Irgendwen wird's schon treffen. Diese Methode ist allerdings überholt. Kommunikation ist keine Einbahnstraße mehr, sondern ein Netzwerk aus vielen Sendern und Empfängern, und höchstens Feuilletonredakteure halten sich noch mit der Klage über die Informationsflut auf. Die meisten Menschen haben sich, ganz pragmatisch, einfach neue, effizientere Filter gebaut. Welches Video schauen meine Freunde auf Facebook? Welchen New-Yorker-Artikel empfiehlt der Experte auf Twitter? Welche Linksammlung hat der fleißige Fachblogger zu seinem Super-Special-Interest-Bereich wieder zusammengestellt? Ständig feinere Content-Aggregatoren helfen, das individuelle Finetuning der Inhalte immer exakter einzustellen.

Nicht mehr nur die Avantgarde der *digital natives*, sondern die Mehrzahl routinierter Internet-Nutzer sucht sich Information und Unterhaltung heute selbst zusammen. Markenbotschaften, Entschuldigung, stören da in der Regel nur. Auch die klassischen Gatekeeper, die Verlage und Medienhäuser, müssen sich neue Rollen suchen, weil sich immer mehr Menschen eigenständig informieren. 45 Prozent aller Suchanfragen auf Smartphones, so das Ergebnis der jüngsten Mobile Search Study von Google und Nielsen (2013), werden getätigt, um sich vor einer Kaufentscheidung zu informieren. Mit alten PR-Tricks und lieblosen Wurfsendungen kommt man nicht mehr weit. Und jeder Fauxpas kann sich zum Shitstorm auswachsen.

Reklame nervt – online offenbar noch mehr als in Print und TV, wie eine aktuelle Studie von Adobe (2012) zeigt. Die Nutzer ärgern sich über Banner-Werbung

und klicken einfach weiter. Das Prinzip der unterbrechenden Werbung, lange Zeit eine tragende Säule des Marketing, ist nicht mehr das passende Mittel. Es gibt im Web schlicht zu viel Inhalt, als dass man mit uninspirierten Angeboten noch etwas ausrichten könnte. Die Nutzer haben sich daran gewöhnt, dass Kommunikation in beide Richtungen funktionieren muss. Sie wollen gehört werden. Sie möchten teilhaben, kommentieren, sich mit anderen austauschen. Und dennoch: Nur etwa ein Prozent jener Menschen, die auf Facebook eine großen Marke » liken«, sind auf der Fanpage auch aktiv, fand das Ehrenberg-Bass Institute (2012) kürzlich heraus und schloss: »Über Nacht ändern zu wollen, wie Menschen mit einer Marke interagieren, ist einfach unrealistisch.« Die Mehrheit der Unternehmen sei noch stark in den alten Gewohnheiten der Einweg-Kommunikation gefangen, kritisiert auch A.T. Kearney (2012) bei einer Untersuchung der Facebook-Auftritte der 50 größten Marken der Welt. 180 Millionen Fans haben diese Unternehmen zusammen, aber mehr als die Hälfte reagierte auf keine einzige Kundenrückmeldung. »Alle wollen Fans, aber nicht jeder will mit ihnen in den Dialog treten.«

Das Prinzip der unterbrechenden Werbung, lange Zeit eine tragende Säule des Marketing, ist nicht mehr das passende Mittel.

In der Regel wird uns kein Markenauftritt von sich aus zufällig mit Präsenz, Opulenz oder Gimmicks begeistern. Vielmehr suchen wir gezielt nach Marken, die uns regelmäßig das bieten, was Zeitungen im Ansatz können, das Internet aber noch viel besser: zunächst einmal gefühlt alles, was man wissen muss. Und dann noch eine kleine, aber potenziell unendliche Menge davon, was man wissen wollen könnte, stieße man zufällig darauf. *Controlled Serendipity* hat das einmal jemand zutreffend genannt. Die gute Nachricht: Diesem Dilemma wohnt ein Paradox inne, das mehr Marken für sich nutzen können. Erst wenn sie aufhören, stets zuerst Marke sein zu wollen, werden sie kommunikativ erfolgreich sein. Ja, im Kern muss eine glaubwürdige Idee stehen, eventuell sogar Werte. Um diesen Kern herum aber sollten Marken im digitalen Zeitalter unbedingt Geschichten anbieten. Und hoffen, dass die Menschen sie weitererzählen. Content Marketing lautet das jüngste Schlagwort zu diesem Trend.

