



Bachelorthesis

Vor- und Zuname	geb. am	in	Matr.-Nr.
Anna Wiegel	25.01.1994	Almaty	2180454

Titel
„Das Gehirn liebt Geschichten - Storytelling als Mittel zur impliziten Beeinflussung
der Kaufentscheidung von Konsumenten durch Werbespots“

Abgabedatum
27.02.2018

Betreuender Professor
Prof. Dr. Heike Jochims

Zweitprüfer
Prof. Dr. Oliver Klante

Studiengang	Fakultät	Department
Marketing/ TBWL (B. Sc.)	Wirtschaft und Soziales	Wirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Vorgehensweise	3
2. Die Beeinflussung von Kaufentscheidungen	4
2.1. Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten.....	4
2.2. Neuromarketing: Erkenntnisse der Neurobiologie für das Marketing.....	6
2.3. Das Elaboration-Likelihood-Modell.....	10
2.4. Codes – Vier Zugänge zum Konsumenten.....	12
2.4.1. Sprache	13
2.4.2. Symbole.....	13
2.4.3. Sensorik.....	14
2.4.4. Geschichten.....	15
3. Storytelling im Marketing	16
3.1. Die Bedeutung von Storytelling	16
3.2. Die Kernbestandteile einer Geschichte.....	18
3.2.1. Akteure	19
3.2.2. Handlung	21
3.2.3. Ort und Zeit.....	22
3.3. Der Aufbau einer Geschichte nach Campbell und Vogler	23
3.4. Die Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Storytelling	26
3.5. Die Erfolgsfaktoren für Storytelling	29
3.5.1. Botschaft.....	29
3.5.2. Held	30
3.5.3. Konflikt.....	30
3.5.4. Emotionen	31
3.5.5. Transmedial.....	32
4. Analyse von Best-Practice-Beispielen	33
4.1. Untersuchungsgegenstand	34
4.2. Vorgehensweise	35
4.3. Darstellung der Ergebnisse	36
4.3.1. Botschaft.....	36
4.3.2. Muster.....	37
4.3.3. Held	41
4.3.4. Konflikt.....	41
4.3.5. Emotionen	42
4.3.6. Kombination mit anderen Codes.....	43
4.3.7. Transmedial.....	44
4. Diskussion	46
5. Fazit und Ausblick.....	49
6. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	51
Anhangsverzeichnis.....	59
Anhang.....	60

Abbildungsverzeichnis

<i>ABBILDUNG 1: NEOBEHAVIORISTISCHES SOR-MODELL – PRINZIPDARSTELLUNG</i>	<i>6</i>
<i>ABBILDUNG 2: NEUROMARKETING ALS TEILGEBIET DER NEUROWISSENSCHAFT.....</i>	<i>7</i>
<i>ABBILDUNG 3: DIE VIER BEDEUTUNGSTRÄGER.....</i>	<i>12</i>
<i>ABBILDUNG 4: DIE HELDENREISE NACH CAMPBELL</i>	<i>23</i>

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: DIE 13 ARCHETYPEN21

Abkürzungsverzeichnis

Hrsg.	Herausgeber
S.	Seite
Vgl.	Vergleiche
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
bzw.	beziehungsweise

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Seit jeher praktizieren Menschen das Erzählen von Geschichten. Ob alte Höhlenmalereien aus Spanien, die über 40.000 Jahre alt sind und Rückschlüsse auf das damalige Leben geben oder die Bibel, die belegt, dass Menschen über Jahrtausende hinweg eine Geschichte erzählen und nach den Regeln dieser leben, Geschichten sind in der Menschheit fest verankert. Sie vermitteln sowohl Werte, Botschaften als auch Wissen und dienen dem Menschen als Orientierungshilfe. Laut Scheier und Held transportieren sie implizite Bedeutungen, die kulturell gelernt werden.¹ Dabei wird es als menschlich angesehen, dass Fakten und Informationen im Gehirn in Geschichten umgewandelt werden.² Grund hierfür ist die Funktionsweise des Gehirns, das grundsätzlich für das Überleben des Menschen zuständig ist. Es versucht effektiv zu arbeiten und eingehende Informationen zu filtern, um schnell reagieren zu können. Geschichten machen dies möglich, indem sie mithilfe von Mustern und Strukturen komplexe Informationen verdichten.³

Der Begriff Storytelling hat in diesem Zusammenhang mittlerweile Einzug in viele Bereiche gehalten und wird beispielsweise in Bezug auf das Wissensmanagement, den Vertrieb, die Mitarbeiterkommunikation, Public Relations und auch im Marketing verwendet. Es lassen sich zahlreiche Definitionen dazu finden. Frenzel et al. beschreiben Storytelling als das gezielte, bewusste und gekonnte Einsetzen von Geschichten.⁴ Innerhalb des Marketing Mix (Preis, Distribution, Produkt und Kommunikation) ist das Ziel der Kommunikationspolitik den Absatz von Produkten und Dienstleistungen zu fördern, indem Botschaften vermittelt werden und das Entscheidungsverhalten von Konsumenten beeinflusst wird.⁵ Um eine Werbebotschaft an den Konsumenten zielgruppengerecht zu kommunizieren, muss zuerst ein Bedürfnis geweckt werden. Hier können sich allerdings die Wahrnehmung, die Wirkung, die Situation, das Involvement und das Verbraucherverhalten jedes einzelnen Konsumenten unterscheiden.⁶ Anschließend müssen die für die

¹ Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 70

² Vgl. Littek, 2011, S. 9

³ Vgl. Littek, 2011, S. 15f

⁴ Vgl. Frenzel et al., 2006, S. 3

⁵ Vgl. Kloss, 2012, S. 3

⁶ Involvement kann als die persönliche Relevanz verstanden werden

Bedürfnisbefriedigung erforderlichen Informationen zur Verfügung gestellt und sich im Wettbewerb gegen die Konkurrenz durchgesetzt werden, um eine Präferenz beim Konsumenten zu schaffen. Daraufhin entscheidet sich dieser, im besten Falle, für einen Kauf. Diesen Prozess kann man mithilfe verschiedener Hilfsmittel beeinflussen.⁷ Zur Beeinflussung von Entscheidungen nutzt das Marketing vermehrt das Storytelling, um mithilfe von Werbespots Marken und Produkte emotional aufzuladen und eine Relevanz für den Konsumenten zu schaffen. Dabei werden, im Gegensatz zur faktenorientierten Kommunikation, die Konsumenten implizit und emotional in die Markenkommunikation eingebunden und können die dahinterstehende Botschaft besser wahrnehmen, entschlüsseln und erinnern. Dies hat neuropsychologische Gründe, die im Laufe dieser Arbeit erläutert werden sollen. Das menschliche Gehirn reagiert stark auf und mit Emotionen und speichert Informationen in Form von Geschichten.⁸ So wirken diese nicht nur kognitiv, sondern sind auch der Auslöser für unbewusste Verarbeitungs- und Speicherprozesse.⁹

Heutzutage existiert allerdings ein Überfluss an Kommunikation und Botschaften. Diese Kommunikationsüberlastung der Konsumenten macht es für Unternehmen zunehmend schwerer, sich durch Werbebotschaften vom Wettbewerb zu differenzieren. Kommunikationsmaßnahmen müssen deswegen ein beständiges und glaubwürdiges Erscheinungsbild ergeben, das keine Widersprüche aufweist. Nur so kann die Aufmerksamkeit des Konsumenten gewonnen und die eigene Marke in seinem Kopf verankert werden.¹⁰ Während Kommunikation einst nur eine unterstützende Rolle hatte, ist sie heute zu einem Differenzierungsmerkmal geworden. Grund hierfür sind neben der Informationsüberlastung gesättigte Märkte und die Austauschbarkeit vieler Produkte. Laut Bruhn et al. wird seit der Jahrtausendwende die Beziehung zu den Kunden immer wichtiger, was sich auch als Dialogkommunikation beschreiben lässt.¹¹ Aufgrund der zunehmenden Informationsüberlastung und der begrenzten Wahrnehmungs- und Verarbeitungskapazitäten des Konsumenten, setzt sich dieser immer kürzer und weniger mit den Werbebotschaften auseinander.¹² So zeigt das Beispiel des Times

⁷ Vgl. Spindler, 2016, S. 102

⁸ Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 72

⁹ Vgl. Zerfaß/Piwinger, 2014, S. 661

¹⁰ Vgl. Bruhn et al., 2009, S. 5

¹¹ Vgl. Bruhn et al., 2009, S. 109

¹² Vgl. Bruhn et al., 2009, S. 5

Squares in New York, welche Reizüberflutung durch eine Fülle an Werbebotschaften heutzutage auf den Konsumenten wirkt. Dadurch resultiert, dass klassische Werbung zunehmend als lästig empfunden wird. Diese Entwicklungen haben zur Folge, dass eine sogenannte „Unique Selling Proposition“ oft nicht mehr vorhanden ist. Zunehmend wird von einer „Unique Communication Proposition“ gesprochen, die weit über die Produkteigenschaften hinausgeht.¹³ Vielmehr wird eine psychologische Produktdifferenzierung angestrebt, die emotional wirken soll.¹⁴

Ziel dieser Arbeit ist es, die Beeinflussung der Kaufentscheidung von Konsumenten zu erklären und, durch Erkenntnisse der Hirnforschung, Anforderungen an das Storytelling herauszuarbeiten, die der oben genannten Problemstellung entgegenwirken. Die daraus resultierenden Erfolgsfaktoren für das Storytelling sollen anhand von Best-Practice-Beispielen untersucht werden. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die implizite Beeinflussung der Kaufentscheidung von Konsumenten gelegt.

1.2. Vorgehensweise

In **Kapitel 2** wird zunächst erläutert, warum Konsumenten kaufen und welche neurobiologischen Grundlagen des menschlichen Gehirns einen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben und somit traditionelle Modelle erweitern können. Daraufhin erfolgt eine ausführliche Erläuterung des Elaboration-Likelihood-Modells, mit dem die Persuasion, also Einstellungsänderung, von Konsumenten erklärt werden kann. Anschließend werden die vier Zugänge zum Konsumenten aufgezeigt, die explizit und implizit Botschaften übermitteln und so Entscheidungen beeinflussen.

Dies schlägt die Brücke zu **Kapitel 3**, das die Relevanz von Storytelling herausstellt, indem eine Definition und Einführung in das Thema Storytelling folgt. Daraufhin werden Kernbestandteile einer Geschichte vorgestellt sowie der Aufbau einer Geschichte nach Campbell/Vogler erläutert. Anschließend wird auf die Wirkungsmechanismen von Geschichten eingegangen, die die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflussen können. Abschließend beschäftigt sich das Kapitel mit den Erfolgsfaktoren für Storytelling.

¹³ Vgl. Busch et al., 2007, S. 103

¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2011, S. 150

In **Kapitel 4** werden Best-Practice-Beispiele vorgestellt und analysiert. Im Zuge dessen wird die qualitative Inhaltsanalyse von Mayring erläutert, um diese daraufhin anzuwenden. Die in Kapitel 3 erwähnten Erfolgsfaktoren dienen hier als Analysekriterien und werden gegebenenfalls erweitert. Als Untersuchungsgegenstand dienen die Werbespots der „magische Adventskalender“ der Telekom Deutschland GmbH, „#fuerimmo“ der Immowelt AG und „Anna – Du kannst mehr“ der Media-Saturn-Holding GmbH. Nachfolgend werden diese durch Telekom, Immowelt und Saturn abgekürzt. Die Ergebnisse der Analyse werden anschließend diskutiert, um festzustellen, welche Erfolgsfaktoren umgesetzt wurden und wie dies in den Kontext dieser Arbeit einzuordnen ist.

Das **Kapitel 5** gibt ein Fazit und einen Ausblick für den Einsatz von Storytelling als Mittel zur impliziten Beeinflussung der Kaufentscheidung von Konsumenten durch Werbespots.

2. Die Beeinflussung von Kaufentscheidungen

Um den impliziten Einfluss von Storytelling auf die Kaufentscheidung von Konsumenten zu beschreiben, beschäftigt sich das folgende Kapitel mit verschiedenen Ansätzen zur Erklärung des menschlichen Verhaltens. Neben traditionellen Modellen werden auch Erkenntnisse der Neurobiologie erläutert und das Elaboration-Likelihood-Modell zur Beeinflussung von Entscheidungen durch persuasiven Kommunikation herangezogen. Abschließend werden vier Träger, die innerhalb von Kommunikation Bedeutungen übermitteln, erläutert.

2.1. Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten

Die Kundenorientierung bildet heutzutage nicht nur den Mittelpunkt des Marketings, sondern auch vieler anderer Unternehmensbereiche. Das Verstehen des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten ist die Grundlage des Marketings, welches laut Foscht et al. die „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten mit dem Ziel, eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse zu erreichen und

Wettbewerbsvorteile zu realisieren“¹⁵, beschreibt. Die Käuferverhaltensforschung unterscheidet verschiedene Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.

Behavioristische Ansätze arbeiten lediglich mit beobachtbaren und messbaren Variablen. Diese Modelle werden auch S-R-Modelle genannt. Demnach reagiert (R – Response) ein Mensch auf beobachtbare Stimuli (S – Sinnesreize). Diese Sinnesreize beschreiben hier auch alle Marketingmaßnahmen, die auf den Konsumenten ausgerichtet sind. Daraus ließe sich ableiten, dass eine Marketingmaßnahme immer ein konkretes Kaufverhalten auslöst. Im Umkehrschluss würde ein Nicht-Kauf bedeuten, dass die Maßnahme so lange angepasst werden muss, bis ein gewünschtes Verhalten eintritt.¹⁶ Diese Ansätze werden in der Käuferverhaltensforschung mittlerweile vorwiegend abgelehnt, da sie psychische Prozesse des Konsumenten ausschließen.¹⁷ Sie können also nicht erklären, warum ein Konsument ein Produkt kauft und ein anderer es nicht tut.¹⁸

Die neobehavioristischen Erklärungsansätze unterliegen hingegen der Annahme, dass ein Stimulus verschiedene Reaktionen auslösen kann. Deswegen wird in diesem Fall das S-R-Modell durch „intervenierende Variablen“ erweitert. Diese stellen nicht-beobachtbare Vorgänge im Konsumenten dar und lassen sich somit nur indirekt erfassen. Sie werden als Organismus (O) in das Modell aufgenommen. Folglich nennt man diese Modelle auch S-O-R-Modelle.¹⁹ Wie in Abbildung 1 zu erkennen, gehen sie davon aus, dass beobachtbare Reize zuerst auf „interne, psychische Prozesse (...) und schließlich auf die beobachtbare Reaktion“²⁰ wirken. Die „intervenierenden Variablen“ setzen sich dabei aus aktivierenden und kognitiven Prozessen zusammen. Mit aktivierenden Prozessen sind Aktivierung, Emotionen und Motivationen gemeint, kognitive Prozesse beschreiben dagegen die gedankliche Informationsverarbeitung und beinhalten Aspekte wie die Wahrnehmung, das Lernen und das Gedächtnis der Konsumenten.²¹ Allerdings ist es nur möglich, die „intervenierenden Variablen“ mithilfe von Indikatoren zu messen. Das können beispielsweise verbale Äußerungen sein.

¹⁵ Vgl. Foscht et al., 2017, S. 3

¹⁶ Vgl. Felser, 2015, S. 9

¹⁷ Vgl. Kroeber Riel et al., 2011, S. 34

¹⁸ Vgl. Foscht et al., 2017, S. 28

¹⁹ Vgl. Meffert et al., 2015, S. 97

²⁰ Kroeber-Riel et al., 2011, S. 17

²¹ Vgl. Foscht et al., 2017, S. 29

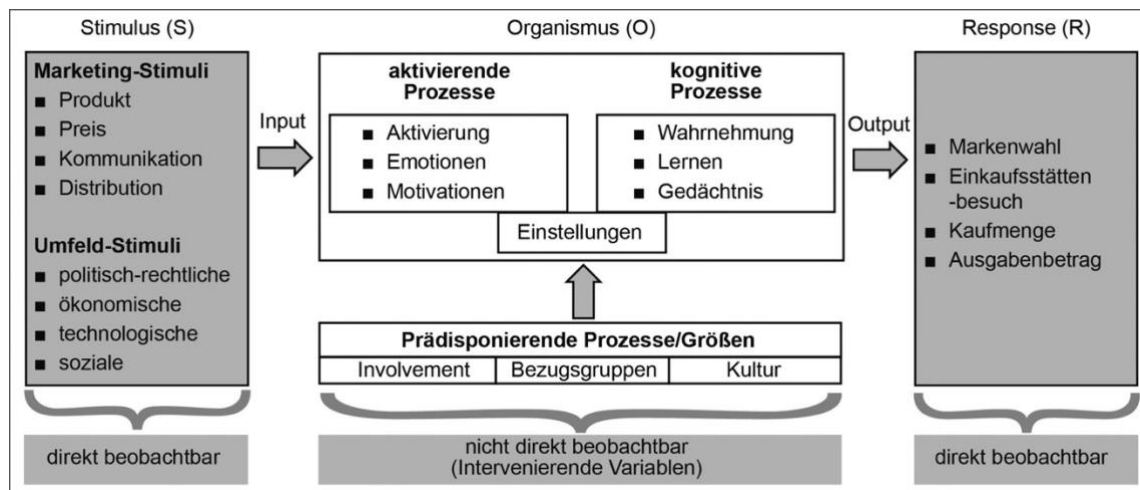


Abbildung 1: Neobehavioristisches SOR-Modell – Prinzipdarstellung

Quelle: Foscht et. al, 2017, S. 30.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beobachtbare Stimuli, zu denen auch Kommunikationsmaßnahmen und in diesem Fall Werbespots zählen, interne Prozesse im Konsumenten anstoßen, die ihn reagieren lassen. Allerdings stoßen klassische Erklärungsansätze teilweise an ihre Grenzen und es ist äußerst wichtig, auch Indikatoren für „nicht-artikulierte Motive“ messen zu können.²² Ansätze, die nur ökonomische und psychologische Aspekte beinhalten, reichen dafür nicht aus.²³ Im folgenden Kapitel sollen deswegen Erkenntnisse der Neurobiologie aufgegriffen und in den Zusammenhang dieser Arbeit gebracht werden.

2.2. Neuromarketing: Erkenntnisse der Neurobiologie für das Marketing

Das Neuromarketing ist ein Teilgebiet der Neuroökonomie, welche die geisteswissenschaftliche Sichtweise der Ökonomie mit der naturwissenschaftlichen Sichtweise der Neurowissenschaft²⁴ vereint. Es bewegt sich dabei in einem Spannungsfeld verschiedener Wissenschaften und wendet Erkenntnisse der Neurowissenschaft auf das traditionelle Marketing an, um das Entscheidungsverhalten von Konsumenten anhand von Gehirnprozessen zu erklären.²⁵

²² Vgl. Foscht et al., 2017, S. 67

²³ Vgl. Kenning, 2014, S. 15

²⁴ Neurowissenschaft beschreibt die Wissenschaft, die sich mit der Struktur und Funktionsweise von Nervensystemen beschäftigt.

²⁵ Vgl. Raab et al., 2010, S. 6

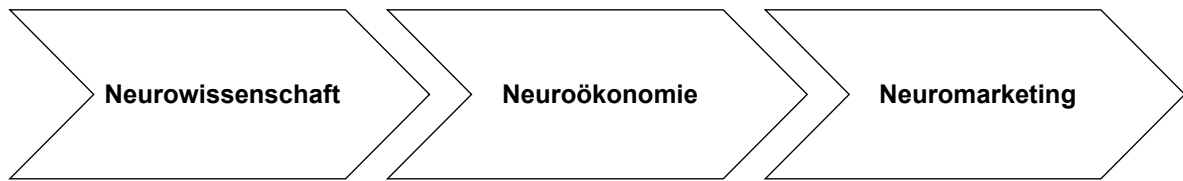


Abbildung 2: Neuromarketing als Teilgebiet der Neurowissenschaft

Quelle: in Anlehnung an Riedel, 2010, S. 3.

