

STORYTELLING

Warum gute Geschichten Marken stark machen



Foto: svitini - stock-adobe.com

Storytelling verbindet Botschaften mit Emotionen

In einer Welt voller Informationen reicht es nicht mehr, laut zu werben. Wer heute Aufmerksamkeit gewinnen will, muss emotional berühren. Genau das leistet Storytelling – die Kunst, Botschaften in Geschichten zu verpacken, die im Kopf bleiben. Ob Konzern, Mittelstand oder Handwerksbetrieb: Geschichten schaffen Nähe, machen komplexe Inhalte verständlich und verwandeln Produkte in Erlebnisse.

Vom Produkt zur Bedeutung

Fakten informieren, Geschichten inspirieren. Eine gute Story gibt Zahlen, Daten und Argumenten Sinn. Sie verbindet Menschen über Emotionen und macht Marken menschlich. Denn Menschen erinnern sich an Momente, in denen sie sich selbst wiederfinden.

Storytelling bedeutet also nicht, Märchen zu erzählen, sondern Erlebnisse sinnhaft zu strukturieren. Ein Unternehmen wird nicht zum Verkäufer, sondern zum Erzähler, der zeigt, warum etwas relevant ist. Dabei steht nie das Produkt im Mittelpunkt, sondern das, was es im Leben der Menschen bewirkt – Vertrauen, Vereinfachung, Freude oder Sicherheit.

Warum Geschichten wirken

Die Wirksamkeit lässt sich wissenschaftlich erklären. Wenn wir Fakten hören, arbeitet vor allem das Sprachzentrum. Bei einer Geschichte aber werden mehrere Hirnareale

gleichzeitig aktiv – jene für Emotion, Empathie und Sinneswahrnehmung. Wir erleben das Erzählte innerlich mit.

Neurochemisch setzen gute Geschichten Dopamin (Motivation), Cortisol (Spannung) und Oxytocin (Vertrauen) frei. Sie sorgen dafür, dass Inhalte 22-mal besser im Gedächtnis bleiben als reine Fakten. Das erklärt, warum Storytelling nicht nur unterhält, sondern tatsächlich Verhalten beeinflusst.

Die Struktur einer guten Geschichte

Wie ein Musikstück folgt auch eine Story einem klaren Rhythmus. Der klassische Dreiakter bietet sich als Basis an:

- **Einstieg:** Die Bühne wird bereitet. Ort, Stimmung und Hauptfigur werden vorgestellt.
- **Konflikt:** Eine Herausforderung entsteht, Spannung baut sich auf.
- **Auflösung:** Die Figur überwindet das Problem, es entsteht eine Veränderung.

Diese Struktur funktioniert für jeden Kommunikationskanal – vom Imagefilm über eine Social-Media-Serie bis hin zum Magazinbeitrag. Wichtig ist, dass der Spannungsbogen erhalten bleibt. Ohne Konflikt keine Emotion, ohne Emotion kein Interesse.

Helden, Werte und Identifikation

In jeder guten Geschichte gibt es Figuren, mit denen sich das Publikum identifizieren kann. Im Marketing ist das nicht die Marke selbst, sondern der Kunde. Er ist der Held der Geschichte. Das Unternehmen spielt die Rolle des Mentors – es bietet Unterstützung, zeigt den Weg, liefert Lösungen. Diese Perspektive verschiebt den Fokus: weg von der Selbstdarstellung, hin zu echten Bedürfnissen. Wer zeigt, wie ein Produkt das Leben verbessert, macht Nutzen erlebbar und Werte spürbar.

Dazu kommen sogenannte Archetypen – universelle Rollenbilder wie der „Held“, der „Entdecker“ oder der „Fürsorger“. Sie verleihen Geschichten Wiedererkennbarkeit. Eine Marke, die wie ein Fürsorger agiert, vermittelt Geborgenheit. Eine, die den Entdecker verkörpert, steht für Innovation. So entsteht emotionale Orientierung.

Authentizität schlägt Perfektion

Digitale Kommunikation hat die Regeln verändert. Menschen spüren sofort, ob eine Geschichte echt ist. Hochglanz und Perfektion beeindrucken, schaffen aber selten Vertrauen. Entscheidend ist Authentizität – echte Momente, menschliche Stimmen, sichtbare Emotionen.