Erst wenn Marken aufhören, stets zuerst Marke sein zu wollen, werden sie kommunikativ erfolgreich sein.

Im Zeitalter von Social Media spielen Aufmerksamkeit und Vertrauen eine noch größere Rolle als bislang – und sie müssen heute auf andere, neue Weise gewon-

nen werden. Mit guten Geschichten, für die man als Nutzer gerne Zeit aufwendet. Mit einem Auftreten, das offen, authentisch und dialogfreudig ist. Und vor allem: mit Originalität und hohem Unterhaltungswert. Deshalb arbeiten immer mehr Agenturen nicht mehr nur mit Textern und Grafikern zusammen, sondern auch mit teils gestandenen Journalisten, Fotografen, Illustratoren und Kreativen aus benachbarten Disziplinen, etwa aus Film und Kunst. Das können durchaus auch mal berühmte Regisseure sein: Das italienische Luxus-Label *Prada* beispielsweise veröffentlichte im März 2013 drei Spots für seine *Prada Candy* Kampagne – gedreht von Wes Anderson und Roman Coppola.



Prada – Candy-Kampagne

Bemerkenswert ist aber eher, dass Expertise und Kreativität gerade auch im glamourfernen Alltag der Agenturen immer häufiger von außerhalb der Branche kommen. Das gesamte Gefüge des klassischen Marketings verschiebt sich. Und alle müssen neu lernen zusammenzuarbeiten. Denn das Erzählen ist ein Handwerk, das man beherrschen muss, will man erfolgreich sein. Kein Verlag, kein Filmstudio kann zwar mit Sicherheit vorhersagen, welche ihrer Geschichten erfolgreich sein werden (genauso wenig übrigens wie die Viralität eines Youtube-Clips). Dann gäbe es ja keine Flops mehr. Doch es gibt Regeln, die den Erfolg zumindest begünstigen. Und Erfolg bedeutet: Menschen wollen die Geschichte hören. Sie wollen dranbleiben. Sie haben nicht das ärgerliche Gefühl, dass ihnen sinnlos Zeit gestohlen wurde, sondern freuen sich, dass sie die hinter ihnen liegenden Minuten gewinnbringend verbracht haben.

Der Kern guter Geschichten

Es gibt unzählige Modelle und Theorien zum Storytelling. Aber selbst William Wallace Cooks umfangreiches Buch »Plotto«, ein analytisches Kompendium aller denkbaren Grundsituationen in Erzählungen, beruht auf einem zentralen Element: dem Hindernis. Anders gesagt: Es geht um das »Aber«. Eine Geschichte darf sich nicht auf »Und« oder »Und dann« beschränken – das ergäbe nur eine Reihung, die schnell langweilt.

Eine Geschichte darf sich nicht auf »Und« oder »Und dann« beschränken – das ergäbe nur eine Reihung, die schnell langweilt. Es geht um das »Aber«.

Es muss ein Hindernis geben oder eine Pointe. Zum Beispiel so: William Hewlett und David Packard hatten nur eine Garage in Palo Alto, *aber* sie gründeten ein Imperium. Oder: Der schüchterne Nerd Mark Zuckerberg wollte am College eigentlich nur eine neue Freundin für sich finden, erfand dabei *aber* die modernen sozialen Netzwerke. Steve Jobs wurde aus seiner Firma geekelt, kehrte *aber* zurück und verwandelte das sieche Unternehmen in einen Weltkonzern. Diese »brand narratives«, also Geschichten, die der Marke einen emotionalen Kern geben, halten die Content-Ökosysteme zusammen. Und sie gelingen besonders dann, wenn ein Mensch im Mittelpunkt steht. Das muss nicht unbedingt eine außergewöhnliche Persönlichkeit sein. Nicht immer der CEO, sondern auch mal der Mitarbeiter, der Experte. Oder Kunden. Im modernen Marketing spielen Testimonials ganz gewöhnlicher Menschen nicht umsonst schon heute eine so große Rolle: Sie erleichtern die Anteilnahme.