Dabei versucht das Neuromarketing die Erkenntnisse der traditionellen Modelle der empirischen Sozial- und Marktforschung und der Psychologie zu erweitern, um ein ganzheitliches Verständnis über das Entscheidungsverhalten von Konsumenten zu erlangen. Es baut auf dem oben vorgestellten S-O-R-Modell auf und setzt am Organismus an, indem es die Wirkung der aktivierenden Stimuli im Gehirn zu erklären versucht.²⁶

Im Allgemeinen werden die klassischen Modellen kritisiert, da hier der Mensch nur als „homo oeconomicus“ betrachtet wird. Dem liegt die wissenschaftstheoretische Sichtweise zugrunde, dass der Mensch ein ausschließlich rational handelnder Entscheidungsträger ist, der nur nach Nutzenmaximierung strebt.²⁷

Diese Sichtweise schließt somit einen wichtigen Faktor aus: das Unbewusste. Als unbewusst gelten sowohl Emotionen als auch kognitive Vorgänge, die der Mensch nicht bewusst beeinflussen kann.²⁸ Entgegen der Ansicht, dass ein Konsument ein rationales Wesen ist und in seinem Entscheidungsprozess lediglich die Vor- und Nachteile von Produktoptionen vergleicht, um ein Bedürfnis zu befriedigen, geht man heutzutage davon aus, dass unbewusste Vorgänge im Gehirn maßgeblich sind.

Seitdem die Hirnforschung über die bildgebende Methode des functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) verfügt, wurden in dieser Hinsicht zahlreiche Erkenntnisse gewonnen, die für das Marketing von großer Bedeutung sind.²⁹ Denn

²⁶ Vgl. Raab et al., 2010, S. 10

²⁷ Vgl. Rost, 2008, S. 57

²⁸ Vgl. Raab et al., 2010, S. 8

²⁹ Vgl. Gutjahr, 2013, S. 9

dadurch können im Gehirn ablaufende Prozesse weitestgehend direkt erfasst werden.³⁰ Im Rahmen eines Experiments wurden Probanden vor die Wahl gestellt, sich jeweils immer für eine aus zwei Marken zu entscheiden. Sobald die Lieblingsmarke gewählt werden konnte, identifizierte sich eine mit der Entscheidung verbundene aktivierte Struktur: die Aktivierung im limbischen System nahm zu.³¹ Dem limbischen System des Gehirns werden Verhaltens- und Denkprozesse sowie emotionale Vorgänge zugesprochen.³² Der Forscher Gerhard Roth behauptet, dass es „die eigentliche Macht- und Entscheidungszentrale im menschlichen Kopf darstellt.“³³ Gleichzeitig nahm in dem Experiment die Aktivität in Gehirnarealen ab, die dem Nachdenken dienen. Dieses Phänomen nennt sich „kortikale Entlastung“ und beschreibt die Wirkungsweise von starken Marken auf die Kaufentscheidung.³⁴ So geht der Harvard-Professor Gerald Zaltman davon aus, dass das „emotionale System“ zuerst unser Denken und Handeln beeinflusst und dann das „rationale System“ des Gehirns eingreift. Emotionen sind demnach fundamental, um begründete Entscheidungen zu treffen.³⁵ In diesem Zusammenhang hat sich ebenfalls bestätigt, dass die Vorstellung, die rechte Gehirnhälfte arbeite emotional und die linke Gehirnhälfte rational, nicht korrekt ist. Vielmehr sind diese Systeme stark miteinander verbunden.³⁶

Das menschliche Gehirn versucht also zuerst eine Entscheidung implizit zu treffen, um Energie zu sparen. Dies ist aber nur möglich, wenn im Gehirn bereits Erfahrungen verfügbar sind.³⁷ Also handelt der Konsument nicht immer rein rational, sondern wird während seiner Entscheidungen von impliziten, unbewussten Prozessen beeinflusst.³⁸ Auch Kröber-Riel et. al. fassen aufgrund zahlreicher Experimente zusammen, dass nur ein geringer Bruchteil der eingehenden Informationen von dem menschlichen Bewusstsein verarbeitet werden kann und während eines sogenannten Inkubationsprozesses eine Entscheidung unbewusst heranreift.³⁹

³⁰ Vgl. Kenning, 2014, S. 19

³¹ ebenda

³² Vgl. Roth, 2007, S. 49

³³ Vgl. Riedel, 2010, S. 8

³⁴ Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 306

³⁵ Vgl. Zaltman, 2004, S. 8

³⁶ Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 232f.

³⁷ Vgl. Gutjahr, 2013, S. 12

³⁸ Vgl. Raab et al., 2010, S. 1

³⁹ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2011, S. 295

Grundlage dessen ist, dass dem Gehirn pro Sekunde rund 11 Millionen Bits Information zugeführt werden. Häusel beschreibt anhand des Beispielsatzes „Die Sonne scheint“, dass lediglich 40 der 11 Millionen Bits bewusst, während der Großteil unbewusst verarbeitet werden in Form von Assoziationen von Wärme auf der Haut oder einem blauen Himmel.⁴⁰ Diese zwei Funktionsweisen werden explizites und implizites System genannt. Das explizite System (Pilot) verarbeitet alle Emotionen und kognitiven Vorgänge, die der Mensch bewusst kontrollieren kann. Es ermöglicht das Planen und Denken und somit reflektiertes Verhalten, ist allerdings sehr begrenzt und verarbeitet nur eine sehr kleine Datenmenge.⁴¹ Der Rest kann dem impliziten System (Autopilot) zugeordnet werden. Der Autopilot arbeitet unbewusst, besonders effizient und intuitiv. Darüber hinaus trifft der Autopilot spontane Entscheidungen und ist, wie auch der Pilot, emotional und kognitiv.⁴² Er ist unter anderem für das Lernen von Markenbotschaften zuständig.⁴³ Zaltman behauptet, dass das implizite System für bis zu 95 Prozent des (Kauf-) Verhaltens verantwortlich ist.⁴⁴ Es greift laut Häusel ein, wenn ein Konsument wenig Zeit und Interesse hat, mit Informationen überlastet und sich seiner Entscheidung nicht sicher ist.⁴⁵ Somit kann dem impliziten System eine große Bedeutung hinsichtlich der Werbewirkung zugesprochen werden. Denn Marketingmaßnahmen, die dieses System nicht ansprechen, wirken nicht nachhaltig.⁴⁶

Diese Erkenntnisse machen deutlich, dass klassische, ökonomische Ansätze nicht das gesamte Verhalten des Konsumenten erklären können und im Rahmen der Kommunikationspolitik Strategien genutzt werden müssen, die auch neurobiologische Prozesse miteinbeziehen.⁴⁷ Gerade in gesättigten Märkten mit sich kaum unterscheidenden Produkten ist die Betrachtung des impliziten Systems hoch relevant.⁴⁸ Im Zuge dessen soll im nächsten Schritt erklärt werden, wie durch persuasive Kommunikation die Einstellung eines Konsumenten beeinflusst werden kann.

⁴⁰ Vgl. Häusel, 2014, S. 83

⁴¹ Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 60

⁴² Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 61

⁴³ Vgl. Otto/Speck, 2011, S. 159

⁴⁴ Vgl. Zaltman, 2004, S. 51

⁴⁵ Vgl. Häusel, 2014, S. 83

⁴⁶ Vgl. Häusel, 2014, S. 86

⁴⁷ Vgl. Raab et al., 2009, S. 20

⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 22

2.3. Das Elaboration-Likelihood-Modell

Die Einstellung stellt eine entscheidende Variable dar, um das Kaufverhalten zu erklären und wird als eine Art Antriebskraft des menschlichen Verhaltens beschrieben. Dabei beschreibt die Einstellung, ob ein Mensch einen Gegenstand zur Befriedigung seiner Motive als geeignet wahrnimmt.⁴⁹ Das Beeinflussen von Einstellungen wird in der Sozialpsychologie als Persuasion bezeichnet und meint eine Kommunikation, die versucht Einstellungen eines Menschen durch das Einsetzen von Botschaften zu verändern.⁵⁰

Diese Einstellungsänderung kann anhand des Elaboration-Likelihood-Modells nach Petty und Cacioppo erklärt werden. Das ELM ist eine „Zwei-Prozess-Theorie“ und verdeutlicht die Informationsverarbeitung unter Berücksichtigung von kognitiven Prozessen.⁵¹ Es beruht auf der Annahme, dass es zwei Wege zur Beeinflussung von Einstellungen gibt: die „zentrale Route“ und die „periphere Route“. Die zentrale Route beschreibt „eine tiefe gedankliche Informationsverarbeitung“⁵², bei der ein Abgleich von neuen Informationen mit bestehendem Wissen stattfindet. Dagegen wird die periphere Route eingeschlagen, wenn eine tiefe gedankliche Verarbeitung nicht möglich ist.⁵³

Am Anfang des Modells steht hierbei immer ein Persuasionsversuch in Form einer Botschaft. Welche der beiden Routen genutzt wird, bzw. welchen Verlauf der Persuasionsversuch annimmt, hängt von der Intensität, mit der sich eine Person mit der Persuasion auseinandersetzt, ab. Diese Auseinandersetzung wird Elaboration genannt und wird beeinflusst durch:

- die Motivation zur Verarbeitung („motivation to process“) und
- der Fähigkeit zur Verarbeitung („ability to process“).

Die *Motivation zur Verarbeitung* hängt davon ab, wie relevant die Botschaft für den Empfänger ist und welches Involvement gegenüber der Botschaft und dem Meinungsgegenstand besteht. Auch das Bedürfnis sich kognitiv mit Meinungsgegenständen zu befassen ist ein Einflussfaktor auf die Motivation zur

⁴⁹ Vgl. Foscht et al., 2017, S. 69

⁵⁰ Vgl. Werth/Mayer, 2008, S. 239

⁵¹ Vgl. Schenk, 2007, S. 259

⁵² Kroeber-Riel et al., 2011, S. 256

⁵³ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2011, S. 256

Verarbeitung.⁵⁴ Petty und Cacioppo fanden heraus, dass starke Argumente beeinflussender wirken als schwache Argumente, wenn die persönliche Relevanz einer Botschaft zunimmt.⁵⁵

Ebenso ist die *Fähigkeit zur Verarbeitung* eine Voraussetzung dafür, dass ein persuasiver Effekt auftritt. Diese ist das Ergebnis der Ablenkung im Moment des Kontaktes mit der Botschaft, der Anzahl von Wiederholungen der Information, des bestehenden Wissens und der freien kognitiven Ressourcen. Demnach fordern komplexe Aussagen den Rezipienten mehr als einfache, können Wiederholungen von Botschaften einen positiven Einfluss auf die Verarbeitung haben und tragen vorhandene Kenntnisse bezüglich des Meinungsgegenstandes zur Verarbeitung bei.⁵⁶ Sind eine hohe Motivation und Fähigkeit vorhanden, spricht man von einer großen Elaborationsstärke. Laut Schenk wird dann die *zentrale Route* der Informationsverarbeitung eingeschlagen und mittels hohem gedanklichen Aufwand relevante Informationen analysiert. Hier stellt sich die Frage, ob neue Kognitionen gespeichert wurden und veränderte Reaktionen aufgetreten sind. Ist dies der Fall, spricht man von einer anhaltenden Einstellungsänderung, die positiv oder negativ sein kann. Einstellungen, die so zustande kommen, gelten als dauerhaft und widerstandsfähig. Weist der Rezipient weder die Motivation noch die Fähigkeit die Botschaft zu verarbeiten auf, wird die *periphere Route* gewählt. Dabei werden Einstellungen anhand simpler Urteilsregeln (Heuristiken) gebildet. Ein solcher periphere Anreiz kann eine durch die Botschaft erzeugte positive Stimmung oder eine glaubwürdig klingende Quelle sein. Auch die Zahl der Argumente kann den Rezipienten peripher beeinflussen. Diese Art der Einstellungsänderung wird als zeitweilig beschrieben und bestimmt kein dauerhaftes Verhalten. Schenk betont aber, dass periphere Reize besonders bei hoher Informationsüberlastung im Rahmen der Low-Involvement-Kommunikation zu Aufmerksamkeit führen können.⁵⁷

Diese „Zwei-Prozess-Theorie“ hebt hervor, dass die Gestaltung von Werbung darauf abgestimmt werden muss, ob die Zielgruppe auf der zentralen oder durch die periphere Verarbeitungsrouten beeinflussbar ist.⁵⁸ Mithilfe des ELM lässt sich

⁵⁴ Vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 150

⁵⁵ Vgl. Schenk, 2007, S. 262

⁵⁶ Vgl. Schenk, 2007, S. 265

⁵⁷ Vgl. Schenk, 2007, S. 260-263

⁵⁸ Vgl. Kessler/Fritsche, 2018, S. 143

demnach Werbung strategisch planen, indem die Botschaft auf die Elaborationswahrscheinlichkeit der Zielgruppe angepasst wird, es also eher Argumente oder periphere Reize genutzt und geeignete Kommunikationskanäle gewählt werden.⁵⁹ Durch die Informationsüberlastung und die immer schwerer zu differenzierenden Produkte auf den Märkten heutzutage sollte der periphere Weg gewählt werden.⁶⁰ Aus diesem Grund wird im nächsten Kapitel erläutert, mithilfe welcher Träger Botschaften so übermittelt werden können.

2.4. Codes – Vier Zugänge zum Konsumenten

Eine Marke definiert sich nicht ausschließlich über das Formale, wie das Logo oder eine Farbe, sondern hauptsächlich über die Bedeutung.⁶¹ Diese wird gemäß dem Sender-Empfänger-Modell nach Shannon und Weaver, in Form einer Botschaft kommuniziert. Vereinfacht dargestellt verschlüsselt ein Sender seine Botschaft (Enkodierung) und übermittelt diese über einen passenden Kommunikationskanal an einen Empfänger, welcher die Botschaft wieder entschlüsseln muss (Dekodierung).⁶² In der Markenkommunikation beschreibt man Träger, welche für das Übermitteln von Botschaften eingesetzt werden, als Codes. Diese können explizit oder implizit wirken, wobei Scheier und Held den impliziten Codes eine größere Bedeutung zusprechen. Im Allgemeinen unterscheidet man vier Codes, welche im Folgenden näher erläutert werden.⁶³

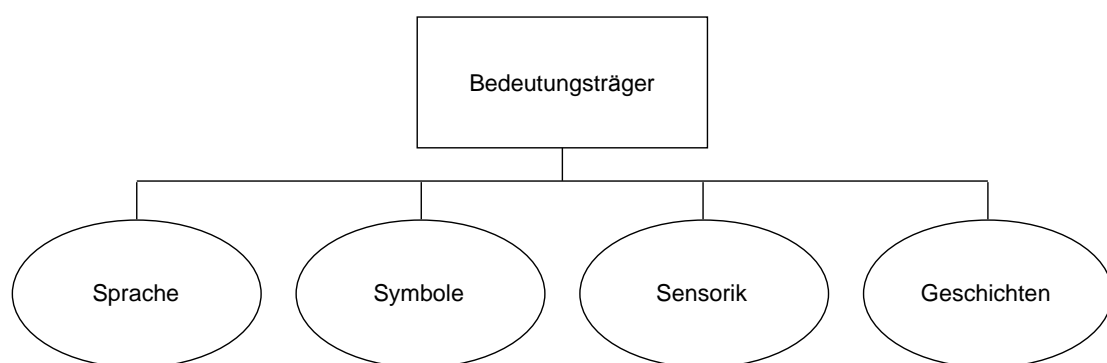


Abbildung 3: Die vier Bedeutungsträger

Quelle: in Anlehnung an Scheier/Held, 2007, S. 68.

⁵⁹ Vgl. Klimmt, 2011, S. 86

⁶⁰ Vgl. Holland, 2014, S. 41

⁶¹ Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 39

⁶² Vgl. Bierhoff et al., 2006, S. 536

⁶³ Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 67-68

2.4.1. Sprache

Der Begriff „Sprache“ beinhaltet das gesprochene und das geschriebene Wort. Dieser Code ist explizit, wenn man sich auf die tatsächliche Bedeutung von Worten bezieht. Allerdings überträgt er auch implizite Bedeutungen über die Sprechweise, den Wortklang und Assoziationen. So klingen die Buchstaben „K“ oder „T“ härter als beispielsweise „M“ oder „L“. Am Beispiel von *McDonalds* wird die implizite Bedeutung klar. Das gebogene „M“ hebt den weichen Klang des Buchstabens hervor und passt zu dem Kern der Marke: Geborgenheit und Familie.⁶⁴ Dabei ist es wichtig, dass der Wortklang der ausgewählten Buchstaben Emotionen auslöst, die entweder zum Produkt, dessen Eigenschaften, Zweck oder Form passen. Das „L“ in „Lila Pause“, einem Produkt von Milka, klingt weich und wirkt unterstützend, da man sich während einer Pause fallenlassen soll. Zudem löst das Wort „Lila“ beim Konsumenten direkt Assoziationen zur Marke „Milka“ aus. Auch die Verwendung von bildhaften Worten, wie „Hammer“, wirkt implizit. Emotionale, bildhafte Worte aktivieren mehr Areale im Gehirn und lösen mehr Emotionen aus.⁶⁵ Laut Häusel sollte gehirngerechte Sprache deshalb emotional, bildhaft, bewegungsnah, einfach und sparsam sein, um verkaufsfördernde Botschaften zu übermitteln.⁶⁶ Denn implizite Bedeutungen sprechen den Autopiloten an, welcher, wie in Kapitel 2.2 festgestellt wurde, maßgeblich für das Verhalten des Menschen verantwortlich ist.⁶⁷

2.4.2. Symbole

Symbole transportieren implizite sowie kulturell gelernte Bedeutungen sehr effektiv, da die Kommunikation schnell und automatisch erfolgen kann. Dies liegt daran, dass die Menschheit schon sehr lange mittels Symbolen kommuniziert. Ist die Bedeutung eines Symbols einmal verinnerlicht bzw. gelernt, wird es mit diversen Assoziationen verbunden und kann so sehr schnell den Autopiloten aktivieren, ohne dass der Pilot überhaupt benötigt wird. Ein Symbol kann in der Markenkommunikation in verschiedenster Weise auftreten. Damit sind zum Beispiel Markenlogos, Testimonials, Tiere, Rabattzeichen oder symbolische Handlungen gemeint.⁶⁸ Das menschliche Gehirn verknüpft diese Symbole mit Erwartungen. Das bekannte Experiment, bei dem Probanden die Marken Coca-Cola und Pepsi zuerst im Blindtest

⁶⁴ Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 69

⁶⁵ Vgl. Raab et al., 2009, S. 238f

⁶⁶ Vgl. Häusel, 2006, S. 175

⁶⁷ Vgl. Raab et al., 2009, S. 240

⁶⁸ Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 74-77

und anschließend im Test mit Darbietung der Marken bewerten mussten, zeigt, dass der Geschmack symbolisch vermittelt wurde. Während den Probanden das Getränk von Pepsi im Blindtest besser geschmeckt hat, bewerteten sie im Anschluss die Marke Coca-Cola besser. Demnach wird mit der Marke ein besseres Geschmackserlebnis verbunden.⁶⁹ Ein weiteres Beispiel bietet hierfür der Dreimaster *Alexander von Humboldt II* in der Beck's-Werbung, der die Bedeutung „Abenteuer“ vermittelt. Damit wird die männliche Zielgruppe angesprochen, da Männer als abenteuerorientiert gelten.⁷⁰ Diesen Code verarbeitet ihr Gehirn dann implizit. Werden allerdings mit dem Symbol verknüpfte Erwartungen auf Dauer nicht erfüllt, können sie auch das Gegenteil bewirken, indem das Gehirn nicht mehr auf sie reagiert.⁷¹