»Brand narratives« sind Geschichten, die der Marke einen emotionalen Kern geben. Sie halten die Content-Ökosysteme zusammen.

Eine Geschichte braucht aber auch einen guten Einstieg und einen guten Schluss. Man kann mit einem überraschenden Detail anfangen oder mit der Tür ins Haus fallen; man kann verwirren, locken oder gleich zur Sache kommen – Hauptsache, es ist vom ersten Moment an klar, warum dieser Text, dieses Video es wert ist, dass ich meine Zeit dafür einsetze. Ein guter Schluss wiederum setzt noch einmal einen Punkt, rundet ab – und sorgt damit auch dafür, dass das Gesagte in Erinnerung bleibt. »Eine Geschichte ist nichts anderes als ein Witz«, so Andrew Stanton, mehrfach Oscar-prämierter Regisseur und Autor beim Animationsstudio Pixar, wo in den letzten Jahren einige der erfolgreichsten Geschichten der Filmgeschichte entstanden. »Du musst die Pointe kennen und den Schluss. Und du musst wissen: Alles, was man vom ersten bis zum letzten Satz von sich gibt, dient einem einzigen Ziel.«

Was ist damit gemeint? Kohärenz. Vom kurzen, eilig mit »Viddy« dahin produzierten Clip bis zum inhaltsvollen Longread: Auf die Aufbereitung kommt es an. Geschichten zu erzählen, bedeutet nicht nur recherchieren können, eine gute Schreibe haben oder das Video-Equipment beherrschen. Jede Geschichte ist ein »Werk« und das bedeutet vor allem: Sie ist zusammengesetzt und kuratiert. Das bedeutet: Der Autor oder Regisseur muss viele Entscheidungen treffen. Was lasse ich weg, was ist relevant, wie ordne ich es an? Geschichten sprechen nur dann unsere Gefühle an, wenn die Elemente sinnhaft miteinander verbunden sind. Menschen suchen instinktiv in



Pixar – Storytelling

dem, was sie sehen, hören oder erleben, nach dem roten Faden. Ob es das eigene Leben ist oder die Erzählung eines anderen: Wir rationalisieren einzelne Ereignisse zu einem sinnvollen Ganzen. Wir können übrigens gar nicht anders. Wissenschaftler gehen davon, dass unser Gedächtnis überhaupt nur auf diese Weise funktioniert. Die Inhalte einer Powerpoint-Präsentation mit ihren Kuchen-diagrammen und Bullet Points haben es darum ungleich schwerer, im Gedächtnis haften zu bleiben, als der Inhalt einer gut erzählten Geschichte. Hirnforscher konnten in Versuchen zeigen (vgl. Paul/Murphy 2012), dass immer dann, wenn wir eine Geschichte hören, nicht nur jene Partien des Gehirns aktiv werden, die für die entsprechenden Reize zuständig sind – also für Sprache, Metaphern oder Bilder. Sondern es wird das gesamte Hirn aktiv, sogar jene Regionen, die eigentlich nur arbeiten sollten, wenn wir diese Ereignisse gerade selbst erleben. Anders gesagt: Wir machen uns jede Geschichte zu eigen. Ein Grund dafür ist, dass wir alle nach Zusammenhängen suchen, nach Ursachen und Folgen. Nach Sinn. Ohne Verknüpfungen gibt es keinen Sinn. Und ohne Sinn ist es ungleich schwerer, eine aktive Handlung beim Adressaten zu motivieren – und sei es nur das genaue Zuhören. Oder der Kauf eines Produktes. Oder das Weiterempfehlen einer Marke. Gute Geschichten leisten genau das: Sie rühren uns oder bringen uns zum Lachen. Sie sind aber auch rational verknüpft. Diese beiden Dinge miteinander zu verbinden – Emotion und Kausalität – führt zum Erfolg. Erst dann ist eine Geschichte mehr als eine flache Aneinanderreihung von Szenen und Behauptungen. Gute Journalisten, Regisseure und andere Geschichtenerzähler können das, denn genau das ist ihr Job.