2.4.3. Sensorik

Die Sensorik umfasst alle fünf Sinne: Sehen, Schmecken, Riechen, Hören, und Tasten. Laut Häusel stellen Eindrücke, die der Mensch über seine Sinne gewinnt, ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung dar.⁷² Über die Sinne nimmt der Mensch Bedeutungen von Farben, Geräuschen, Formen, Haptik, Atmosphäre und der Bildsprache auf.⁷³ So belegt eine Studie des Psychologieprofessors Adrian North der Heriot-Watt Universität in Edinburgh, dass Hintergrundmusik die Beurteilung des Geschmacks von Wein beeinflusst.⁷⁴ Vier der Probandengruppen sollten einen Wein probieren, während im Hintergrund Musik lief, die sich von Gruppe zu Gruppe unterschied. Bei der fünften Gruppe wurde die Musik weggelassen. Im Anschluss bewerteten die Gruppen den Wein unterschiedlich, immer passend zu der ihr vorgespielten Hintergrundmusik.⁷⁵ Ebenso hatte eine veränderte Form der Veltins-Bierflaschen von klein und bauchig zu schlank und leicht negative Auswirkungen auf den Umsatz, da sie in den Augen der Konsumenten unpraktisch erschien.⁷⁶ Über sensorische Codes laufen Daten im Gehirn zusammen und werden, unabhängig der einzelnen Kodierungen, einer übergeordneten Analyse unterzogen.⁷⁷ Das Gehirn

⁶⁹ Vgl. Bielefeld, 2012, S. 22

⁷⁰ Vgl. Raab et al., 2009, S. 323

⁷¹ Vgl. Stuhec-Meglic, 2017

⁷² Vgl. Häusel, 2006, S. 185

⁷³ Vgl. Raab et al., 2009, S. 243

⁷⁴ Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 16

⁷⁵ Vgl. North, 2012, S. 293-301

⁷⁶ Vgl. Häusel, 2006, S. 185

⁷⁷ ebenda

wird auch als multisensorisch bezeichnet.⁷⁸ Dabei tragen die einzelnen Sinne unterschiedlich zur Informationsverarbeitung bei und durch Kombination erhöht sich die Aufnahmefähigkeit. Allerdings muss über alle Sinne gleichzeitig dieselbe Bedeutung vermittelt werden, damit eine maximale Wirkung hervorgerufen werden kann. In der Hirnforschung nennt man dieses Phänomen multisensuale Verstärkung.⁷⁹ Dadurch kann sich die Wirkung verzehnfachen.⁸⁰ So können stark multisensorisch geprägte Marken tiefer im Gehirn verankert werden als andere.⁸¹ Sind die Sinneseindrücke nicht konsistent, verwirren sie den Konsumenten und vermitteln ihm ein unklares Markenbild.⁸²

2.4.4. Geschichten

Dem letzten Code wird in dieser Arbeit eine besondere Bedeutung zugeschrieben. Geschichten werden auch als episodischer Code bezeichnet, weil das episodische Gedächtnis Erinnerungen in Episoden abspeichert und es dem Menschen ermöglicht, sich an Ereignisse aus der Vergangenheit zu erinnern und diese teilweise wieder zu erleben.⁸³ Laut Scheier und Held sind Geschichten demnach zeitlich geordnete Bedeutungsmuster.⁸⁴ Sie sprechen sowohl das explizite als auch das implizite System des Gehirns an und sind stark mit Emotionen verknüpft.⁸⁵ Mithilfe der Spiegelneuronen kann der Mensch sich in sie hineinversetzen, was sie zu sehr wirksamen Bedeutungsträgern macht.⁸⁶ Dabei folgen Geschichten immer einem Muster. Dadurch nimmt die Komplexität ab, finden Geschichten Zugang in das menschliche Gehirn und wird das Vorhersagen von Handlungen in der Zukunft möglich.⁸⁷

Die Wirkung der vier Bedeutungsträger „Sprache“, „Symbolik“, „Sensorik“ und „Geschichten“ zeigt, wie relevant die impliziten Codes in der Markenkommunikation sind. Sie geben Marken eine kulturelle und soziale Bedeutung, indem sie dem Konsumenten eine Botschaft vermitteln. Da dies durch implizites, kulturelles Lernen

⁷⁸ Vgl. Häusel, 2014, S. 192

⁷⁹ Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 82

⁸⁰ Vgl. Klepper/Mazanec, 2010, S. 62-65

⁸¹ Vgl. Häusel, 2014, S. 193

⁸² Vgl. Esch/Krieger, 2009, S. 10

⁸³ Vgl. Brod et al., 2013

⁸⁴ Vgl. Scheier/Held 2007, S. 72

⁸⁵ Vgl. Raab et al., 2009, S. 241

⁸⁶ Vgl. Scheier/Held, 2007, S. 70

⁸⁷ Vgl. Häusel, 2014, S. 174

geschieht, müssen sie an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden. Denn die Bedeutung der Codes ist an die Kultur gebunden und kann in verschiedenen Kulturen unterschiedlich verstanden werden.⁸⁸ Da diese Arbeit Storytelling als Mittel zur impliziten Beeinflussung der Kaufentscheidung von Konsumenten untersucht, wird im folgenden Kapitel der episodische Code „Geschichten“ vertieft und unter anderem Bestandteile einer Geschichte näher erläutert.

3. Storytelling im Marketing

3.1. Die Bedeutung von Storytelling

Aufgrund der in Kapitel 1 festgestellten Informationsüberlastung fühlen sich Konsumenten überfordert und das Bedürfnis nach Werbung, die nicht als solche erkennbar ist, wächst. Dies stellt Unternehmen vor die immense Aufgabe, den Konsumenten auf der peripheren Route der Informationsverarbeitung zu erreichen.⁸⁹ Der rationale Produktnutzen, besonders im Konsumgüterbereich, ist kein Differenzierungsmerkmal mehr, weshalb Emotionen eine immer wichtigere Rolle spielen.⁹⁰ Laut Herbst muss eine Unterscheidung in der Kommunikation erfolgen, um sich in gesättigten Märkten von Wettbewerbern abzuheben.⁹¹ Disch nennt in diesem Zusammenhang Storytelling als geeignetes Instrument.⁹²

Storytelling bedeutet übersetzt „Geschichten erzählen“ und muss im Deutschen differenziert betrachtet werden. Zum einen wird als Geschichte die Vergangenheit verstanden und zum anderen beschreibt der Begriff eine Erzählung. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Erzählung.

Dabei lässt sich Storytelling aus psychologischer, neurowissenschaftlicher und soziologischer Sicht erklären und bewerten. In der Psychologie haben Geschichten drei Funktionen: sie bieten dem Menschen einen Erfahrungsabgleich, sind eine Art Stellvertreter für Situationen und Ereignisse, die ein Individuum selbst noch nicht erlebt hat und ermöglichen die Kontextualisierung, also das Erinnern und Verstehen

⁸⁸ Vgl. Raab et al., 2009, S. 244

⁸⁹ Vgl. Stenger, 2012, S. 3

⁹⁰ Vgl. Mangold, 2002, S. 87

⁹¹ Vgl. Herbst, 2014, S. 72

⁹² Vgl. Disch, 2012, S. 88

von Zusammenhängen.⁹³ Aus neurowissenschaftlicher Sicht lassen sich verschiedene Wirkungen bestätigen. Geschichten aktivieren die Großhirnrinde. Damit stimulieren sie das Sprachzentrum sowie die Gehirnareale, die den Menschen Schmerz und Empathie empfinden lassen. Zudem geht man davon aus, dass sie die Gehirne von Sprecher und Zuhörer synchronisieren, sodass der Zuhörer sie als „eigene Erfahrungen“ verarbeitet.⁹⁴ Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive werden Geschichten als Teil des sozialen Wesens beschrieben und haben Auswirkungen auf zwischenmenschliche Beziehungen und das Zusammenleben von Menschen. Auch in diesem Kontext vermitteln sie die Fähigkeit, Empathie zu empfinden und tragen zum Überleben des Menschen bei.⁹⁵

Im Bereich der Kommunikation wird Storytelling in Bezug auf die Markenidentität oftmals als Corporate Storytelling verstanden. Diese Art von Storytelling beschreibt die kommunikative Darstellung eines Unternehmens oder einer Marke gegenüber internen und externen Bezugsgruppen.⁹⁶ Es eignet sich laut Ettl-Huber, um die Markenwerte und die Emotionen, die dadurch hervorgerufen werden, zu kommunizieren. Es lässt sich festhalten, dass das Ziel von Storytelling, die Identifikation der Rezipienten mit der Geschichte und das Kreieren einer Erlebniswelt ist. Erzeugt das Storytelling positive Emotionen beim Konsumenten, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sich eine, laut des ELM, positive Einstellungsänderung vollzieht.⁹⁷ Dies bestätigt auch eine Studie von Latitude und stellt das Potential von Storytelling heraus. Demnach sehen 92% der Befragten eine große Chance in dem Einsatz von Storytelling. So würden sich 38% mehr über die Marke oder das Produkt bewusstwerden, 38% eher über die Werbung mit anderen sprechen, 36% die Website besuchen, 34% sich eine positive Einstellung zur Marke bilden und 36% einen Kauf tätigen, wenn die Werbung in Form einer Geschichte oder eines Spiels gestaltet ist.⁹⁸

Unterscheiden kann man beim Storytelling zwischen Unternehmens-, Marken- und Produktgeschichten. Dabei erzählen Unternehmensgeschichten sogenannte

⁹³ Vgl. Sammer, 2017, S. 31

⁹⁴ Vgl. Sammer, 2017, S. 36

⁹⁵ Vgl. Sammer, 2017, S. 38

⁹⁶ Mit Bezugsgruppen sind hier die Adressaten der Geschichte gemeint.

⁹⁷ Vgl. Ettl-Huber, 2014, S. 88f

⁹⁸ Vgl. Latitude, 2013, S. 8

„Corporate Stories“ und vermitteln die Identität des Unternehmens auf Basis der Vision, Mission und der Werte, die es vertritt. Markengeschichten werden auch „Brand Stories“ genannt und generieren Aufmerksamkeit für eine Marke. Das zentrale Ziel ist das Verteidigen des Images und das langfristige Sichern von Markenloyalität, Absatz und Verkauf. Diese Art von Geschichten werden aus dem Markenkern, Markenwert und den Eigenschaften der Marke abgeleitet. Sogenannte Produktgeschichten dienen zur Erklärung und Präsentation von neuen und bestehenden Produkten und basieren auf den Produkteigenschaften sowie dem Produktnutzen und den Alleinstellungsmerkmalen. Das primäre Ziel ist hier der Verkauf.⁹⁹

Es wird davon ausgegangen, dass Storytelling einen weitreichenderen Effekt auf die Informationsverarbeitung hat, als traditionelle Modelle, wie das ELM, erklären können. In diesem Zusammenhang wird der Begriff der Transportation verwendet, welcher einen „konkreten Prozess des Eintauchens in ein Narrativ“¹⁰⁰ beschreibt. Demnach bildet sich eine Einstellungsänderung durch das stellvertretende Erleben, die hervorgerufenen Emotionen und die geringere Neigung Gegenargumente zu formulieren.¹⁰¹ Welche Bestandteile und Muster einer Geschichte und Wirkungsmechanismen dies ermöglichen und so die Kaufentscheidung von Konsumenten implizit beeinflussen, soll folgend erläutert werden.

3.2. Die Kernbestandteile einer Geschichte

Dieses Kapitel soll die Muster beziehungsweise Bestandteile einer Geschichte erläutern, die die zuvor erwähnte Transportation ermöglichen und so einen impliziten Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten ausüben. In der Literatur lassen sich unterschiedliche Kernbestandteile finden. Sowohl Häusel als auch Fog et al. nennen Botschaft, Handlung, Störung und Figuren als Bestandteile.¹⁰² Laut Krüger werden diese neben Akteuren und Ereignisse auch durch Ort und Zeit dargestellt.¹⁰³ Auch Herbst zählt zu den Kernelementen von Geschichten Handelnde, Handlung, Bühne und Requisiten sowie die Zeit.¹⁰⁴ Fordon hingegen beschreibt die

⁹⁹ Vgl. Sammer, 2017, S. 57

¹⁰⁰ Neder, 2017, S. 63

¹⁰¹ Vgl. Neder, 2017, S. 64

¹⁰² Vgl. Häusel, 2014, S. 174; Fog et al., 2005, S. 33

¹⁰³ Vgl. Krüger, 2015, S. 97

¹⁰⁴ Vgl. Herbst, 2014, S. 91

elementaren Bestandteile einer Geschichte mit Sinnlichkeit, Authentizität, Archetypus und Relevanz.¹⁰⁵ Im Folgenden werden die Bestandteile Akteure, Handlung und Ort und Zeit vorgestellt.

3.2.1. Akteure

Für den Rezipienten sind handelnde Personen ein Kernbestandteil einer Geschichte. Sie beeinflussen sich gegenseitig und wirken überzeugend. Dabei kann man nach Gesing zwischen sogenannten Platzhaltern, Nebenfiguren und zentralen Figuren unterscheiden. Platzhalter stellen Stereotypen dar, sind nur im Hintergrund Teil der Szenerie und bleiben somit anonym. Nebenfiguren stehen nicht im Mittelpunkt der Geschichte, sind aber unerlässlich, da sie mit ihrem Charakter einen Beitrag zum Geschehen leisten. Je mehr Bedeutung ihrer Rolle zugeschrieben wird, desto mehr entwickeln sie sich zu Hauptfiguren.¹⁰⁶ Denn Hauptfiguren stehen im Mittelpunkt der Handlung, indem sie das Geschehen entweder passiv oder aktiv erleben.¹⁰⁷ Sie steuern die Geschichte zielgerichtet und entwickeln sich im Laufe dieser. Sie erzeugen beim Rezipienten als Protagonist Emotionen wie Sympathie, Neugier, Interesse, Mitleid, Faszination oder als Antagonist Antipathie, Hass und eine Form von Faszination. Dadurch kann er sich mit ihnen identifizieren.¹⁰⁸ Eine Voraussetzung ist laut Sammer, dass die Hauptfiguren spezielle Eigenschaften und eine herausstechende Persönlichkeit besitzen. Dabei ist es unwichtig, ob sie menschlich sind.¹⁰⁹

Sowohl Fordon als auch Grytzmann erwähnen in diesem Zusammenhang den Archetypen. Archetyp ist ein von Carl Gustav Jung, Schweizer Psychiater und Begründer der analytischen Psychologie, geprägter Begriff. Er ging davon aus, dass der Mensch archetypische Vorstellungen in sich trägt, die es ihm ermöglichen Handlungen, Beweggründe, Symbole innerhalb von Geschichten zu erkennen und zu verstehen.¹¹⁰ Demnach gibt es verschiedene Rollen, mit denen der Mensch immer ein bestimmtes Verhalten assoziiert. So registriert das Gehirn dieses Muster

¹⁰⁵ Vgl. Fordon, 2018, S. 48

¹⁰⁶ Vgl. Gesing, 2008, S. 64-66

¹⁰⁷ Vgl. Bal, 2009, S. 8

¹⁰⁸ Vgl. Gesing, 2008, S. 67

¹⁰⁹ Vgl. Sammer, 2017, S. 100

¹¹⁰ Vgl. Fordon, 2018, S. 78

unbewusst und kann es automatisieren.¹¹¹ Die heutige Forschung geht allerdings davon aus, dass diese Archetypen, nicht wie von Jung vermutet, vererbt, sondern erlernt sind. Nach Fordon unterscheidet man 13 Archetypen, die in der folgenden Tabelle zusammengefasst sind¹¹²:

Archetyp	Beschreibung	Assoziationen
Der Schöpfer	Er gilt als kreativ. Er stiftet, findet und sucht nach Sinn. Dabei ist er in der Lage, etwas aus diffusen Verhältnissen zu erschaffen.	schöpferisch, innovativ, künstlerisch, musisch, bewusst, genial, groß, mutig, chaotisch-schaffend, ästhetisch, denkend.
Der Zauberer bzw. die Hexe	Wendet keine Magie an, sondern steht für Transformation oder Revolution. Er macht möglich, was als unmöglich galt. Das kann sowohl positiv als auch negativ verstanden werden. Die Kraft der Transformation kann auch manipulativ sein, indem er Menschen für seine Zwecke beeinflussen kann.	magisch, fantasievoll, verändernd, kraftvoll, manipulierend, gefährlich, anziehend, talentiert, mystisch, undurchsichtig, erhaben.
Der Weise	Fungiert in Geschichten oft als Mentor, ist ruhig und bedacht. Er stellt das Bestreben nach höchstem Bewusstsein und einem ganzheitlichen Verstehen dar. Er kämpft allgemein für Glück, Frieden und Gesundheit.	gebildet, ambitioniert, idealistisch, weise, klug, intellektuell, geduldig, autoritär, gutmütig, fürsorglich, altruistisch.
Die Fürsorgerin	Ist empathisch und versucht andere aus ihrer Zwangslage zu befreien. Sie stellt Vertrauen, Sicherheit und Geborgenheit her. Dabei muss dieser Archetyp nicht zwingend weiblich sein. In Geschichten begegnet er dem Rezipienten oft in Form einer Mutter.	beschützend, mütterlich, besorgt, aufmerksam, sensibel, empathisch, gutmütig, fürsorglich, liebend, altruistisch, einfühlsam, anwesend.
Der Unschuldige	Ist naiv, unwissend und gutgläubig. Er kennt keine Grenzen, stellt aber eine Art „reine Seele“ dar und betrachtet die Welt unvoreingenommen. Er hat keine Sorgen und steht für Ehrlichkeit und Wahrheit.	unschuldig, lieb, nett, jung, unerfahren, gedankenlos, ehrlich, unverfälscht, rein, authentisch, leidenschaftlich, exzessiv, spontan.
Der Liebende	Stellt in der Geschichte das Gefühl dar. Er zeigt Emotionen und ist aufopfernd, was auch zu einer Art Abhängigkeit führen kann. Der Liebende steht für Bindung, Zusammenführung und Frieden.	liebend, leidenschaftlich, verbindlich, aufopfernd, süchtig, gefühlsbetont, sensibel, glücklich, warm, herzlich.
Der Held	Nimmt ein Problem wahr und versucht dieses zu lösen. Dabei stellt er sich Herausforderungen und wächst mit ihnen. Meistens besteht die Konfliktlösung nicht nur für ihn, sondern für eine ganze Gesellschaft. Dieser Archetyp stellt Mut, Durchhaltevermögen und Unbeirrbarkeit da. Mit dem Helden kann der Mensch sich besonders gut identifizieren.	Passende Assoziationen sind: mutig, fleißig, unerschütterlich, talentiert, großmütig, stark, fokussiert, leidenschaftlich, aufopfernd, ambitioniert, groß, lösungsorientiert, unerschrocken.
Der Herrscher	Repräsentiert Ordnung, Macht und Autorität. Er steht über anderen und diese begegnen ihm mit Respekt, wobei er auch zwei Gesichter haben kann. Der Herrscher kann ebenso ein Tyrann sein, der unfair handelt.	autoritär, ordentlich, streng, reglementiert, bestimmend, selbstbewusst, gierig, mächtig, berechnend, strukturiert, ambitioniert, zielorientiert, einschüchternd, respektiert.

¹¹¹Vgl. Grytzmann, 2018, S. 27

¹¹² Vgl. Fordon, 2018, S. 79-83

Der Rebell	Ist kritisch und hinterfragt. Er lehnt sich gerne auf und wird teilweise als Störenfried wahrgenommen, weswegen ihm die Integration schwerfällt. Er kann auch als Freigeist, Idealist oder Abenteurer beschrieben werden, der deswegen auch in der Lage ist anderen zu helfen. So kämpft er oft für Gleichberechtigung.	anders, mutig, kritisch, motzig, gerecht, chaotisch, allein, ambitioniert, bewegend, leidenschaftlich, unkonventionell, kantig.
Der Schatten	Repräsentiert das Böse und wird auch als Anti-Archetypus beschrieben, der zwingend zu einer Geschichte dazu gehört.	dunkel, verwerflich, anti, anhänglich.
Der Jedermann	Beschreibt den Durchschnitt, der keine Ecken und Kanten hat. Er ist zufrieden und integriert sich in das System. Somit steht er für Geborgenheit, Ruhe und Sicherheit.	angepasst, zufrieden, einfach, ruhig, universell, allgemein, rund, gleichförmig, mittig, generell.
Der Entdecker	Wird durch Neugier und Tatendrang charakterisiert. Er ist ungeduldig und stürzt sich in das Neue. Er steht auch für Selbstfindung.	neugierig, gründlich, kritisch, mutig, aufregend, klug, ambitioniert, strebend, suchend, getrieben, agil.
Der Narr	Fällt durch Freude, Lachen und Spaß auf. Er nimmt sich und andere nicht wirklich ernst und kann Menschen aufmuntern. Er differenziert nicht und steht für Genuss.	lustig, enthemmend und enthemmt, leidenschaftlich, spontan, unbedacht, freundlich, glücklich, spaßig, feiernd.

Tabelle 1: Die 13 Archetypen

Archetypen stellen jedoch keine starren Rollen dar, sondern eher Funktionen. Die unbewusste Verankerung von Archetypen im Menschen erlaubt es, dass diese eine bestimmte Haltung vermitteln und somit Orientierung und Identifikation schaffen.¹¹³ So kann ein Handelnder innerhalb einer Geschichte Charakterzüge verschiedener Archetypen annehmen.¹¹⁴

3.2.2. Handlung

Geschichten stellen keine unzusammenhängende Aneinanderreihung verschiedener Handlungen dar, sondern eine zeitlich und inhaltlich geordnete Reihe von Ereignissen, die in einer Ursache-Wirkungs-Beziehung zueinanderstehen. Man kann zwischen physischen und emotionalen Handlungen unterscheiden. Die physischen sind für den Rezipienten sichtbar, die emotionalen stellen die Emotionen der Akteure dar. Einen besonderen Wert wird hier auf innere Konflikte und Dialoge gelegt, da diese Nähe zum Rezipienten herstellen.¹¹⁵ Ein Konflikt kann als eine Kollision von Menschen und Normen verstanden werden, aber auch einen innerlichen Zwiespalt von Motiven, Wünschen und Werten beschreiben.¹¹⁶ Fog et. all beschreiben ihn als

¹¹³ Vgl. Chlopczyk, 2017, S. 98

¹¹⁴ Vgl. Littek, 2011, S. 152

¹¹⁵ Vgl. Herbst, 2014, S. 104

¹¹⁶ Vgl. Herbst, 2014, S. 104

die treibende Kraft einer Geschichte. Dies liegt in der Psyche des Menschen begründet, zu dessen Grundbedürfnissen Harmonie zählt, welche er im Falle eines Konflikts versucht wiederherzustellen. Dadurch erzeugt ein Konflikt innerhalb einer Geschichte Spannung.¹¹⁷ Damit er wirksam ist, muss er laut Herbst bestimmte Voraussetzungen erfüllen, die sich stark am Rezipienten orientieren. Demnach muss ein Konflikt für den Rezipienten verständlich sein und eine Bedeutung für ihn haben. Die Konfliktlösung sollte das Belohnungszentrum im menschlichen Gehirn aktivieren, indem sie Gefahr verhindert oder ein Wohlbefinden erzeugt. Denn nur so stellt sich die zuvor erwähnte Harmonie wieder ein. Der Rezipient sollte sich in den Konflikt einfühlen können, um wirklich Teil der Geschichte zu werden. Dabei trägt die Hauptfigur zur Lösung des Konfliktes bei und bezieht den Rezipienten bestenfalls in die Geschichte mit ein, damit diese handlungsauslösend wirkt.¹¹⁸

3.2.3. Ort und Zeit

Der Ort und die Zeit einer Geschichte beeinflussen ihre Handlung und sind somit maßgeblich für ihren Verlauf. So bestimmen Ort und Zeit ihre Struktur. Scheier und Held beschreiben eine Geschichte auch als zeitlich geordnetes Muster.¹¹⁹ Demnach erzählen Geschichten bestimmte Zeitpunkte, haben eine Dauer und eine Reihenfolge. Dadurch können sie sowohl in der Vergangenheit, Gegenwart als auch in der Zukunft stattfinden.¹²⁰ Der Ort hingegen nimmt die räumliche Eingrenzung vor und kann, wie auch Akteure, durch bestimmte Eigenschaften charakterisiert sein.¹²¹ So kann der Ort eine Funktion darstellen und eine implizite Bedeutung vermitteln.¹²²

Eine Geschichte setzt sich demnach immer aus konkreten Ereignissen, abstrakten Themen und Handlungsmustern zusammen (sachliche Dimension), erzählt zeitlich aufeinander folgende und logische Ereignisse (zeitliche Dimension) und strukturiert sich durch die Konstellation von Akteuren. So wird mit der Handlung als implizites Deutungsmuster eine Botschaft transportiert.¹²³ Um diese Bestandteile einer Geschichte in einen Zusammenhang zu bringen, wird im Folgenden ein Handlungsmuster vorgestellt.

¹¹⁷ Vgl. Fog et al., 2005, S. 33

¹¹⁸ Vgl. Herbst, 2014, S. 106

¹¹⁹ Vgl. Scheier/Held 2007, S. 72

¹²⁰ Vgl. Bal, 2009, S. 214

¹²¹ ebenda S. 138

¹²² Vgl. Krüger, 2015, S. 89

¹²³ Vgl. Krüger, 2015, S. 97

3.3. Der Aufbau einer Geschichte nach Campbell und Vogler

Joseph Campbell, ein amerikanischer Professor für Mythologie, veröffentlichte 1949 ein Buch namens „Der Heros in tausend Gestalten“, in dem er ein Modell beschrieb, das den typischen Aufbau von Geschichten kennzeichnet. Zuvor analysierte er zahlreiche Mythen und stellte fest, dass diese Gemeinsamkeiten aufweisen. Er entwickelte ein Grundmuster, das ähnliche Abfolgen und das Auftreten ähnlicher Charaktere beinhaltet, die, seiner Meinung nach, in jeder Geschichte vorkommen. Dieses Muster nannte er Monomythos bzw. Heldenreise. Die Bedeutung dessen wurde Jahre später von Christoph Vogler erkannt und angepasst, sodass es bis heute ein allgemeingültiges Muster für viele Filmregisseure ist und bekannte Filme auf diesem Modell basieren.¹²⁴ Dabei bewegt sich die Heldenreise auf zwei Ebenen, der bekannten Welt und der unbekannten Welt und kann in Form eines Zyklus dargestellt werden. Damit ist gemeint, dass die Entwicklung, die der Held vollzieht, zum einen abgrenzbar und zum anderen unendlich ist. Der Zyklus kann entweder durch die drei Akte „Aufbruch“, „Abenteuer“, „Rückkehr“ beschrieben werden oder durch die folgenden 12 Schritte¹²⁵:

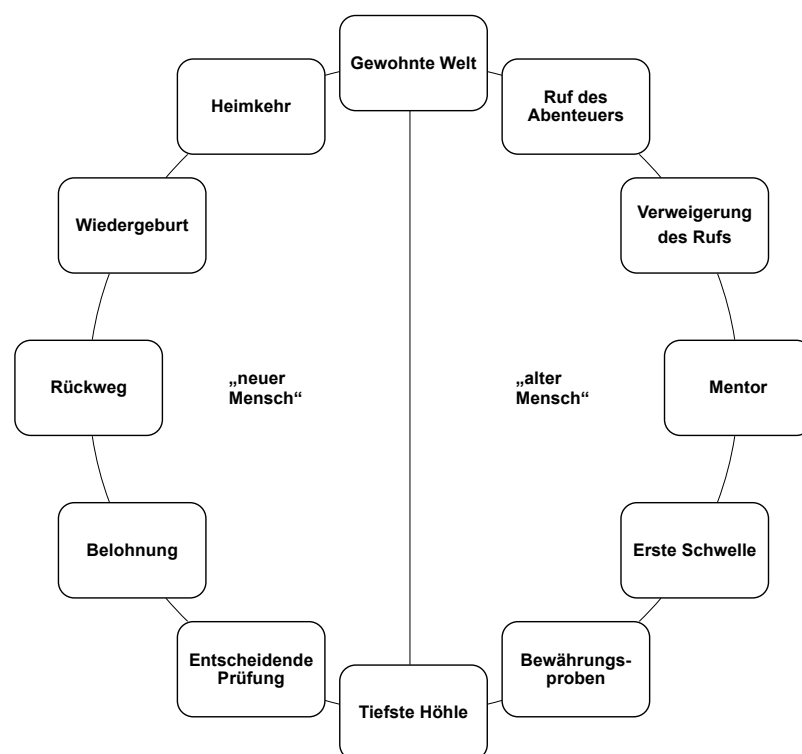


Abbildung 4: Die Heldenreise nach Campbell

Quelle: eigene Darstellung

¹²⁴ Vgl. Friedl, 2017, S. 4

¹²⁵ Vgl. Trobisch, 2017, S. 198

Eine Geschichte beginnt nach der Heldenreise immer in der **„gewohnten Welt“**. Dies ist eine Welt, die der Held kennt und die ihm große Sicherheit bietet. Sie ist geprägt von der alltäglichen Routine und erfährt wenig Abwechslung. Deswegen wird sie auch als eine Welt des Mangels beschrieben, da sie nicht besonders oder aufregend ist. Die gewohnte Welt deutet immer an, dass etwas fehlt. Dieser Mangel ist der Ausgangspunkt der Heldenreise.

Während eines **„Rufs zum Abenteuer“** realisiert der Held, dass er aus seiner gewohnten Welt ausbrechen muss.

Daraufhin folgt die **„Verweigerung des Rufs“**, weil das Ausbrechen aus der gewohnten Welt auch Herausforderungen und Veränderungen mit sich bringt. Evolutionsbedingt versucht der Mensch Risiken zu vermeiden.

Anschließend trifft der Held auf seinen **„Mentor“**, der aufgrund von Erfahrung als „Quelle der Weisheit“ beschrieben wird. Er kennt die „alte“ und die „neue Welt“ und verleiht dem Helden Wissen, notwendiges Werkzeug oder Waffen, um die Herausforderungen der „neuen Welt“ zu meistern.

Der Mentor verhilft ihm dazu, die **„erste Schwelle“** zu überschreiten. Dies stellt den ersten Wendepunkt der Heldenreise dar, da der Held die „neue Welt“ betritt. Diese ist das Gegenteil seiner gewohnten Welt, hat neue Regeln und wirkt beängstigend. Sobald der Held eine Schwelle überschreitet, begegnen ihm Figuren oder Umstände, sogenannte Schwellenhüter, die ihn daran hindern wollen.

Der Held begegnet diversen **„Bewährungsproben“**, indem er mit einer Abfolge von Konflikten konfrontiert wird. Die „neue Welt“ teilt sich in Gut und Böse. Dabei lernt der Held viele neue Menschen kennen, die einen werden Verbündete, die anderen stellen Gefahren dar. So lernt der Held sich in der „neuen Welt“ zu orientieren.

Dann offenbart sich dem Helden die **„tiefste Höhle“**. Dies ist der Punkt, an dem sich das Kernproblem manifestiert und der Held seinen größten Ängsten gegenübersteht.

Daraufhin folgt die „**entscheidende Prüfung**“, während dieser sich das Problem zuspitzt. Die Prüfung zeigt, ob der Held für eine Transformation bereit ist. Sie tritt etwa nach zwei Dritteln der Geschichte auf und stellt einen weiteren Wendepunkt und die größte Veränderung dar.

Ist diese Prüfung überstanden, findet eine „**Belohnung**“ statt. Dies kann ein materielles oder immaterielles Gut sein, aufgrund dessen der Held seine gewohnte Welt verlassen hat.

Anschließend tritt der Held den „**Rückweg**“ an, auf dem er sich wieder seinen Gegnern stellen und eine letzte große Herausforderung meistern muss.

Daraufhin erlebt er eine „**Wiedergeburt**“, die oft mit einem Selbstopfer verbunden ist. Dies stellt den endgültigen Werteschwenk dar.

Die letzte Stufe der Heldenreise stellt die „**Heimkehr**“ dar, bei der der Held in die gewohnte Welt zurückkehrt und durch seine Reise etwas dazu gewonnen hat. Dies kann auch einen Wertbeitrag für die ganze Welt darstellen.

Die Heldenreise bringt die Kernbestandteile Akteure, Handlung, Ort und Zeit aus Kapitel 3.2 in einen Zusammenhang. Der Held entwickelt sich als Hauptfigur innerhalb der Geschichte und trifft dabei auf Nebenfiguren und Platzhalter. Dies geschieht in einer zeitlich und inhaltlich geordneten Reihe von Ereignissen, die sich mithilfe der 12 Schritte der Heldenreise darstellen lassen. Die Heldenreise bietet somit eine Struktur, die so auch im Storytelling Einsatz findet.¹²⁶ Laut Littek empfindet ein Rezipient eine Geschichte als befriedigend, wenn sie dieses Muster aufweist. Allerdings sind auch Variationen der Heldenreise zulässig, indem mehrere Charaktere oder Schritte zu einem verschmelzen oder nur einzelne Schritte des gesamten Zyklus angewandt werden. Die Heldenreise ist demnach kein starres Modell, sondern sollte mehr als Orientierungsrahmen verstanden werden.¹²⁷

¹²⁶ Vgl. Grytzmann, 2018, S. 29

¹²⁷ Vgl. Littek, 2011, S. 137-140

3.4. Die Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Storytelling

Das Kapitel 2 hat aufgezeigt, dass die Kaufentscheidung von Konsumenten nicht nur durch beobachtbare Reize beeinflusst wird, sondern interne Prozesse von Bedeutung sind. Allerdings reichen traditionelle Modelle zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens nicht mehr aus. Mithilfe der Neurobiologie erhält das Marketing neue Möglichkeiten, diese Prozesse sichtbar zu machen und interpretieren zu können. Storytelling verfügt laut Green und Brock über das zentrale Merkmal der schon in Kapitel 3.1 erwähnten Transportation.¹²⁸ Durch diese erhöht sich die Identifikation des Rezipienten mit den Akteuren der Geschichte und er ist nicht mehr in der Lage, eine Botschaft stark kognitiv zu verarbeiten (siehe Kapitel 2.3).¹²⁹ Auch Herbst beschreibt sieben Mechanismen von Geschichten, die auf das Verhalten des Menschen wirken und somit auch die Kaufentscheidung eines Konsumenten beeinflussen¹³⁰:

- 1. Geschichten werden unbewusst verarbeitet:** Wenn ein Mensch eine Geschichte hört, greift er unbewusst auf Gelerntes, wie ein Muster oder Archetypen, zurück. Durch solche Verknüpfungen im Gehirn werden neue Informationen besser aufgenommen und erinnert.¹³¹ Geschichten sprechen damit den Autopiloten an, der für den Großteil des menschlichen Verhaltens verantwortlich ist (siehe Kapitel 2.2).
- 2. Geschichten sind emotional:** Die emotionale Bedeutung spielt eine wichtige Rolle, denn Emotionen beeinflussen das Verhalten stärker als aktives Nachdenken und Entscheidungen fallen somit vor allem emotional.¹³² Emotionen können sogar als Voraussetzung für rationales Verhalten gesehen werden. Denn das dafür verantwortliche limbische System bewertet neu eingehende Informationen und löst beim Menschen Emotionen aus, die ihn einschätzen lassen, ob sein Verhalten positive oder negative Konsequenzen hat.¹³³ Außerdem ist das limbische System für die Gedächtnisbildung zuständig und entscheidet, welche Informationen in den Langzeitspeicher gelangen. Demnach

¹²⁸ Vgl. Green/Brock, 2002, S. 319

¹²⁹ Vgl. Green/Brock, 2002, S. 326-336.

¹³⁰ Vgl. Herbst, 2014, S. 26-70

¹³¹ Vgl. Hüther, 2017, S. 9

¹³² Vgl. Föll, 2007, S. 61; Roth, 2003, S. 550

¹³³ Vgl. Roth, 2003, S. 282

bestimmt es, welchen emotionalen Wert diese haben. Geschichten setzen hier an und sind in der Lage, starke Gefühle auszulösen und werden deshalb erinnert.

- 3. Geschichten belohnen:** Das Belohnungssystem und das Angstsystem im Gehirn bilden die Grundlage des menschlichen Handelns und befinden sich im limbischen System. Somit sind diese Systeme stark mit den zuvor erwähnten Emotionen verknüpft. Dabei schützt das Angstsystem den Menschen vor Gefahren und signalisiert, was er meiden soll. Das Belohnungssystem hingegen zielt auf die sofortige Befriedigung aller Bedürfnisse ab und steuert das Handeln, indem es mit positiven Gefühlen belohnt. Deswegen sollte eine Geschichte auch immer ein Belohnungsversprechen beinhalten.¹³⁴

- 4. Geschichten transportieren eine Bedeutung:** Das Züricher Modell der sozialen Motivation nach Bischof, besagt, dass der Mensch drei Grundmotive hat, die sich Sicherheit, Erregung und Autonomie nennen.¹³⁵ Sie geben vor, was der Mensch suchen und was er meiden soll. Dabei werden sie als implizite Motive verstanden, weil sie fest im Menschen verankert sind. Eine Geschichte, die durch ihre Botschaft diese anspricht, trägt zu der Befriedigung der Motive bei.

- 5. Geschichten beziehen den Rezipienten mit ein:** Das Miterleben von Geschichten wird durch die Spiegelneuronen möglich. Diese sind dafür zuständig, dass der Mensch sich in andere hineinversetzen kann und Mitgefühl empfindet. Das bedeutet, dass die Spiegelneuronen nicht nur reagieren, wenn der Mensch selber Emotionen erlebt, sondern auch, wenn er solche Empfindungen bei anderen Menschen wahrnimmt. Dabei wird fremdes Handeln in eigenes Handeln übertragen.¹³⁶ In Geschichten identifiziert sich der Rezipient so mit dem Protagonisten, wodurch Lernprozesse im Gehirn aktiviert werden. Außerdem sind die Spiegelneuronen dafür verantwortlich, dass der Mensch eine Handlung vorhersagen kann, wenn er nur einen Teil von ihr kennt. So versteht er auch Geschichten, die nur einzelne Handlungssequenzen beinhalten. Auch laut

¹³⁴ Vgl. Herbst, 2014, S.82

¹³⁵ Vgl. Raab et al., 2009, S. 246

¹³⁶ Vgl. Kaufmann, 2014

Herbst bestimmt der Grad des Eintauchens in eine Geschichte, wie gut der Rezipient sie aufnimmt. Je stärker ein Rezipient von einer Geschichte gefesselt wird, desto weniger zweifelt er Behauptungen aus der Geschichte an. Dies deutet auf eine unbewusste und emotionale Verarbeitung hin.