Erfahrene Erzähler verstehen ihr Handwerk. Sie wissen nicht nur, wie wichtig es ist, Bilder im Kopf des Rezipienten entstehen zu lassen – sie wissen auch, wie man das anstellt. Sie haben gelernt, ihrer Erzählung, sei es Film, Comic, Reportage oder anderes, eine Dramaturgie zu geben, die den Konsumenten bei der Stange hält. Sie wissen, wie man überrascht, ohne zu irritieren. Wie man rote Fäden webt, ohne penetrant zu werden. Wo man Höhepunkte und Pointen setzt. Wie man echte Menschen, also Medien-Laien, in Szene setzt und wie man erfahrenen Profis etwas Neues entlockt. Sie wissen, wie man Inhalte mit Details anreichert – und wo man diese Details findet, wenn sie erst noch gesucht werden müssen. Und nicht zuletzt: Sie haben ein Gespür dafür, wie man Inhalte so bündelt und arrangiert, dass sich am Ende ein abwechslungsreiches und doch geschlossenes Ganzes ergibt.

Nun kann man natürlich fragen: Wo liegt der Unterschied zur Werbung? Die Grenzen sind heute durchaus fließend, denn auch die Werbung hat ja gelernt, dass es oft besser ist, Geschichten zu erzählen statt einfach nur Waren anzuprei-

sen. Berühmtes Beispiel sind die Mac-vs-PC-Clips von Apple: Jeder dieser Spots ist eine kleine Geschichte in sich, eine kurze Begegnung zweier (symbolisch aufgeladener) Menschen mit einem Einstieg, einem Konflikt, einer Pointe. Es fällt leicht, den Inhalt dieser Clips mit dem eigenen Alltag in Verbindung zu bringen.

Es ist noch nicht lange her, da wurden neue Computer ausschließlich über ihre technische Leistung beworben. So funktioniert klassische Werbung – nach dem Prinzip des Marktschreiers: »Mein Gemüse ist frischer!«. Seine Ziele konnte man damit durchaus erreichen. Früher war es schließlich eher die »Hardware« eines Unternehmens, die dessen Wert ausmachte. Die Ware, die Fabriken, die Maschinen. Heute aber prägen oft immaterielle Dinge den Wert eines Unternehmens: Marke und Menschen, Software und Dienstleistung, das intellektuelle Kapital. Diese Dinge kann man nicht präsentieren. Man muss sie erzählen. Wir fragen uns deshalb bei jedem neuen Auftrag: Was ist die passende Erzählform für dieses Projekt? Die iPad-App zum Facelift des Volkswagen EOS etwa präsentierte nicht einfach die Features seines spektakulären Faltdaches. Die Ingenieure selbst stellen seine Entwicklung vor – Menschen, die normalerweise eher nicht vor die Kamera dürfen. Und für die obligatorische Bildstrecke wurde das Cabrio nicht einfach in einer schönen, aber austauschbaren Umgebung abgelichtet. Stattdessen fuhr der Schauspieler Daniel Brühl mit dem Wagen durch Barcelona und Berlin – und zeigte uns seine persönlichen Lieblingsorte jener zwei Städte, in denen er abwechselnd lebt. Auch der Schweizer Marktführer für Fotoprodukte, *Ifolor*, wollte die Kommunikation mit seinen Kunden vertiefen – und dabei sowohl die handwerkliche Qualität seiner Arbeit als auch das Streben nach Innovation deutlicher in den Vordergrund treten lassen.



Apple – Mac-vs-PC-Clips

Unser Video-Team besuchte *Ifolor* an seinem Firmensitz am Bodensee und produzierte dort eine Mini-Dokumentation, in der die Technik und die Menschen hinter den Kulissen unterhaltsam und anschaulich näher gebracht werden. Darüber hinaus erklärt das Blog »*Ifolor Inspire*« Wissenswertes aus der Welt der modernen Fotografie – von Smartphone-Apps bis zum selbstgebauten Diffusor. Ein weiteres Beispiel ist die biografische Microsite »Meilensteine« zum 100. Geburtstag des Verlegers Axel Springer. Im Wochen-Rhythmus erscheinende Albumblätter werfen Schlaglichter auf das Wirken Springers. Die Anekdoten und historischen Begebenheiten erscheinen allerdings nicht einfach auf einer chronologischen Zeitleiste, sondern sind eingebettet in eine übergreifende Geschichte: Drei »DNA«-Stränge symbolisieren die drei prägenden Facetten Axel Springers – Journalismus, Unternehmmergeist, politisches Engagement. So lassen sich Daten und Fakten eines Unter-



Ifolor – Mini-Dokumentation

nehmens mit der persönlichen Geschichte seines Gründers und sogar der Geschichte Deutschlands verknüpfen.