- 6. Geschichten haben Muster als Grundlage:** Das menschliche Gehirn speichert bestimmte Muster und greift unbewusst auf sie zu, wenn es notwendig ist. Diese unterstützen das Gehirn in seiner effizienten Arbeitsweise. Dem Menschen ermöglichen diese Muster Bewertungen von neuen Erfahrungen und Informationen. Dadurch erhält das Gehirn Schlüsselinformationen, die ihm sagen, ob das Angst- oder das Belohnungssystem aktiviert werden soll. Solche Muster sind die in Kapitel 3.2.2 beschriebenen Archetypen, der Monomythos (siehe Kapitel 3.3), symbolische Handlungen oder Rollen.

- 7. Geschichten bestehen aus Bildern:** Der Mensch nimmt circa 80% aller Informationen über das Auge auf und verarbeitet sowie speichert diese in Form von Bildern. Das bedeutet, dass er sich sehr visuell orientiert. Botschaften und Assoziationen, die ein Bild erzeugen, werden in weniger als zwei Zehntelsekunden transportiert.¹³⁷ Kroeber-Riel bezeichnete sie als „Schnelle Schüsse ins Gehirn“¹³⁸ Im Vergleich zu Texten aktivieren sie stärker, werden automatisch verarbeitet und langfristiger erinnert. Deshalb eignen sie sich besonders, wenn ein Konsument nur eine geringe Aufmerksamkeitsspanne aufweist.

Geschichten können demnach die Kaufentscheidung beeinflussen, weil sie von dem Konsumenten sehr gut nachempfunden werden können, sie durch ihre Botschaft das Belohnungszentrum des Gehirns aktivieren und soziale Grundbedürfnisse des Menschen ansprechen können. Da sie sich Mustern bedienen und Emotionen beim Rezipienten hervorrufen, kann eine unbewusste Verarbeitung stattfinden, die das Gehirn entlastet.

¹³⁷ Vgl. Corporate Senses

¹³⁸ Vgl. Kroeber-Riel, 1996, S. 53

3.5. Die Erfolgsfaktoren für Storytelling

Nachdem aufgezeigt wurde, wie Storytelling die Kaufentscheidung beeinflussen kann, werden im folgenden Kapitel Erfolgsfaktoren nach Sammer erklärt, die auf den bisher gewonnenen Erkenntnissen beruhen und als Grundlage für die anschließende Analyse dienen. Nachfolgend wird der Absender Unternehmen genannt und der Rezipient Konsument.

3.5.1. Botschaft

Für erfolgreiches Storytelling sollte das Unternehmen klar definierte Motive besitzen und sich dieser auch bewusst sein. Dabei sollte eine Marke eine sinnstiftende Funktion einnehmen. Um diese Funktion zu identifizieren, eignet sich das Heranziehen des „Golden Circles“ nach Simon Sinek.¹³⁹ Diese Theorie bezog sich ursprünglich auf die kommunikative Analyse von Rednern und Führungspersonen wie Martin Luther King oder Steve Jobs und beantwortet die Fragen, was ein Unternehmen macht, also welche Produkte oder Dienstleistungen es anbietet, wie es das tut, also welche Werte und Arbeitsweisen das Unternehmen hat und warum ein Unternehmen etwas tut, was also seine Vision oder sein Anspruch ist. Übertragen lässt sich diese Theorie auch auf das Storytelling. Denn für den Erfolg ist es relevant, warum ein Unternehmen etwas tut. Dies bildet die Grundlage einer Geschichte, denn das grundlose Einsetzen von Storytelling ist kraft- und wirkungslos. Dabei sollte der „Golden Circle“ von innen nach außen kommuniziert werden. Das Buch von Simon Sinek trägt den Titel „Start with Why.“ Damit ist gemeint, dass ein Unternehmen sich nur durch eine sinnstiftende Geschichte differenzieren kann und nicht über das Produkt (siehe Kapitel 1.1).¹⁴⁰ Laut Sammer erfolgt die Differenzierung zum Wettbewerb so leichter, da Visionen polarisieren und der Mensch sich mit ihnen identifiziert.¹⁴¹ Laut Felser müssen diese Visionen bedeutsam für den Konsumenten sein, denn nur so werden auch Emotionen geweckt.¹⁴²

¹³⁹ Vgl. Sammer, 2017, S. 51-53

¹⁴⁰ Vgl. Sammer, 2017, S. 58f

¹⁴¹ Vgl. Sammer, 2017, S. 60

¹⁴² Vgl. Felser, 2015, S. 293

3.5.2. Held

Der Held spielt in Geschichten, wie er auch in der Heldenreise beschrieben wird, eine Projektions- und Identifikationsrolle. Dies hilft bei Problemen, wie der Reaktanz von Konsumenten. Reaktanz entsteht, wenn der Mensch sich in seiner Freiheit eingeschränkt fühlt. Sobald dies passiert, reagiert er mit Widerstand.¹⁴³ Diese Annahme der Reaktanztheorie sollte bei der Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen berücksichtigt werden, damit der Konsument sich nicht unter Druck gesetzt fühlt seine Einstellung zu ändern. Ansonsten könnte die Kommunikationswirkung abnehmen oder einen gegenteiligen Effekt annehmen.¹⁴⁴ Das Kommunizieren anhand von Geschichten umgeht diese Wirkung beispielsweise durch das Verwenden von Archetypen (siehe Kapitel 3.2.2). Insbesondere durch die Rolle des Helden, da der Rezipient sich mit diesem identifiziert und seine Handlungen weniger anzweifelt. Laut Felser macht die Identifikation mit dem Helden spätere Handlungen (wie eine Kaufentscheidung zum Beispiel) wahrscheinlicher.¹⁴⁵ Dabei fungiert der Held als eine Art Vorbild, zu dem der Konsument im besten Fall eine starke Bindung aufbaut und ihm somit keine manipulative oder persuasive Absicht zuweist.¹⁴⁶ Tritt das Unternehmen nicht selbst als Held auf, sondern rückt als Wegbereiter oder Lösungsanbieter in den Hintergrund, wirkt sich dies positiv auf den Erfolg aus. Dies fand Thales Teixeira, ein Professor der Harvard Business School heraus, indem er virale Marketingvideos analysierte. Demnach reagieren Konsumenten negativ auf Markendominanz. Die Fokussierung auf einen Helden und andere Teilnehmer innerhalb der Geschichte hingegen wirke sich positiv aus. Die Rücklaufquote bei dieser Art von Videos war höher und sie blieben nachhaltiger in Erinnerung.¹⁴⁷

3.5.3. Konflikt

Ein Konflikt gilt als Auslöser einer Geschichte, wie auch in der Heldenreise in Kapitel 3.3, und die Veränderung innerhalb einer Geschichte macht sie für den Konsumenten interessant.¹⁴⁸ Erfolgreiche Geschichten beinhalten demnach immer

¹⁴³ Vgl. Kessler/Fritsche, 2018, S. 140

¹⁴⁴ Vgl. Raab et al., 2010, S. 69-72

¹⁴⁵ Vgl. Felser, 2015, S. 294

¹⁴⁶ Vgl. Sammer, 2017, S. 103

¹⁴⁷ Vgl. Teixeira, 2012, S. 25

¹⁴⁸ Vgl. Sammer, 2017, S. 127

eine Zielerreichung mit Hindernissen.¹⁴⁹ Für das Marketing stellt dies eine Herausforderung dar, da Konflikte nicht gerne thematisiert werden. Vielmehr sollte die Konfliktlösung im Mittelpunkt stehen. Jedoch wird beim Storytelling primär ein Konflikt angesprochen, weil er die Spannung aufrechterhält und ebenfalls zur Identifikation mit dem Helden beiträgt. Denn um dessen Herausforderungen geht es in der Geschichte und darum, wie das Unternehmen diese löst. Dabei sollte der Konflikt in eine sinnvolle Struktur eingebettet werden, wie sie die Heldenreise beispielsweise vorgibt.¹⁵⁰

3.5.4. Emotionen

Emotionen beschreiben Zustände eines Menschen und könne nach Art, Qualität und Intensität unterschieden werden. Dabei sind Emotionen stets objektgerichtet, d.h., sie können auf ein bestimmtes Objekt zurückgeführt werden (anders als bei Stimmungen) und durch ein charakteristisches Erleben, physiologische Veränderungen und bestimmte Verhaltensweisen geprägt. Sie werden als Ergebnis des menschlichen Anpassungsverhaltens an etwaige Umweltbedingungen gesehen.¹⁵¹

Nach Plutchik gibt es acht Basisemotionen¹⁵²:

- Erwartung,
- Freude,
- Überraschung,
- Trauer,
- Wut,
- Ekel,
- Akzeptanz,
- Angst.

Das Auslösen von Emotionen sollte in der Werbung einen zentralen Aspekt darstellen, da sie dem Gehirn besondere Situationen vermitteln und einen starken Einfluss auf die Informationsverarbeitung und Entscheidungen von Konsumenten

¹⁴⁹ Vgl. Felser, 2015, S. 292

¹⁵⁰ Vgl. Sammer, 2017. S. 130-132

¹⁵¹ Vgl. Möll, 2007, S. 45-49

¹⁵² Vgl. Möll, 2007, S. 58

haben.¹⁵³ Gemäß des ELM sind Emotionen auf der peripheren Route wichtiger als Gedanken und beeinflussen so die Einstellung des Konsumenten.¹⁵⁴ Laut Sammer gibt es vier emotionale Stadien im Storytelling: Neugierde wecken, Spannung aufbauen, mental aufbauen und überraschend enden. Neugierde und Spannung baut man auf, indem der Konsument notwendige Informationen erhält, diese allerdings lückenhaft sind. So soll er diese selber ergänzen. Im weiteren Verlauf der Geschichte erhält er weitere Informationen, dies wirkt wie eine Belohnung. Die Spannung baut sich auf, bis sich am Ende der Geschichte logische Zusammenhänge ergeben. Dabei gibt es verschiedene emotionale Trigger, die beispielsweise die Spiegelneuronen des Menschen aktivieren und den Konsumenten so mit dem Helden der Geschichte mitfühlen lassen.¹⁵⁵

3.5.5. Transmedial

Transmediales Storytelling beschreibt eine moderne Art des Storytellings, das sich im Zuge der Digitalisierung und dem damit einhergehenden Medienwandel weiterentwickelt hat und das traditionelle Storytelling teilweise ablöst. Dabei wird eine Geschichte über verschiedene Kanäle sowohl analog als auch digital erzählt. Anders als beim traditionellen Storytelling, das eine klare Struktur aufweist und nur einen Kanal fokussiert, ist die Basis des transmedialen Storytellings eine bestimmte Menge an Informationen, die auf allen Kanälen kommuniziert und durch eine facettenreiche Struktur und Fragmentierung erweitert wird. Dabei beleuchten die verschiedenen Kanäle einzelne Fragmente der Geschichte, weswegen sie auch Entry-points genannt werden. Sie stellen also den Zugang des Konsumenten zur Geschichte dar. Da die Reihenfolge der konsumierten Kanäle von Konsument zu Konsument unterschiedlich sein kann, ist der einheitliche Kern der Geschichte über alle Kanäle hinweg sehr bedeutend. Sie wird lediglich an unterschiedliche Medien angepasst.¹⁵⁶ Außerdem kennzeichnet sich das transmediale Storytelling dadurch, dass ein Dialog zwischen Sender und Empfänger entsteht und die Kommunikation aktiv statt passiv verläuft. Die Geschichte wird nicht mehr nur konsumiert, sondern es wird mit ihr interagiert.¹⁵⁷ Damit dies möglich ist, muss eine Geschichte viral sein. Eine Geschichte wird viral, sobald ihr Inhalt attraktiv ist und der Rezipient sie im Internet

¹⁵³ Vgl. Holland, 2014, S. 46

¹⁵⁴ Vgl. Moser, 2015, S. 92

¹⁵⁵ Vgl. Sammer, 2017, S. 156

¹⁵⁶ Vgl. Dietrich/Schmidt-Bleeker, 2013, S. 65

¹⁵⁷ Vgl. Sammer, 2017, S. 191

einfach weitererzählen kann.¹⁵⁸ Dadurch werden Botschaften so vermittelt, dass sie nicht direkt als Werbung identifiziert werden können. Die Verbreitung über soziale Netzwerke geschieht rapide, weil Nutzer andere Nutzer an der Unterhaltung teilhaben lassen wollen.¹⁵⁹ Online-Communities, Social Media und moderne Technologien bieten dafür eine gute Voraussetzung.¹⁶⁰ Für die Wirkung viraler Botschaften spielen zudem emotionale Inhalte eine entscheidende Rolle¹⁶¹, die vor allem positive, aber auch negative, Gefühle auslösen. Professoren an der Fakultät Marketing und Management der University of Pennsylvania, fanden heraus, dass Inhalte, die Bewunderung, Zorn oder Sorge auslösen, eine hohe Verbreitungsrate besitzen.¹⁶² Laut Munzinger und Wenhart ist implizites Lernen über Marken nur möglich, „wenn spezifische Kommunikationsmuster über längere Zeiträume transmedial genutzt werden.“¹⁶³ Robert Pratten, Gründer der Plattform „Transmedia Storytelling“ hebt hervor, dass sich durch die Interaktion des Konsumenten beim transmedialen Storytelling das Verständnis, der Spaß und die Zuneigung zur Geschichte erhöht. Dadurch wird das Erleben der Geschichte viel intensiver, die Wirkung von traditionellem Storytelling wird noch einmal verstärkt.¹⁶⁴

Sammer bezieht wichtige Kernbestandteile einer Geschichte in ihre Theorie mit ein und zeigt auf, wie der Erfolg von Storytelling beeinflusst werden kann. Demnach spielen neben formalen Bestandteilen, die implizite Bedeutungen vermitteln können, auch eine klar definierte Botschaft, Emotionen und das transmediale Erzählen eine Rolle. Durch den transmedialen Aspekt wird ein besonderer Bezug auf die heutige Zeit gelegt. Ob und wie Storytelling im Marketing umgesetzt wird, soll im Folgenden anhand von Beispielen untersucht werden.

4. Analyse von Best-Practice-Beispielen

Um herauszufinden, wie Storytelling als Mittel zur impliziten Beeinflussung der Kaufentscheidung von Konsumenten genutzt werden kann, werden im folgenden Kapitel Werbeposts analysiert, indem die in Kapitel 3.5 aufgeführten Erfolgsfaktoren

¹⁵⁸ ebenda, S. 192

¹⁵⁹ Vgl. Meffert et al., 2015, S. 661

¹⁶⁰ Vgl. Schach, 2017, S. 21

¹⁶¹ Vgl. Stenger, 2012, S. 94

¹⁶² Vgl. Berger/Milkman, 2012, S. 192-205

¹⁶³ Munzinger/Wenhart, 2012, S. 115

¹⁶⁴ Vgl. Pratten, 2015, S. 2

auf ihr Vorkommen überprüft werden.

4.1. Untersuchungsgegenstand

Als Gegenstand der Analyse wurden drei von zwanzig Werbespots untersucht, die von YouTube zu den beliebtesten Werbevideos im Jahr 2016 und 2017 in Deutschland gewählt wurden.

YouTube ist mit 1.5 Milliarden aktiven Nutzern monatlich nach Facebook zweitgrößtes soziales Netzwerk der Welt (Stand: Januar 2018).¹⁶⁵ Laut der Nielsen Company hat YouTube einen Marktanteil von 80,9% und ist somit die Videoplattform mit der größten Reichweite.¹⁶⁶ Marken ist es dort möglich, Videos hochzuladen, diese auf anderen Seiten einzubinden und auf anderen Plattformen zu teilen. Gegenüber der Platzierung von Werbespots im TV hat eine Platzierung auf YouTube den Vorteil, dass sich mithilfe von YouTube Analytics die Erfolgsmessung relativ einfach durchführen lässt. Unternehmen erhalten wichtige Kennzahlen wie Videoaufrufe, Betrachtungsdauer, Interaktion oder die Klickrate und auch YouTube kann so den Erfolg messen.¹⁶⁷ Im Rahmen von TV-Werbung gestaltet sich dies schwieriger.¹⁶⁸ Werbespots sind in diesem Zusammenhang Werbemittel, die über elektronische Kanäle wie Fernsehen, Kinos oder das Internet verbreitet werden und mehrere Sinneswahrnehmungen kombinieren.¹⁶⁹

Der Erfolg von Werbespots wird anhand der Views gemessen und in Form eines Rankings dargestellt. Demnach haben diese Werbespots die meisten Views und wurden mindestens 30 Sekunden lang angesehen. Dabei ist ein Mindestanteil an unbezahlten Views Voraussetzung. Die Rankings wurden den Magazinen „W&V“ (Werben & Verkaufen) und „impulse“ entnommen, die sich unter anderem in der Kommunikations- und Werbebranche bewegen und am 26. Januar 2017 sowie am 23. Januar 2018 die erfolgreichsten deutschen Werbespots des Vorjahres online veröffentlicht haben.¹⁷⁰

¹⁶⁵ Vgl. We are Social, 2018

¹⁶⁶ Vgl. BLM, 2016

¹⁶⁷ Vgl. Ladwig, 2017

¹⁶⁸ Vgl. Trakken, 2013

¹⁶⁹ Vgl. Wirtz, 2011, S. 658

¹⁷⁰ Vgl. Egerer, 2017; App, 2016

Folgende Werbespots dienen als Untersuchungsgegenstand:

- Telekom – Der magische Adventskalender (Dauer: 2:22 min)
- Immowelt - #fuerimmo (Dauer: 3:05)
- Saturn – Anna – Du kannst Mehr (Dauer: 1:33)

4.2. Vorgehensweise

Die Werbespots wurden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse von Philipp Mayring analysiert. Dies ist eine Methode zur Datenauswertung im Bereich der empirischen Sozialforschung. Eine Inhaltsanalyse in diesem Kontext analysiert fixierte Kommunikation und geht sowohl systematisch als auch theoriegeleitet vor. Sie hat das Ziel, Folgerungen zu ziehen, die sich auf bestimmte Aspekte der Kommunikation beziehen.¹⁷¹ Dabei ist der Untersuchungsgegenstand hauptsächlich die Sprache, allerdings können auch Musik, Bilder oder Werbespots als Gegenstand dienen.¹⁷²

Es lassen sich drei Grundtechniken für die Analyse unterscheiden. Mithilfe der *Zusammenfassung* werden die Daten so reduziert, dass sie überschaubar werden und die wesentlichen Inhalte bzw. Kernaussagen erhalten bleiben. Die *Explikation* zieht zusätzliches Material heran, um unverständliche Stellen zu erklären. Bei der *Strukturierung* hingegen ist das Ziel die Identifikation bestimmter Aspekte des Materials. Dies geschieht anhand von Kategorien, denen die einzelnen Materialstellen zugeordnet werden.¹⁷³

Der Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse ist, dass die Analyse in verschiedene Interpretationsschritte aufgeteilt wird. Das macht sie nachvollziehbar und überprüfbar. So lässt sie sich auf andere Untersuchungsgegenstände übertragen.¹⁷⁴ Im Zentrum der Analyse steht das Bilden von Kategorien, anhand derer die Analyseaspekte Schritt für Schritt bearbeitet und ausgewertet werden, um so die Forschungsfrage zu beantworten.¹⁷⁵ Während der Analyse werden diese Kategorien überarbeitet und stets überprüft (Reliabilitätsprüfung). Zuletzt werden die Analyseergebnisse interpretiert.¹⁷⁶ Die beschriebene Kategorieentwicklung kann

¹⁷¹ Vgl. Mayring, 2015, S. 13

¹⁷² Vgl. Mayring, 2015, S. 12

¹⁷³ Vgl. Mey/Mruck, 2010, S. 602

¹⁷⁴ Vgl. Mayring, 2015, S. 61

¹⁷⁵ Vgl. Mey/Mruck, 2010, S. 602

¹⁷⁶ Vgl. Mayring, 2015, S. 61

deduktiv oder induktiv erfolgen. Die induktive Kategorieentwicklung wird aus der Fragestellung der Untersuchung abgeleitet. Bei der deduktiven Kategorieentwicklung dient eine Theorie als Grundlage, aus welcher Kategorien abgeleitet werden. Auf diese Weise wird entschieden, welche Analyseaspekte berücksichtigt werden sollen und anschließend das Material danach durchgearbeitet. Auch ist die Kombination beider Verfahren möglich.

Das Festlegen der Kategorien erfolgte in diesem Fall nach der deduktiven Vorgehensweise. Dabei wurden die fünf Erfolgsfaktoren (siehe Kapitel 3.5) nach Sammer als theoretische Grundlage verwendet. Demnach stellen die Erfolgsfaktoren Botschaft, Held, Konflikt, Emotionen und Transmedial in diesem Schritt die Kategorien dar. Anschließend wurden diese Kategorien definiert und ihnen Ankerbeispiele zugewiesen (siehe Anhang 1). Zudem wurden Kodierregeln formuliert, um Materialstellen, die Abgrenzungsprobleme aufweisen, eindeutig zuordnen zu können (siehe Anhang 3).

In Schritt 3 fand ein erster Materialdurchgang statt. Da die qualitative Inhaltsanalyse eine Reliabilitätsprüfung ermöglicht, wurde die Kategorie „Muster“ (siehe Kapitel 3.4) sowie die Kategorie „Kombination mit anderem Code“ (siehe Kapitel 2.4) hinzugefügt (siehe Anhang 2).

Im letzten Schritt wurde eine kategorisierte Auswertung und Ergebnisdarstellung vorgenommen.

4.3. Darstellung der Ergebnisse

Die Auswertung erfolgte nach den zuvor gebildeten Kategorien, die in den Tabellen im Anhang nachvollzogen werden können. Die Ergebnisse sollen im Zusammenhang zu den vorherigen Kapiteln dargestellt werden und Interpretationen ermöglichen.

4.3.1. Botschaft

Es kann festgestellt werden, dass alle drei Werbespots eine klare Botschaft vermitteln. Unter Botschaft kann eine Vision, Passion oder ein Anspruch eines Unternehmens verstanden werden, die beispielsweise eines der Grundmotive des Menschen oder ein Belohnungsversprechen miteinbezieht.

1. Der Hauptgedanke des **Telekom-Spots** ist, dass das Leben einem mehr zurückgibt, wenn man mit anderen Menschen teilt, was sich zudem aus dem Markenclaim „Erleben was verbindet“ ableitet. Er ruft dazu auf, weniger egoistischen Zielen zu folgen und macht deutlich, dass zwischenmenschliche Beziehungen nur durch diese Art von Bereitschaft möglich sind. Die Botschaft appelliert an das Grundmotiv Sicherheit und gibt ein Belohnungsversprechen von sozialer Sicherheit ab, wenn man der Vision der Telekom nachgeht.
2. **Immowelt** vermittelt mit seiner Kampagne und dem Claim „Immo erst zu Immowelt“, dass den Menschen zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung stehen ihre Traumimmobilie zu finden und somit alles möglich ist. Der Werbespot gibt das Belohnungsversprechen ab, dass jeder seine eigenen vier Wände finden und sich durch Immowelt selbstverwirklichen kann. Dabei bedient sich die Kampagne dem menschlichen Grundmotiv Erregung, das unter anderem Werte wie Individualismus, Kreativität und Abwechslung aufgreift. Denn mithilfe von Immowelt findet der Konsument eine Immobilie, die individuell zu ihm bzw. zu seiner Lebenslage passt und die er kreativ und mit Fantasie gestalten kann. Außerdem wird das Grundmotiv Sicherheit angesprochen, da scheinbar soziale Kontakte leiden, wenn man nicht die perfekte Immobilie hat.
3. Der Werbespot von **Saturn** kommuniziert mit seiner Botschaft, was mit neuer Technik möglich ist und konzentriert sich damit nicht ausschließlich auf das Produkt, sondern auf einen emotionalen Mehrwert, den das Unternehmen dem Konsumenten bietet. Er macht damit Technik erlebbar und zielt ebenfalls auf das Grundmotiv Sicherheit ab, indem er eine Familie wieder miteinander verbindet.

4.3.2. Muster

Alle drei Werbespots bedienen sich bestimmten Mustern. Damit ist die Verwendung von Strukturen und Archetypen gemeint. Es lässt sich allerdings festhalten, dass nicht alle Schritte der Heldenreise eingehalten werden, jedoch jeder Werbespot mindestens einen Archetyp integriert.

1. Der **Telekom** Werbespot beginnt in der „*gewohnten Welt*“ und erklärt damit die Ausgangssituation. Es wird ein kleiner Jungen, namens Jonas“ zuhause in der

Küche gezeigt, der sein eigenes Stück Kuchen und das seiner Schwester, die ihn dabei beobachtet, isst. Daraufhin wird er von seinem Vater bestraft. Hier deutet sich ein Konflikt bzw. Mangel an. Anschließend erhält er einen „*Ruf zum Abenteuer*“, indem er durch das Fenster eine alte, vermummte Gestalt beobachtet, die etwas mit sich trägt. Als er vor der Tür eine große Schachtel findet, öffnet er diese und findet darin einen Adventskalender. Allerdings lassen sich seine Türchen nicht öffnen, doch Jonas versteht, was er zu tun hat. Kleine Bilder auf dem Adventskalender zeigen ihm Orte in seinem Dorf, die er nun aufsucht. Eine „*Verweigerung des Rufs*“ kommt nicht vor, denn Jonas macht sich direkt auf den Weg. Auch trifft er im nächsten Schritt nicht bewusst auf seinen „*Mentor*“. Man kann allerdings im Nachhinein erahnen, dass die alte, vermummte Gestalt diesen Mentor darstellt. Denn nur durch sie hat er den Adventskalender, sein notwendiges Werkzeug für die neue Welt, erhalten. Der Mentor verhilft unbewusst dazu, dass Jonas die „*erste Schwelle*“ überschreitet. Er merkt, dass die Schokolade in dem Adventskalender nicht für ihn ist. Er benötigt die Hilfe fremder Menschen, um die Türchen zu öffnen. Da er es nicht gewohnt ist zu teilen, reagiert er irritiert. Dies stellt eine neue Regel für ihn da, die er so nicht kennt. Bestimmte erkennbare „*Bewährungsproben*“ gibt es nicht, außer dass es ihm weiterhin nicht gelingt, die Türchen eigenständig zu öffnen. Dabei teilt sich die neue Welt allerdings auch nicht in Gut und Böse auf, da ihm keine Menschen begegnen, die eine Gefahr darstellen. Alle Menschen, die er kennenlernt, freuen sich über die kleine Aufmerksamkeit. Auch offenbart sich ihm nicht die „*tiefste Höhle*“. Er verliert lediglich den Adventskalender und sucht ihn zuerst vergeblich bis dieser plötzlich wieder vor ihm liegt. Ob er eine „*entscheidende Prüfung*“ absolvieren muss, ist nicht klar erkennbar. In diesem Fall könnte damit gemeint sein, ob er alle 24 Orte aufsucht und es schafft, das letzte Türchen zu öffnen. Denn als er an den letzten Ort gelangt, öffnet ihm eine alte Frau, die sein Mentor zu sein scheint, auf magische Weise das letzte Türchen und überlässt ihm als „*Belohnung*“ das Stück Schokolade. Anschließend tritt er seinen „*Rückweg*“ an und trifft auf seine Schwester. Er steht vor der Herausforderung, ob er die Schokolade behält oder sie mit ihr teilt. Daraufhin erlebt er eine Art „*Wiedergeburt*“ und opfert, entgegen der Vorstellung, die man anfangs von ihm hatte, sein Stück Schokolade und schenkt es seiner Schwester. Damit zeigt sich seine Transformation auf, auf die

seine Schwester reagiert, indem sie ihm eine Hälfte der Schokolade schenkt. Während seiner „*Heimkehr*“ umgeben ihn andere Kinder herzlich.

Jonas kann als *Held* wahrgenommen werden, der mithilfe der Überwindung von Herausforderungen und seiner Transformation zeigt, wie wichtig die Bereitschaft zum Teilen ist. Dabei entwickelt er sich erst im Laufe der Geschichte zum Helden und entwickelt Eigenschaften wie aufopfernd oder herzlich. Zu Anfang der Geschichte weist er eher Eigenschaften des *Entdeckers*, des *Rebellen* und des *Unschuldigen* auf, da er Neugierde zeigt, als Störenfried wahrgenommen wird und noch sehr jung und naiv auftritt. Allerdings lassen sich hier die Eigenschaften der einzelnen Archetypen nicht richtig abgrenzen. Die alte Frau, die ihm zu dem Adventskalender verhilft und das letzte Türchen öffnet, kann als *Mentor* und *Zauberin* gesehen werden. Sie ist dementsprechend weise, weil sie Jonas zu seiner Transformation verhilft und das letzte Türchen, wie durch Magie, öffnen kann.

2. In dem Werbespot von **Immowelt** sitzt der junge Mann, namens Eddy, zu Anfang der Geschichte in der „*gewohnten Welt*“ auf dem Bett seiner absurd kleinen Wohnung. Neben ihm seine feste Freundin, die ihm erklärt, dass seine Wohnung einfach zu klein sei und die Beziehung daher beende. Dies stellt seine Mangelsituation dar. Darüber ist Eddy sichtlich traurig und verfällt in Liebeskummer. Als er abends im Bett liegt und eine Fernsehshow sieht, erhält er einen „*Ruf zum Abenteuer*“. Der Moderator sagt mit einem amerikanischen Akzent: „Nimm dein Leben in die Hand. Such dir eine neue Wohnung. Sei, wer auch immo du sein willst.“ Man könnte meinen, dass Eddy schon hier auf eine Art Mentor, den Moderator, trifft. Allerdings „*verweigert*“ Eddy nicht, sondern schläft mit den Worten des Moderators im Ohr ein. Der Hauptteil des Werbespots ist in Form eines Traumes dargestellt. Jedoch offenbaren Eddy sich keine „*Herausforderungen*“. Der Rezipient findet ihn in den verschiedensten Lebenslagen vor, für die es immer eine geeignete Immobilie zu geben scheint. Ganz bescheiden, sehr luxuriös, in guter Lage, mit Stäbchenparkett, am See oder über den Wolken – den Vorstellungen sind keine Grenzen gesetzt. „*Bewährungsproben*“ oder die „*tiefste Höhle*“ lassen sich nicht erkennen. Er wird eher, in Form von der perfekten Immobilie für jede Lebenssituation, zahlreich

belohnt und ist wieder mit seiner Freundin vereint. Als Eddy aufwacht und realisiert, dass er nur geträumt hat, ist er voller Tatendrang. Inspiriert von seinem Traum, versucht er seine missliche Lage direkt zu ändern, indem er die Internetseite von Immowelt aufruft. Im Hintergrund hört man wieder die Stimme des Moderators und das Publikum klatschen. Jedoch erscheint auf dem Fernsehbildschirm nicht der Moderator vom Anfang des Werbespots, sondern Eddy, der den Menschen lehrt, was alles mit Immowelt möglich ist. Durch diese Erkenntnis hat er eine „*Wiedergeburt*“ erfahren.

Anfangs ist Eddy der Durchschnittsmensch, der eigentlich zufrieden in seinen vier Wänden wohnt und erst durch die Trennung von seiner Freundin realisiert, dass seine gewohnte Welt nicht perfekt ist. Im Laufe der Geschichte entwickelt er sich vom Archetyp Jedermann zum Helden, dem mit Immowelt alle Türen der Welt offenstehen. Sein Mentor weist in dem Werbespot Eigenschaften des Archetypen Zauberer auf, denn er steht für die Transformation und macht das Unmögliche möglich. Er wirkt magisch und verändert die Welt von Eddy.

3. Der Werbespot von **Saturn** beginnt nicht in der „*gewohnten Welt*“, sondern inmitten der „*neuen Welt*“, in der eine Frau mittleren Alters, namens Anna, einen Kulturbeutel auspackt und im Zimmer eines Pflegeheimes steht. Neben ihr sitzt ein alter Mann. Man kann anfangs schon erahnen, dass es sich um ihren Vater handelt. Anna kümmert sich um ihren Vater, liest ihm vor und bringt ihm Blumen mit. Jedoch scheint er sie nicht mehr zu erkennen und ist wohlmöglich dement. Das scheint die „*Herausforderung der neuen Welt*“ zu sein. Anna verlässt das Pflegeheim und bricht im Fahrstuhl in Tränen aus. Daraufhin fährt Anna in ihr Elternhaus, sucht nach alten Fotos und schwelgt in Erinnerungen. Die Begegnung mit ihrem Vater zuvor hat sie sichtlich getroffen. Als sie ihren Vater wieder im Pflegeheim besucht, steht eine „*entscheidende Prüfung*“ an. Sie bringt ihm eine Virtual Reality Installation mit, die man in Form einer Brille nutzen kann. Sie macht ihrem Vater deutlich, dass er die Brille aufsetzen soll. Integriert ist dort ein Handy, mithilfe dessen sie Aufnahmen ihres Elternhauses gemacht hat. Per Virtual Reality läuft der alte Mann durch sein Haus und an bestimmten Stellen, erinnert er sich an Ereignisse aus der Vergangenheit. Er sieht seine (wahrscheinlich) verstorbene Frau in jungen Jahren. Er schlägt erstaunt die Hände vor dem Gesicht zusammen

und versucht nach seiner großen Liebe zu greifen. Als die Aufnahme in den Garten übergeht, erinnert er sich an einzelne Momente mit seiner Tochter Anna, wie er ihr zum Beispiel das Laufen beibringt oder im Garten mit ihr spielt. Als der alte Mann die Virtual-Reality-Brille abnimmt, macht sich die Idee von Anna bezahlt („*Belohnung*“), denn er sagt: „Anna, mein Liebling“. Anscheinend hat er seine Tochter erkannt. Beide fangen an zu weinen und fallen sich in die Arme. Dies stellt eine „*Heimkehr*“ dar.

Anna reift innerhalb der Geschichte von einer Fürsorgerin zu einer Heldin heran, indem sie ihrem Vater dazu verhilft, sich wieder zu erinnern.

4.3.3. Held

Der Held kann als die Haupt- und Identifikationsfigur der Geschichte verstanden werden und stellt sich Herausforderungen. Er wächst mit ihnen und übermittelt so die Botschaft. Ob es der kleine Jonas ist, der lernt, worauf es im Leben ankommt, Eddy, der Liebeskummer hat und in seinem Traum als Held gefeiert wird oder Anna, die ihrem Vater in seiner Krankheit helfen kann, in allen drei Werbespots gibt es einen Protagonisten, der als Held auftritt und mit dem sich der Rezipient identifizieren kann. Sie handeln zielgerichtet und treiben damit die Geschichte voran. Dabei entwickeln sich im Laufe dieser und ihr Wertgewinn, den sie am Ende erlangen, stellt sowohl einen Gewinn für sie selbst als auch für die Gesellschaft dar.

4.3.4. Konflikt

Ein Konflikt stellt ein Hindernis dar, das der Protagonist innerhalb der Geschichte meistern muss. Das Unternehmen bietet als Absender der Botschaft in diesem Zusammenhang eine Lösung.

1. Der Konflikt des Werbespots der **Telekom** besteht darin, dass der Junge nicht bereit ist zu teilen. Er verhält sich damit unfair anderen Menschen gegenüber und wird dafür bestraft. Die Lösung bietet die Telekom mit der Erkenntnis, dass man soziale Sicherheit erlangt, wenn man teilt.
2. **Immowelt** spricht das Problem von Eddy an, eine viel zu kleine Wohnung zu haben, in der man sich weder entfalten noch seine Beziehung aufrechterhalten

kann. Die Konfliktlösung ist Immowelt selbst, da dieses Unternehmen allen Menschen zahlreiche Möglichkeiten bietet, die passende Immobilie zu finden.

3. **Saturn** zeigt in seinem Werbespot, wie eine emotionale Problemsituation mithilfe von modernster Technik gelöst werden kann. Dabei wird ein hochaktuelles, gesellschaftliches Thema (Demenz) angesprochen.

4.3.5. Emotionen

Emotionen werden durch die Identifikation mit den Protagonisten ausgelöst und werden in Form von acht Basisemotionen klassifiziert.

1. Der Werbespot der **Telekom** weckt Neugierde, indem der magische Adventskalender plötzlich auftaucht und sich der Rezipient mit dem kleinen Jonas auf eine Reise begibt. Die Spannung bleibt erhalten, da Jonas erst beim letzten Türchen belohnt wird und der Rezipient bis dahin nicht weiß, wie die Geschichte endet. Dadurch wird eine Erwartung aufgebaut. Das Öffnen des letzten Türchens wirkt auf den Rezipienten überraschend ebenso wie die Bereitschaft zu Teilen, die Jonas am Ende hat. Dadurch empfindet der Rezipient Freude.
2. Die Ausgangssituation des Werbespots von **Immowelt** erweckt direkt Neugierde, weil die Wohnung so absurd klein ist. Sie stellt etwas Außergewöhnliches dar. Gleichzeitig empfindet der Rezipient eine Art Trauer bzw. Mitleid mit Eddy, weil seine Freunde ihn verlassen hat. Umso mehr freut er sich, dass Eddy in seinem Traum alle Möglichkeiten erhält, die er im wahren Leben noch nicht hat. Dabei wird allerdings keine Spannung aufgebaut, weil dem Rezipienten klar ist, dass Eddy nur träumt. Trotzdem wirkt dieser Teil unterhaltend. Umso überraschender wirkt es, dass Eddy am Ende den Platz des Moderators einnimmt. Dies wirkt surreal. Nun weiß man nicht genau, ob er wach ist oder schläft.
3. Der Werbespot von **Saturn** wirkt von Anfang an sehr bedrückend und traurig, was sich aus der Ausgangssituation ergibt. An dieser lässt sich nichts Positives finden. Dabei wird keine Neugierde erzeugt, allerdings ist die Situation hoch emotional. Als Anna in ihr Elternhaus fährt, weiß der Rezipient nicht, was ihn erwartet. Dadurch baut sich Spannung auf. Als der alte Mann den Film durch die Virtual-Reality-Brille sieht, baut sich die mentale Spannung weiter auf. Da der alte Mann

auf den Film reagiert, ist es nicht überraschend, dass er seine Tochter am Ende erkennt. Allerdings löst diese Reaktion trotzdem Freude aus.

4.3.6. Kombination mit anderen Codes

Wie in Kapitel 2.4 dargestellt, übermitteln auch Sprache, Symbole und Sensorik neben Geschichten Botschaften vom Sender zum Empfänger. Über die Kombination mehrerer, wird die Botschaft verstärkt.