Warum gute Geschichten wirken

Lange Zeit hatte man sich daran gewöhnt, dass der Erfolg von Werbung nur schwer und ungenau messbar ist. Die Werbewirkungsforschung publiziert zwar Studien und Kompendien, finanziert Marktforschungsinstitute und verschafft Experten gut dotierte Festanstellungen bei Agenturen. Doch das Ergebnis ihrer Bemühungen ist bislang bestenfalls durchwachsen. Dass selbst Hirnscanner eingesetzt werden, um die Wirkung von Werbung auf Verbraucher zu analysieren, beweist im Grunde nur die Hilflosigkeit einer Branche.

Dass selbst Hirnscanner eingesetzt werden, um die Wirkung von Werbung auf Verbraucher zu analysieren, beweist im Grunde nur die Hilflosigkeit der Branche.

Die Werbebanner im Internet aber haben Erwartungen geweckt. Online lässt sich nämlich ganz einfach zählen, wie viele Menschen auf eine Anzeige klicken. Zudem verraten die Verbraucher im Netz freiwillig, was sich früher nur erahnen oder in mühsamen Befragungen zusammentragen ließ. Wer kauft ein Produkt, wer abonniert den Newsletter? Wo hat er sich informiert? Wer bucht die Probefahrt, wer bestellt den Katalog? Die lange Datenspur, die wir alle in der Datosphäre hinterlassen, ist ein weites Feld, das mit immer mächtigeren Werkzeugen bestellt und beackert wird.

Ob das bloße Zählen von Klicks, Likes und neuen Followern wirklich aussagekräftig ist, das wird zwar zunehmend kritisch diskutiert. Es hat in jedem Fall aber dazu geführt, dass die Marketingabteilungen heute noch mehr unter Druck stehen, ihre Budgets zu rechtfertigen. Da ist plötzlich deutlich weniger Raum für Bauchgefühl, Visionen, vage Wirkversprechen. Während also die Werber sich für originelle Ideen gegenseitig auf die Schulter klopfen und besonders ungewöhnliche Anzeigenmotive schon mal nur deshalb entwerfen, um Preise zu gewinnen, in den Branchen-Rankings nach oben zu kommen und so die Messbarkeit von Kreativität vorzuspiegeln, fangen Werbekunden an, Fragen zu stellen. Es wird zunehmend erwartet, dass Agenturen nicht nur Ideen und Konzepte liefern, sondern auch harte Prognosen. Sie müssen ihren Auftraggebern versprechen, dass

die Investition eine Awareness-Erhöhung von x Prozent bewirkt. Das wird dann auch regelmäßig überprüft oder – im Fachjargon: getrackt. Und so sind sie in einem Wetttrüsten gefangen: Die Unternehmen verlangen mehr Daten, um sich in dem Glauben wiegen zu können, ihr Geld sei gut angelegt. Die Agenturen messen, tracken und analysieren, um dem Kunden ein gutes Gefühl zu geben. Große Unternehmen überprüfen monatlich die Wirkung ihrer Werbung. Typische Parameter heißen Awareness, Sympathie, Kauf- und Wiederkaufbereitschaft oder Advocacy, also Bereitschaft zur Weiterempfehlung. Man fragt die Bekanntheit der Marke ab, will wissen, ob sich Menschen an Werbebotschaften erinnern. Die härteste Währung wäre natürlich: x Kontakte mit der Kommunikation gleich Kauf. Aber genau dieser Zusammenhang ist schwierig.