1. In dem Werbespots der **Telekom** wird gar keine gesprochene Sprache benutzt. Allerdings überträgt der Text des Liedes (siehe Anhang 4) zusätzlich Bedeutung. Die Cover-Version des Rolling Stones Lied „You can't always get what you want“, unterstreicht in dem Werbespot die Botschaft, dass man nicht immer alles haben kann, was man möchte und auch mal bereit sein muss zu teilen. Zudem enthält der Werbespot den Claim „Das Leben schenkt uns mehr, wenn wir teilen“ und bringt damit die Botschaft auf den Punkt. Als Symbol kann in dem Werbespot der Adventskalender gesehen werden, der immer in Verbindung mit der Adventszeit und Weihnachten steht und somit Symbol für eine Zeit der Besinnlichkeit, Menschlichkeit und des Teilens ist. Nur durch ihn lernt der kleine Jonas die Botschaft der Geschichte. Außerdem wird die Botschaft des Werbespots visuell und akustisch dargestellt, indem eine zur Adventszeit passende Szenerie und ruhige, besinnliche Musik gewählt wurde.
2. In dem Werbespot von **Immowelt** hingegen wird mehr Sprache verwendet (siehe Anhang 4). Dabei wird statt der Wörter „immer“ und „Immobilie“ das Wort „immo“ verwendet, was den Absender der Geschichte klar definiert. Dadurch wird er dem Rezipienten stark ins Gedächtnis gerufen. Die Worte der Freundin von Eddy signalisieren den Konflikt und der Aufruf des Moderators deutet an, dass die Lösung des Konflikts greifbar ist. Dabei wird die Botschaft des Werbespots in Form eines Raps verdeutlicht. Hier kommt das Wort „immo“, mit der oben genannten Bedeutung, 73-mal vor. Das Zitat „Immo erst zu Immowelt“ soll dem Rezipienten gegenüber handlungsauslösend wirken. Der amerikanische Akzent des Moderators im Werbespot von Immowelt kann symbolisch für den „American Dream“ stehen und soll Fülle an Möglichkeiten, die Immowelt dem Konsumenten

bietet, hervorheben.¹⁷⁷ Visuell wird die Reise von Eddy in all ihren Einzelheiten dargestellt und akustisch untermalt, was aktivierend auf den Rezipienten wird. Auch dadurch wird eine Handlungsaufforderung an den Rezipienten kommuniziert.

3. In dem Werbespot von **Saturn** wird sehr wenig gesprochene Sprache benutzt. Die Worte „Anna, mein Liebling“ in dem Saturn-Werbespot vermitteln, dass der alte Mann seine Tochter erkannt hat und Anna dies mithilfe modernster Technik geschafft hat. Die Worte deuten die „*Heimkehr*“ an. Der Text des Liedes „You were always on my mind“ von Elvis Presley (siehe Anhang 4) vermittelt auch hier eine Bedeutung und spielt auf die Krankheit Demenz an. Der Claim „Du kannst mehr“ wirkt hoffnungsvoll und setzt ein zusätzliches Statement. Als Symbol wurde eine Virtual-Reality-Brille gewählt. Eine Brille verhilft dem Menschen zum Sehen und in dem Werbespot dem alten Mann dazu, seine Tochter wiederzuerkennen. So tritt Saturn als Lösungsanbieter auf.

4.3.7. Transmedial

1. Der Werbespot der **Telekom** ist als Markenfilm im Rahmen einer Weihnachtskampagne entstanden und wurde durch vier weitere Produktpots, die jeweils eine eigene Geschichte erzählen, ergänzt. Am 17. November 2016 ging der Werbespot online, eine Woche später war er auch im Fernsehen zu sehen. Zusätzlich wurden ab dem 01. Dezember 2017 die Erlebnisse des Jungen auf einer Microsite fortgesetzt und Nutzer konnten sich mobil mittels Virtual-Reality das Zimmer des Jungen in einer 360 Grad Perspektive anschauen.¹⁷⁸ Zudem erhielten sie die Möglichkeit selber Türchen eines digitalen Adventskalenders zu öffnen. Dahinter verbarg sich jeden Tag ein neues Kapitel eines selbst geschriebenen Hörbuchs, das den Namen „Der magische Adventskalender – Eine Weihnachtsgeschichte“ trägt und von dem Schauspieler Rufus Beck gesprochen wurde. Ab dem 24. Dezember 2017 konnte das gesamte Hörbuch kostenlos erworben werden. Die Verbreitung des Online-Angebots erfolgt durch Influencer.¹⁷⁹ Die Telekom zieht den Konsument transmedial noch mehr in die

¹⁷⁷ Der American Dream beschreibt eine Vorstellung früherer Einwanderer in die USA und noch immer eine aktuelle Gesinnung, wirtschaftlichen Erfolg in Kombination mit der Wahrung der persönlichen Freiheit zu erfahren gemäß dem Motto „Vom Tellerwäscher zum Millionär“.

¹⁷⁸ Eine Microsite ist eine schlanke Website, die als Ergänzung zu einem größeren Internetauftritt dient.

¹⁷⁹ Vgl. Campillo-Lundbeck, 2016

Welt des kleinen Jonas hinein und bietet ihm die Möglichkeit, mit dieser zu interagieren. Es findet so eine starke Identifikation mit dem Protagonisten und Transportation in die Geschichte statt. Der digitale Adventskalender wirkt zudem belohnend auf den Rezipienten.

2. Der Werbespot von **Immowelt** ist Teil der „Immo erst zu Immowelt“-Kampagne und ist in einer langen Version online am 28.02.2017 und in gekürzter Fassung im Fernsehen am 05. März 2017 erschienen. Da Immowelt ein Sponsor der Fernsehübertragung der Fußball-Weltmeisterschafts-Qualifikationsspiele der deutschen Mannschaft war, standen exklusive Werbeplätze zur Verfügung. Zudem wurden sowohl digital als auch analog Print-Anzeigen geschaltet und die Kampagne auf Social-Media-Kanälen verlängert. Das für den Werbespot komponierte Lied von Tommy Peters und Malte Pittner wurde auf Musik-Plattformen sowie der Kampagnensite zur Verfügung gestellt.¹⁸⁰ Immowelt erzählt die Geschichte von Eddy zwar auf verschiedenen Kanälen, es bleibt jedoch immer dieselbe Geschichte. Daher ist sie nicht transmedial. Allerdings vermittelt das selbst komponierte Lied, das sich der Konsument auch privat anhören kann, unterbewusst die Botschaft weiter und wird nicht zwingend als Werbung wahrgenommen.
3. Der Werbespot „Anna“ von **Saturn** ist Teil der „Du kannst mehr“-Kampagne und einer von vier Werbespots.¹⁸¹ Er war ab dem 1. November 2016 im Fernsehen und zusätzlich im Kino zu sehen. Ebenso wurde er auf der eigenen Website und auf den Social-Media-Kanälen eingesetzt.¹⁸² Dadurch, dass der Werbespot neben drei anderen Werbespots besteht, die alle zwar eine andere Geschichte, aber die gleiche Botschaft vermitteln, kann man den Erfolgsfaktor „Transmedial“ annehmen. So wird die Botschaft „Du kannst mehr“ den Rezipienten mithilfe verschiedener kleiner Geschichten vermittelt, die ein Ziel haben: Technik erlebbar machen.

¹⁸⁰ Vgl. Hammer, 2017

¹⁸¹ Vgl. Weber, 2017

¹⁸² Vgl. Feith, 2017

4. Diskussion

Die qualitative Analyse Werbespots bestätigt teilweise, dass die Erfolgsfaktoren für Storytelling nach Sammer, Elemente der Heldenreise nach Campbell/Vogler und die Kombination mit anderen Codes genutzt werden. Ob dadurch die Werbespots auch eine Umsatzsteigerung oder eine erhöhte Kundenbindung zur Folge hatten, müsste weiterführend überprüft werden. Diese Arbeit hat demnach nur analysiert, wie Storytelling die Kaufentscheidung des Konsumenten implizit beeinflussen kann und hat dafür Erfolgsfaktoren angenommen.

Im Rahmen von Storytelling als Mittel zur impliziten Beeinflussung der Kaufentscheidung von Konsumenten kann festgestellt werden, dass Storytelling anhand der ausgewählten Kategorien interne Prozesse im Menschen auslöst und insbesondere das implizite System des Gehirns anspricht.

Dabei stellt keiner der untersuchten Werbespots ein bestimmtes Produkt in den Mittelpunkt und versucht, dieses zu verkaufen. Vielmehr werden Botschaften und Bedeutungen mithilfe des Einsatzes von Geschichten vermittelt, um die Marke zu positionieren und ein bestimmtes Image aufzubauen. Jeder Werbespot hat eine **Botschaft**, die ein Belohnungsversprechen an den Konsumenten beinhaltet. Dabei zielt die Botschaft auf die Grundmotive des Menschen ab und stellt vor allem das Motiv der Sicherheit in den Vordergrund.

Zusätzlich werden bestimmte **Muster** verwendet. Zwar werden nicht in allen Werbespots alle Schritte der Heldenreise umgesetzt, allerdings ist eine Variation der Heldenreise prinzipiell möglich. Lediglich die Geschichte der Telekom nutzt fast konsequent alle 12 Schritte der Heldenreise, wenn auch nicht immer in der vorgegebenen Reihenfolge und der Ausführlichkeit. Besonders viele Schritte innerhalb der „neuen Welt“ finden bei dem Werbespot von Immowelt und Saturn wenig Beachtung. Demnach werden die Protagonisten in allen drei Werbespots nicht vor diverse Herausforderungen gestellt und mit gefährlichen Menschen konfrontiert. Zurückgeführt werden könnte dies darauf, dass die Heldenreise heutzutage insbesondere die Grundlage für Theaterstücke und Filme bietet und ein Werbespot rein zeitlich gesehen gar nicht jeden Schritt ausführlich beachten kann. Allerdings lassen sich in allen Werbespots Archetypen wiederfinden, die ebenfalls als ein Muster verstanden werden können. Sie bewirken, dass der Rezipient die Geschichte

und ihre Zusammenhänge versteht und bieten zudem eine Identifikationsfunktion. Demnach scheint der Erfolg eines Werbespots nicht von der Erfüllung der kompletten Heldenreise abhängig zu sein, allerdings von zentralen Elementen dieser. Das ist zum einen die Darstellung der „gewohnten Welt“, die einen Mangel andeutet, aber auch das Meistern einer Herausforderung, welche schließlich zu einer „Wiedergeburt“ und „Heimkehr“ führt. Zudem wirkt das Verwenden von Archetypen hilfreich.

Dies leitet über zum **Helden**, der innerhalb der Heldenreise die Haupt- und Identifikationsfigur innerhalb der Geschichte darstellt. Ohne ihn kann eine Botschaft gar nicht vermittelt werden. Deswegen taucht der Held in allen Werbespots auf, entwickelt sich weiter und kann den Mangel der gewohnten Welt beseitigen. Da der Mensch sich mithilfe der Spiegelneuronen in andere hineinversetzen kann, identifiziert er sich mit dem Helden und zweifelt auch so weniger an. Im Sinne der persuasiven Kommunikation ist dies eine bedeutende Voraussetzung.

Allerdings würde eine Geschichte nicht funktionieren, wenn sie keinen **Konflikt** behandeln würde. Demnach stellen alle Werbespots einen Konflikt dar, der auch als Mangel oder Problem bezeichnet werden kann. Er ist Teil der Identifikation mit dem Protagonisten und trägt dazu bei, dass eine Spannung aufgebaut wird. Dies fördert wiederum die Transportation, was das Eintauchen in eine Geschichte beschreibt. Demnach bildet sich eine Einstellungsänderung unter anderem durch das stellvertretende Erleben und die hervorgerufenen Emotionen. Der Konflikt trägt zu beidem dazu. Jedoch wird der Konflikt in dem Werbespot von der Telekom und von Immowelt nur zu Anfang kurz beleuchtet und sich mehr auf die Lösung konzentriert. Im Gegensatz dazu beschäftigt sich Saturn viel länger mit dem Konflikt. Wie ausführlich ein Konflikt behandelt wird, liegt dabei natürlich im Ermessen des Absenders.

Von besonderer Bedeutung sind im Storytelling allerdings **Emotionen**, da diese das Entscheidungsverhalten des Konsumenten maßgeblich beeinflussen.¹⁸³ Dabei ruft die Kombination aus Botschaft, Held und Konflikt beim Rezipienten Emotionen hervor. Bei allen Werbespots werden Emotionen durch die Identifikation mit dem Helden ausgelöst, die sich im Laufe der Geschichten verändern. So empfindet man zu Anfang oft Mitleid, wenn der Held vor einem Konflikt stand und freut sich im Zuge der Bewältigung mit ihm. Allerdings ist hier anzumerken, dass darauf geachtet

¹⁸³ Vgl. Föll, 2007, S. 61; Roth, 2003, S. 550

werden muss, dass der Werbespot mit einem positiven Gefühl abschließt. So hat der Werbespot von Saturn, laut einer Marktforschung, große Emotionen ausgelöst, allerdings nicht nur positive. Lediglich 22% haben Freude empfunden, wohingegen 35% eher Traurigkeit als Wirkung angaben. Dabei wurde die Traurigkeit sowohl als Empathie als auch als Einsamkeit beschrieben. Somit wurde der Werbespot nicht für alle Befragten mit einer positiven Stimmung beendet, was nicht zwingend förderlich für eine positive Kaufentscheidung sein muss.¹⁸⁴

Die Geschichten in den Werbespots werden zusätzlich mit anderen **Codes** (siehe Kapitel 2.4) kombiniert. Wird eine Botschaft einheitlich über verschiedene Codes hinweg kommuniziert, verstärkt sich dadurch ihre Wirkung. Die untersuchten Werbespots verwenden explizite, aber besonders auch implizite Codes. So wird in allen Werbespots die Botschaft über ein Lied mit unterstützendem Text vermittelt und abgesehen davon nur wenig bis gar keine gesprochene Sprache verwendet. Nur der Werbespot von Immowelt weist mehr Sprache auf, was daran liegen könnte, dass der Rezipient den Werbespot sonst nicht verstehen würde. Alle Werbespots verwenden hingegen Symbole, die die Botschaft zusätzlich verstärken und besonders implizit wirken. Der Umstand, dass ein Werbespot immer mit Bildern arbeitet, setzt schon voraus, dass er visuell über den Code „Sensorik“ dargestellt wird. Jedoch arbeiten hier alle Werbespots ebenfalls mit einer akustischen Untermalung, die Emotionen hervorruft und zum Beispiel im Falle von Immowelt sehr aktivierend wirkt.

Es werden allerdings nicht alle Werbespots **transmedial** erzählt. Lediglich der Werbespot der Telekom weist die notwendigen Eigenschaften auf und macht so eine intensive Transportation in die Geschichte möglich. Saturn erzählt im Zuge der Kampagne zwar mehrere Geschichten, die die gleiche Botschaft enthalten, über verschiedene Kanäle, allerdings nicht so intensiv wie die Telekom, die den Rezipienten durch einen digitalen Adventskalender und ein selbst geschriebenes Hörbuch aktiv an der Geschichte teilhaben lässt. Immowelt bedient sich diesem Merkmal nicht. Demnach lässt sich schlussfolgern, dass dieser Faktor nicht ausschlaggebend für den Erfolg der Werbespots ist und somit auch nicht im Sinne der Kaufentscheidung.

¹⁸⁴ Vgl. Pauker, 2017

Aufgrund des eingeschränkten Rahmens dieser Arbeit wurde lediglich der jeweilige Werbespot untersucht. Einen möglichen Untersuchungsgegenstand würden hier noch Kommentare bieten, die die Reaktion auf den Werbespot womöglich differenzierter widerspiegeln könnten als die Anzahl von Views.

5. Fazit und Ausblick

Die Macht von Storytelling wird überall stark diskutiert. Mittlerweile hat es Einzug in viele Unternehmensbereiche gehalten und entwickelt sich zunehmend weiter. Storytelling wurde im Rahmen dieser Arbeit als Kommunikationsinstrument beleuchtet, das den Herausforderungen des heutigen Kommunikationswettbewerbs entgegenwirken soll. Ziel der Arbeit war es zu untersuchen, wie Storytelling die Kaufentscheidung von Konsumenten durch Werbespots implizit beeinflussen kann.

Die Ergebnisse zeigen, dass Storytelling sowohl explizit als auch implizit wirkt und vor allem die implizite Wirkung einen großen Einfluss auf den Konsumenten hat. Demnach werden fast 95% des menschlichen Verhaltens durch das implizite System des Gehirns bestimmt. Die Reize, die Storytelling sendet, sind zudem auch peripher. Dies hat infolge der Informationsüberlastung mit einem resultierenden Low-Involvement eine große Bedeutung. Durch ihre Orientierungsfunktion entlasten sie den Konsumenten und können seiner Abwehrhaltung gegenüber Werbung entgegenwirken. Diese Arbeit zeigt, dass durch Storytelling vermittelte Botschaften schneller verstanden und leichter vermittelt werden können. Dabei werden Emotionen erzeugt, durch die sich ein Unternehmen vom Wettbewerb abgrenzen kann. Durch die Identifikation mit dem Protagonisten wird zusätzlich Nähe zum Unternehmen geschaffen. In diesem Zusammenhang ist es lohnenswert weiterhin aktuelle Erkenntnisse der Hirnforschung zu beachten, da klassische Erklärungsmodelle der Verhaltensforschung nicht mehr mithalten können.

Beim Einsatz von Storytelling sollte allerdings darauf geachtet werden, dass eine einheitliche Botschaft vermittelt wird, da ansonsten eine gegenteilige Wirkung der Fall sein könnte. Außerdem muss Storytelling zielgruppengerecht sein und kulturelle Besonderheiten beachten. Aufbauend auf diesen Ergebnissen könnte eine quantitative Untersuchung vorgenommen werden, die viel mehr Werbespots auf das

Vorkommen der hier verwendeten Analysekriterien untersucht und zusätzlich die Kommentare auf YouTube auswertet. Denn nur, weil ein Werbespot sehr oft angeklickt wurde, müsste das in diesem Kontext nicht unbedingt heißen, dass auch die Kaufentscheidung der Konsumenten positiv ausfallen würde (siehe Kapitel 4 Saturn). Außerdem könnte man mithilfe von tiefenpsychologischen Verfahren implizite Bedeutungen und Bewertungen, die der Konsument mit Geschichten verbindet, erfassen. So ließe sich feststellen, ob Geschichten auch wirken, wie sie wirken sollen. Gerade im digitalen Zeitalter werden viele Konsumenten auf einmal angesprochen und Reaktionen können sich viel schneller verbreiten. Dies sollte ein Unternehmen, das Geschichten erzählt, immer beachten. Die voranschreitende Digitalisierung lässt vermuten, dass Storytelling sich weiterhin entwickeln und wahrscheinlich auch der transmediale Aspekt an Bedeutung gewinnen wird. Neue Techniken könnten Einfluss auf die Art, wie Geschichten erzählt werden, nehmen und so den Konsumenten noch weiter einbeziehen. Virtual-Reality bietet schon jetzt Chancen für Storytelling und die Studie von Latitude zeigt auf, dass Konsumenten Storytelling weiterhin verlangen. Dabei bleibt das Grundprinzip von Geschichten gleich und bietet dadurch einen enormen Vorteil hinsichtlich der Beeinflussung der Kaufentscheidung von Konsumenten – vor allem implizit.

6. Literatur- und Quellenverzeichnis

App, U. (2016): *Das sind die erfolgreichsten Werbespots auf YouTube*, https://www.wuv.de/marketing/das_sind_die_erfolgreichsten_werbespots_auf_youtub_e, (05.02.2018).

Bal, M. (2009): *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*, (University of Toronto Press).

Berger, J.; Milkman, K. L. (2012): *What Makes Online Content Viral?*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 2, S. 192-205.

Bielefeld, K. W. (2012): *Consumer Neuroscience. Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg*, Wiesbaden (Springer Gabler).

Bierhoff, H.-W. (Hrsg.); Frey, D. (Hrsg.); Bengel, J. (2006): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Göttingen (Hogrefe).

BLM (2016): *Marktanteil von Video-Sharing-Plattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2016*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/> (10.02.2018).