Meist handelt man sich bei der Analyse am sogenannten Aida-Modell entlang, das steht für »Attention, Interest, Desire, Action«, zu Deutsch »Aufmerksamkeit, Interesse, Begehren, Aktion«. Die ersten drei Bereiche zu untersuchen, ist kein Problem. Agenturen wie Unternehmen machen das längst bis zum Exzess. Schwierig wird es beim vierten – und entscheidenden – Punkt, der Aktion. Es ist schier unmöglich, den Erfolg einer bestimmten Botschaft, im Sinne eines messbaren Cause-and-Effect-Zusammenhangs, zu beweisen. Wenn das Produkt ein Erfolg wird, kann man davon ausgehen, dass die Kampagne ihren Anteil daran hat. Aber schon bei der Frage, wie gewichtig dieser Anteil war, stochert man im Nebel. Und so werden die Werbetreibenden immer kritischer, das sieht man schon daran, dass Aufwendungen nicht steigen. Laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW sanken die Investitionen der Firmen in klassische Werbung 2012 um 0,8 Prozent auf 29,68 Milliarden Euro. Ein Bonmont, das Werber nicht gerne hören. Schon weil es so überstrapaziert ist, wird es von einigen Henry Ford zugeschrieben, von anderen dem Kaufhauskönig John Wannamaker: »Ich weiß, dass ich 50 Prozent meines Werbeetats zum Fenster hinauswerfe. Ich weiß nur nicht, welche 50 Prozent.«

Es ist schier unmöglich, den Erfolg einer bestimmten Botschaft, im Sinne eines messbaren Cause-and-Effect-Zusammenhangs, zu beweisen.

Mehr Wirkung versprechen sich Firmen darum nun vom Storytelling und von *brand narratives*. Sie lassen den Etat zwar nicht schrumpfen. Aber das Geld ist besser angelegt. Gut erzählte Geschichten werden im Gegensatz zu klassischer Werbung nicht ausgeblendet – weil der Nutzer sie gar nicht ausblenden will. Er sucht sogar danach. Nach Geschichten, die ihn interessieren und unterhalten.

Oder ihn ansprechen, weil sie von echten Menschen verbreitet werden. Das amerikanische Wirtschaftsmagazin *Forbes* beispielsweise lässt auf seiner Website Anzeigenkunden eigene Beiträge publizieren. Die Website von *Ikea* kommt wie ein Magazin daher. *Samsung* richtet während der Berlinale einen »Smartfilm Award« aus. *Red Bull* unterhält ein eigenes Medienunternehmen mit etwa 400 Redakteuren, mehreren Magazinen und Fernsehsendern. Und das vierteljährlich erscheinende Print-Magazin »Hays Journal« des Personaldienstleisters *Hays* hat sich selbst bei Konkurrenten zu einer unverzichtbaren Wissensressource gemausert. Anders als klassische Werbung holt sich der Kunde diese Inhalte freiwillig. Denn sie sind relevant für ihn. Und möglicherweise verteilt er sie sogar noch an Freunde weiter. Strategieberater Emke Hillrichs plädiert deshalb dafür, das überkommene Aida-Modell zu erweitern: Künftig müsse man noch mehr Parameter messen, zum Beispiel »Involvement, freiwillig beschäftigen, zurückkommen, weiterempfehlen« (Albers 2013: 103). Facebook arbeitet angeblich mit dem Marktforscher *Datalogix* an einer Technik, die seinen Werbekunden verrät, ob ein Nutzer, der eine Anzeige angeschaut hat, später im Laden auch tatsächlich das beworbene Produkt kauft. Wenn das funktionierte, hätte das Unternehmen den Heiligen Gral der Werbewirkungsforschung gefunden.

Gut erzählte Geschichten werden nicht ausgeblendet – weil der Nutzer sie gar nicht ausblenden will. Er sucht sogar danach. Nach Geschichten, die ihn interessieren und unterhalten. Oder ihn ansprechen, weil sie von echten Menschen verbreitet werden.

Für Storyteller gibt es noch einiges zu entdecken in der digitalen Sphäre. Wie kann der Nutzer noch tiefer in meine Geschichte hineingezogen werden? Welche Formen von Interaktivität innerhalb der Geschichte und Interaktion mit anderen sind noch denkbar? Wie lassen sich die verschiedenen Kanäle sinnvoll für das crossmediale Ökosystem meiner *brand narrative* nutzen? Insbesondere in Bereichen wie Augmented Reality und »SoLoMo« (social, local, mobile) stehen die Geschichtenerzähler erst am Anfang. Eines sollte aber heute schon klar sein: Content Marketing und Storytelling sind nicht alter Wein in neuen Schläuchen. Es geht nicht darum, Werbung zu kaschieren. Es geht auch nicht um neue, zusätzliche Kanäle, mit denen Agenturen nur Geld verdienen wollen. Sondern es geht um eine Bereicherung und Neujustierung der Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzern. Content Marketing bedeutet: veränderte Realitäten zu erkennen und mit neuen Konzepten darauf zu reagieren.

Gute Geschichten erleichtern die Kontaktaufnahme mit dem Kunden, denn er nimmt gerne daran Anteil. Gute Geschichten werden geteilt. Es ist schwer, ihnen zu widerstehen. Sie geben Daten eine Bedeutung. Sie erzeugen Kohärenz und

produzieren Sinn – das ist gerade in einer als immer unübersichtlicher wahrgenommenen Welt ein Wert an sich. Gute Geschichten machen Botschaften und Marken einzigartig, Erinnerungswürdig und wiedererkennbar. So schafft man echte Touchpoints – also Berührungspunkte. Denn Menschen lesen keine Anzeigen. Sie lesen Inhalte, die sie interessieren, die ihnen nützen. Das kann zwar auch mal eine Anzeige sein. Ist es in der Regel aber nicht.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
---------------	---

Kapitel 1: Grundlagen & Theorien

Die Marke als Medium. Eine Einführung in das Brand Content Management	
<i>Jörg Tropp und Andreas Baetzgen</i>	3
Theoretische Erklärungsansätze der Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung von Brand Content	
<i>Holger Schramm und Johannes Knoll</i>	18

Kapitel 2: Strategien & Konzepte

Storytelling. Warum Marken Geschichten erzählen müssen	
<i>Markus Albers und Sebastian Handke</i>	31
Gamification. Game on! Markenmanagement mit Spaßfaktor	
<i>Nora S. Stampfl</i>	42
User Generated Content. Marken und Menschen – neue Chancen für die Beziehung	
<i>Thomas Funk</i>	57
News und Sensation. Wie Marken die neue Nachrichtenwelt erobern	
<i>Bernhard Fischer-Appelt</i>	69

Kapitel 3: Medien & Instrumente

Brand Content in Online-Medien. Von der Creative Excellence zur Content Excellence	
<i>Peter Figge und Hans Albers</i>	87

Brand Content in Mobile Media. Jedem Device sein eigener Content – oder warum das Geschichtenerzählen auf Mobile so anders ist. <i>Heike Scholz</i>	101
---	-----

Brand Content im TV. How to put the »Branded« in Branded Entertainment <i>Claus Bröckers und Markus Großweischede</i>	117
--	-----

Vom Corporate Publishing zum Content Marketing. It's the content, stupid! <i>Rainer Burkhardt und Andreas Siefke</i>	130
---	-----

Brand Games. Spielend werben! <i>Andreas Stecher und Tobias Piwek</i>	144
--	-----

Kapitel 4: Inhalte & Themen

Wie Live Communication Marken zum Thema macht. Content-Strategien am Beispiel Musik <i>Herbert Schmitz</i>	159
--	-----

Authentizität im Content-Marketing. Wie echt müssen Marken sein? <i>Christoph Bornschein</i>	173
---	-----

Brand Content und Sport. Emotionalisierung als Instrument erfolgreicher Markenkommunikation <i>Peter Lauterbach und Nicole Bongartz</i>	183
---	-----

Kapitel 5: Planung & Prozess

Content- und Formatentwicklung. Wie Marken den Zuschauer mit bewegten Bildern fesseln können <i>Bjoern Hoven</i>	197
--	-----

Distribution von Brand Content. Herausforderungen und strategische Optionen <i>Georg Ramme</i>	213
--	-----

Content Marketing ROI. Marketing-Erfolg ist messbar – auch in den Social Media <i>Jesko Perrey und Thomas Bauer</i>	227
Brand Content als rechtliche Herausforderung <i>Pietro Graf Fringuelli und Michael Kamps</i>	243
 Kapitel 6: Ausblick	
»Content is King, packaging is God« <i>Lars Lehne und Conrad Fritzsche</i>	265
Vom Markenmedium zur Medienmarke. Die Zukunft des Brand Content Managements <i>Jörg Tropp und Andreas Baetzgen</i>	275
Literaturverzeichnis	289
Autorenverzeichnis	299
Stichwortverzeichnis	307