Brod, Garvin; Shing, Yee Lee; Fandakova, Yana; Werkle-Bergner, Markus; Lindenberger, Ulman (2013): *Die Entwicklung des episodischen Gedächtnisses: Einsichten aus der Lebensspannenpsychologie*, https://www.mpg.de/7008522/MPIB_JB_20131, (04.02.2018).

Bruhn, M.; Esch, F.; Langner, T. (Hrsg.) (2009): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden (Gabler).

Busch, R.; Seidenspinner, M.; Unger, F. (2007): *Marketing Communication Policies*, Berlin (Springer).

Campillo-Lundbeck, S. (2016): *Wie die Telekom mit einem Adventskalender gegen den Egoismus kämpft*, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/DDB--AdamEve-Wie-die-Telekom-mit-einem-Adventskalender-gegen-den-Egoismus-kaempft-144168>, (14.02.2019).

Chlopczyk, J. (2017): *Beyond Storytelling. Narrative Ansätze und die Arbeit mit Geschichten in Organisationen*, Berlin Heidelberg (Springer Gabler).

Corporate Senses: Sensorische Reize: Die fünf Basissinne, <http://corporate-senses.com/sensorische-reize/>, (15.01.2018).

Dietrich, F. O.; Schmidt-Bleeker, R. (2013): *Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden*, Berlin Heidelberg (Springer Gabler).

Disch, W. K.A. (2012): <http://www.centerforstorytelling.org/>, Stand: Januar 2013, in: *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde*, Wiesbaden (Springer VS).

Egerer, K. (2017): *Die erfolgreichsten Werbespots auf YouTube*, <https://www.impulse.de/management/marketing/werbespots-2016-youtube/3553106.html>, (05.02.2018).

Ettl-Huber, S. (Hrsg.) (2014): *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde*, Wiesbaden (Springer VS).

Esch, F.-R.; Krieger, K. (2009): *Multisensuale Markenkommunikation. Marken mit allen Sinnen erlebbar machen*, in: *USP – Menschen im Marketing*, Heftnummer 3, S.10-12.

Feith, A. (2017): „Du kannst mehr“ – *Saturn macht mit bewegenden Geschichten Technik erlebbar*, <http://www.mediamarktsaturn.com/press/press-releases/%E2%80%9Edu-kannst-mehr%E2%80%9C-%E2%80%93-saturn-macht-mit-bewegenden-geschichten-technik-erlebbar>, (14.02.2018).

Felser, G. (2015): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, Berlin (Springer), 4. Auflage.

Fog, K.; Budtz, C.; Yakaboylu, C. (2005): *Storytelling. Branding in Practice*, Berlin Heidelberg (Springer).

Fog, K.; Budtz, C.; Munch, P.; Blanchette, S. (2010): *Storytelling. Branding in Practice*, Berlin Heidelberg (Springer).

Föll, K. (2007): *Consumer Insights. Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung*, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag).

Fordon, K. (2018): *Die Storytelling- Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation*, Wiesbaden (Springer Gabler).

Foscht, T.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2017): *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*, Wiesbaden (Springer Gabler), 6. aktualisierte Auflage.

Frenzel, K.; Sottong, H.; Müller, M. (2006): *Storytelling: das Praxisbuch*, München (Hanser).

Gesing, F. (2008): *Kreativ schreiben: Handwerk und Techniken des Erzählens*, Köln (DuMont), 3. Auflage.

Green, M. C.; Brock, T. C. (2002): *In the Mind's Eye: Transportation-Imagery Model of Narrative Persuasion*, In: Green, M. C.; Strange J. J.; Brock T. C. (Hrsg.): *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, Mahwah (Lawrence Erlbaum Associates Inc).

Grytzmann, O. (2018): *Storytelling mit der 3-Akt-Struktur. Wie Sie mit der 3-Akt-Struktur authentische Geschichten erzählen und Kunden sowie Mitarbeiter binden – der Leitfaden*, Wiesbaden (Springer Gabler).

Gutjahr, G. (2015): *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht*, Wiesbaden (Springer Gabler), 3. Auflage.

Häusel, H.-G. (2006): *Brain Script*, Planegg/München (Haufe).

Häusel, H.-G. (2014): *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, Freiburg (Haufe), 3. Auflage.

Hammer, P. (2017): *Irrer Traumtrip mit Immowelt*, <https://www.wuv.de/agenturen/irrer-traumtrip-mit-immowelt>, (14.02.2018).

Herbst, D. G. (2014): *Storytelling*, Konstanz und München (UVK), 3., überarbeitete Auflage.

Holland, H. (2014): *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen. Strategien. Instrumente*, Wiesbaden (Springer Gabler).

Hüther, G. (2017): „WIR DENKEN SEHR GERNE IN BILDERN“, in: news aktuell, Whitepaper 05, S. 9-10.

Kaufmann, S. (2014): *Spiegelneuronen*, <https://www.planetwissen.de/natur/forschung/spiegelneuronen/index.html>, (08.01.2018).

Kenning, P. (2014): *Consumer Neuroscience. Ein transdisziplinäres Lehrbuch*, Stuttgart (Kohlhammer).

Kessler, T.; Fritsche, I. (2018): *Sozialpsychologie*, Wiesbaden (Springer).

Klepper, K.; Mazanec, M. (2010): *Multisensory Branding – starkes Mittel zur Differenzierung und verstärkten Markenerinnerung*, in: Marke 41, Ausgabe 5, S.62-65.

Klimmt, C. (2011): *Das Elaboration-Likelihood-Modell*, Baden-Baden (Nomos Verlagsgesellschaft).

Kloss, I. (2012): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*, München (Vahlen Verlag), 5., vollständig überarbeitete Auflage.

Kroeber-Riel, W. (1996): *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*, München, (Vahlen).

Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2011): *Strategie und Technik der Werbung*, Stuttgart (Kohlhammer), 7. aktualisierte und überarbeitete Auflage.

Kroeber-Riel W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2011): *Konsumentenverhalten*, München (Vahlen Verlag).

Krüger, F. (2015): *Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden (Springer VS).

Ladwig, M. (2017): *YouTube Insights – YouTube Analytics – Welche Funktionen sind wichtig?*, <https://tubesights.de/youtube-analytics-welche-funktionen-sind-wichtig/>, (10.02.2018)

Latitude (2013): *THE FUTURE OF STORYTELLING°. PHASE 2 OF 2*, <http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/Latitude-FoS-Phase-2.pdf>, (04.01.2018).

Littek, F. (2011): *Storytelling in der PR. Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen*, Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften).

Mangold, M. (2002): *Markenmanagement durch Storytelling*, in: Ettl-Huber: *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde*, Wiesbaden (Springer VS).

Mayring, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, (Beltz), 12., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, Wiesbaden (Springer Gabler), 12. Auflage.

Mey, G.; Mruck (Hrsg.) (2010): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*, Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften), 1. Auflage.

Möll, T. (2007): *Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag).

Moser, K. (2015): *Wirtschaftspsychologie*, Berlin Heidelberg (Springer), 2. Auflage.

Munzinger U.; Wenhart C. (2012): *Marken erleben im digitalen Zeitalter. Markenerleben messen, managen, maximieren*, Wiesbaden (Springer Gabler).

Neder, P. (2017): *Markennarrative in der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden (Springer Gabler).

North, A. C. (2012): *The effect of background music on the taste of wine*, in: *British Journal of Psychology*, Volume 103, Issue 4, S. 293-301.

Otto, K.; Speck, T. (Hrsg.) (2011): *Darwin meets Business. Evolutionäre und bionische Lösungen für die Wirtschaft*, Wiesbaden (Gabler).

Pauker, M. (2017): *Der "Anna"-Spot von Saturn: Zu traurig, um zu wirken*, <https://www.wuv.de/marketing/der-anna-spot-von-saturn-zu-traurig-um-zu-wirken>, (15.02.2018).

Petty, R.; Cacioppo, J. T. (1986): *Communication and Persuasion: Central und Peripheral Routes to Attitude Change*, New York (Springer).

Raab, G.; Unger, A.; Unger, F. (2010): *Marktpsychologie, Grundlagen und Anwendung*. Wiesbaden (Gabler), 3. Auflage.

Raab, G.; Gernsheimer, G.; Schindler, M. (2009): *Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen*, Wiesbaden (Gabler), 2. Auflage.

Riedel, M. (2010): *Neuromarketing in der Markenführung am Beispiel bekannter Biermarken*, Hamburg (Diplomica).

Rost, N. (2008): *Der Homo Oeconomicus – Eine Fiktion der Standardökonomie*, in: Zeitschrift für Sozialökonomie, Folge 158-159, 45. Jahrgang, S.50-58.

Roth, G. (2003): *Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*, Frankfurt am Main (Suhrkamp), neue, vollständig überarbeitete Ausgabe.

Roth, G. (2007): *Verstand oder Gefühle – wie das Gehirn unser Verhalten steuert*, http://www.persens.com/qg/uploads/article_pdfs/118_1367930820.pdf, (10.02.2018).

Sammer, P. (2017): *Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing*, Heidelberg (dpunkt Verlag), 2. Auflage.

Schach, Annika (Hrsg.) (2017): *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film*, Wiesbaden (Springer Gabler).

Scheier, C.; Held, D. (2007): *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*, Planegg/München (Haufe).

Schenk, M. (2007): *Medienwirkungsforschung*, Tübingen (Mohr Siebeck).

Spindler, G.-I. (2016): *Basiswissen Marketing. Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende*, Wiesbaden (Springer Gabler).

Pratten, R. (2015): *Getting started with Transmedia Storytelling*, (CreateSpace Independent Publishing Platform).

Stenger, D. (2012): *Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos*, Wiesbaden (Springer Gabler).

Teixeira, T. (2012): *The New Science of Viral Ads*, in: Harvard Business Review, No. 3, 25–27.

Trakken (2013): *Analyse von TV-Werbung mit Google Analytics*,
<https://www.trakken.de/insights/analyse-von-tv-werbung-mit-google-analytics/>,
(10.02.2018).

Trobisch, Nina (2017): *Struktur und Dramaturgie in Veränderungsprozessen – Das Heldenprinzip®*, in: *Beyond Storytelling. Narrative Ansätze und die Arbeit mit Geschichten in Organisationen*, (Springer Gabler).

We Are Social (2018): *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018 (in Millionen)*,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (05.02.2018).

Weber, M. (2017): *Spot-Premiere: Jung von Matts großer Wurf für Saturn*,
https://www.wuv.de/agenturen/spot_premiere_jung_von_matts_grosser_wurf_fuer_saturn, (14.02.2018).

Werth, L.; Mayer, J. (2008): *Sozialpsychologie*, Heidelberg (Springer Spektrum).

Wirtz, B. (2011): *Werbepot*, in: Sjurts, I. (Hrsg.): *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*, Wiesbaden, 2. Auflage.

Zaltman, G. (2004): *How customers think. Essential Insights into the Mind of the Market*, New York City (McGraw-Hill Professional).

Zerfaß, A.; Piwinger, M. (2014): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2. Auflag

Anhangsverzeichnis

<i>ANHANG 1: DEFINITION DER KATEGORIE UND BESCHREIBUNG VON ANKERBEISPIELEN</i>	60
<i>ANHANG 2: ÜBERARBEITUNG DER KATEGORIEN</i>	61
<i>ANHANG 3: KODIERREGELN</i>	62
<i>ANHANG 4: TEXTE DER WERBESPOTS</i>	62

Anhang

Anhang 1: Definition der Kategorie und Beschreibung von Ankerbeispielen

Kategorie	Definition und Ankerbeispiele
Botschaft	In diese Kategorie fallen Werbespots, die eine Botschaft haben. Eine Botschaft kann als Vision, Passion oder Anspruch des Unternehmens gesehen werden. Analysiert werden kann die Botschaft darauf, ob ein Grundmotiv des Menschen angesprochen und dem Konsumenten ein Belohnungsversprechen gegeben wird. Ein Beispiel kann sein, dass ein Unternehmen soziale Kontakte fördert.
Held	In diese Kategorie fallen Werbespots, die einen Helden als Hauptfigur haben. Der Held durchlebt eine Wandlung und mit ihm soll sich der Rezipient identifizieren. So soll die Botschaft über seine Erlebnisse vermittelt werden. Das kann z.B. jemand sein, der die Welt vor einem Unglück bewahrt.
Konflikt	In diese Kategorie fallen Werbespots, die einen Konflikt behandeln. Ein Konflikt stellt ein Hindernis dar, das der Held innerhalb der Geschichte meistern muss. Das kann ein materieller oder immaterieller Mangel sein. Das Unternehmen stellt in diesem Zusammenhang die Lösung.
Emotionen	In diese Kategorie fallen Werbespots, die Emotionen auslösen. Das kann das Auslösen von Trauer oder auch Überraschung sein.
Transmedial	In diese Kategorie fallen Werbespots, die ihre Geschichte transmedial erzählen. Dabei bedienen sie sich verschiedener Kanäle und erzählen verschiedene Geschichten, die eine Kernbotschaft haben.

Anhang 2: Überarbeitung der Kategorien

Kategorie	Definition und Ankerbeispiele
Botschaft	In diese Kategorie fallen Werbespots, die eine Botschaft haben. Eine Botschaft kann als Vision, Passion oder Anspruch des Unternehmens gesehen werden. Analysiert werden kann die Botschaft darauf, ob ein Grundmotiv des Menschen angesprochen und dem Konsumenten ein Belohnungsversprechen gegeben wird. Ein Beispiel kann sein, dass ein Unternehmen soziale Kontakte fördert.
Muster	In diese Kategorie fallen Werbespots, die sich Muster bedienen. Muster sind Strukturen der Geschichte oder auch Archetypen. Das kann das Einhalten der Heldenreise oder die Verwendung eines bzw. mehrerer Archetypen sein.
Held	In diese Kategorie fallen Werbespots, die einen Helden als Hauptfigur haben. Der Held durchlebt eine Wandlung und mit ihm soll sich der Rezipient identifizieren. So soll die Botschaft über seine Erlebnisse vermittelt werden. Das kann z.B. jemand sein, der die Welt vor einem Unglück bewahrt.
Konflikt	In diese Kategorie fallen Werbespots, die einen Konflikt behandeln. Ein Konflikt stellt ein Hindernis dar, das der Held innerhalb der Geschichte meistern muss. Das kann ein materieller oder immaterieller Mangel sein. Das Unternehmen stellt in diesem Zusammenhang die Lösung.
Emotionen	In diese Kategorie fallen Werbespots, die Emotionen auslösen. Das kann das Auslösen von Trauer oder auch Überraschung sein.
Transmedial	In diese Kategorie fallen Werbespots, die ihre Geschichte transmedial erzählen. Dabei bedienen sie sich verschiedener Kanäle und erzählen verschiedene Geschichten, die eine Kernbotschaft haben.
Kombination mit anderen Codes	In diese Kategorie fallen Werbespots, die andere Codes als Bedeutungsträger verwenden. Neben Geschichten gibt es folgende weitere Codes: Sprache, Symbole, Sensorik. Dies kann eine musikalische Untermalung sein oder die Verwendung eines bekannten kulturellen Symbols (Rote Karte im Fußball).

Anhang 3: Kodierregeln

1. Es werden sowohl vollständige als auch nicht vollständige Sätze kodiert.
2. Es werden sowohl explizite als auch implizite Botschaften kodiert.
3. Es müssen nicht zwingend alle Elemente eines Musters erfüllt werden. Werden jedoch weniger als drei Elemente erfüllt, wird der Werbespot der Kategorie nicht zugeordnet.
4. Ein Held muss eine Entwicklung aufweisen.
5. Ein Konflikt muss gelöst werden.
6. Es reicht die Kombination mit einem Code. Je mehr, desto besser.

Anhang 4: Texte der Werbespots

1. Telekom „magischer Adventskalender“:

(Lied:)

I saw her today at the reception
Glass of wine in her hand
I knew she would meet her connection
At her feet was a footloose man
You can't always get what you want
You can't always get what you want
But if you try sometimes
Well, you might find
You get what you need
You can't always get what you want
No, you can't
But if you try sometimes
Well, you might find
You get what you need

2. Immowelt “#fuerimmo”:

(Frau:)

Ich kann das nicht mehr
Sorry

(Moderator:)

Nimm dein Leben in die Hand
Such dir eine neue Wohnung
Sei, wer auch immo du sein willst

(Rap:)

Immo auf der Suche bis du gefunden hast
Immo ganz bescheiden, Immo im Palast
Immo erste Lage, Immo zweites Bad
Ist die Suche hart, Baby, bist du Immo mit am Start
Immo wieder Penthouse, Immo Maisonette
Immo nur mit Socken auf das Stäbchenparkett
Immo in den Bergen, Immo an der See
Immo hier, Immo da, ganz egal wohin ich geh
Wer Immo eine Immo will, oder Immo einstellt
Für Immo gilt für Immo, Immo erst zu Immowelt
Ein Zimmo, zwei Zimmo, drei Zimmo, vier Zimmo
Ich park meine Limo, und bleib hier für Immo
Fünf Zimmo, sechs Zimmo, sieben Zimmo, acht Zimmo
Ich park meine Limo, und bleib hier für Immo
Da steht 'nen Pferd aufm Flur, warum auch nicht
Platz ist genug, Schatz, ich bitte dich
Vom Sonnenlicht könn' wir nie genug bekomm'
Für uns bitte Immo nur mit Südbalkon
Willkommen zur Party, auf dem Flokati
Komm auf den Dancefloor, Grove zum Marti
Für uns bitte Immo schön kuschelig
Gefällt es dir, Honey? Das wusste ich!
Wer Immo eine Immo will, oder Immo einstellt
Für Immo gilt für Immo, Immo erst zu Immowelt
Ein Zimmo, zwei Zimmo, drei Zimmo, vier Zimmo
Ich park meine Limo, und bleib hier für Immo
Fünf Zimmo, sechs Zimmo, sieben Zimmo, acht Zimmo
Ich park meine Limo, und bleib hier für Immo
Das ist alles Bitchpine Soll das jetzt 'nen Witz sein?
Schau dir mal die Hütte an, Du musst derbe rich sein
Immo schafft's, alles passt Für jeden was dabei
Ob tief im Südterrain oder up in the sky
Raum ohne Ende
Mehr als nur vier Wände
Lass das alte hinter dir
Die Suche hat ein Ende
Ein Zimmo, zwei Zimmo, drei Zimmo, vier Zimmo
Ich park meine Limo, und bleib hier für Immo
Fünf Zimmo, sechs Zimmo, sieben Zimmo, acht Zimmo
Ich park meine Limo, und bleib hier für Immo
Ein Zimmo, zwei Zimmo, drei Zimmo, vier Zimmo

Ich park meine Limo, und bleib hier für Immo
Fünf Zimmo, sechs Zimmo, sieben Zimmo, acht Zimmo
Ich park meine Limo, und bleib hier für Immo

(Moderator:)

Thank you, thank you

Vielen Dank, Dankeschön, Danke

One more thing, was ich heute Abend noch sagen möchte:

Immo erst zu Immowelt

3. Saturn „Anna – Du kannst mehr“:

(Lied:)

Maybe I didn't love you
Quite as often as I could have
Maybe I didn't treat you
Quite as good as I should have
If I made you feel second babe
I'm so sorry I was blind

(Alter Mann:)

Anna, mein Liebling

(Lied:)

You are always on my mind
You are always on my mind

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Anna Wiegel, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen (einschließlich elektronischer Quellen und dem Internet) direkt oder indirekt übernommenen Inhalte sind ausnahmslos als solche kenntlich gemacht.

Ich erkläre mich damit

o einverstanden,

o nicht einverstanden

dass ein Exemplar meiner Bachelor- (Master-) Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den

.....
(Unterschrift der/des Studierenden)