Ein ungeschönter Blick hinter die Kulissen kann glaubwürdiger sein als ein perfekt ausgeleuchtetes Werbevideo. Zeigt ein Betrieb, wie er Herausforderungen meistert oder Fehler korrigiert, entsteht Nähe. Gerade in sozialen Medien zählt diese Ehrlichkeit mehr als jede Inszenierung.

Authentizität bedeutet aber nicht Beliebtheit. Auch spontane Inhalte brauchen Struktur, Ziel und klare Markenidentität. Es geht darum, das Echte professionell zu erzählen – nicht, das Professionelle künstlich zu machen.

Visuelles Erzählen: wenn Bilder Geschichten sprechen

In sozialen Netzwerken wird Storytelling vor allem visuell erlebt. Bilder und kurze



Videos sprechen schneller als Worte. Sie können Atmosphäre schaffen, ohne ein einziges Wort zu sagen – ein Blick, eine Bewegung, ein Lichtmoment genügen. Visuelles Storytelling verbindet Emotion mit Information. Es zeigt Prozesse statt Ergebnisse, Menschen statt Markenlogos. Besonders wirkungsvoll sind Mini-Serien, Vorher-nachher-Stories oder kurze Reels, die einen Konflikt und seine Lösung zeigen – in Sekunden, aber mit Tiefe. Dabei gilt die Drei-Sekunden-Regel: Im ersten Moment entscheidet sich, ob jemand weiterschaut. Ein starker visueller Reiz, eine Frage oder ein überraschender Einstieg können die Richtung bestimmen.

Die passenden Plattformen

Jede Plattform hat ihre eigene Erzähllogik:

- ➔ **Instagram** lebt von Emotion und Ästhetik – Reels, Carousels und spontane Einblicke.
 - ➔ **LinkedIn** bietet Raum für Werte, Erfolgsgeschichten und persönliche Erfahrungen im Business-Kontext.
 - ➔ **TikTok** setzt auf Tempo, Humor und Mut zur Imperfektion.
 - ➔ **YouTube** erlaubt Tiefe – Tutorials, Dokus oder Serien, die Wandel zeigen.
- Über alle Kanäle hinweg gilt: Storytelling ersetzt nicht die Strategie, es ist Teil davon. Die Geschichte muss zur Marke, zur Zielgruppe und zum Medium passen.

Messbare Wirkung

Auch Emotionen lassen sich messen: Die Anzahl von Likes, Kommentaren und Shares zeigt die quantitative Resonanz. Wichtig sind aber auch qualitative Kennzahlen wie Markengespräche, Erinnerungswert oder Vertrauensaufbau. Am aussagekräftigsten ist die Kombination aus quantitativen Werten (z. B. Reichweite, Impressionen, Engagement, Conversion) und qualitativen Analysen wie Kommentar-Tonalität, Markenerwähnungen oder Befragungen.

Storytelling-Frameworks: Struktur für starke Geschichten

Gute Geschichten folgen nicht dem Zufall – sie beruhen auf klaren Erzählmustern. Storytelling-Frameworks helfen, Botschaften so zu strukturieren, dass sie Spannung aufbauen und Emotionen wecken.

PAS (Problem – Agitation – Solution) beginnt mit einem Problem, das die Zielgruppe kennt, verstärkt dessen emotionale Bedeutung und bietet dann eine überzeugende Lösung. Das funktioniert besonders gut in Marketingkampagnen und kurzen Social-Media-Stories.

BAB (Before – After – Bridge) zeigt Wandel: Wie sieht die Situation vorher aus, wie danach und was führt dorthin? Dieses Prinzip eignet sich ideal für Transformationen, Vorher-nachher-Stories oder Erfolgsgeschichten. Nichtlineares Storytelling bricht die Chrono-

logie auf. Rückblenden, Perspektivwechsel oder überraschende Einstiege machen Geschichten spannender und regen zum Weiterdenken an, besonders in Videos und Reels. Daneben existieren viele weitere bewährte Modelle wie die AIDA-Formel, die Pixar-Struktur oder die Heldenreise. Sie alle zeigen: Gute Geschichten sind kein Zufall, sondern das Ergebnis kluger Dramaturgie.

Trends und Entwicklungen

Die Zukunft des Storytellings liegt in drei Entwicklungen:

- ➔ **Werteorientierung:** Marken werden an Haltung gemessen. Nachhaltigkeit, Fairness oder Regionalität sind keine Nebenthemen mehr, sondern emotionale Anker.
- ➔ **Co-Creation:** Kunden erzählen mit. User Generated Content wird zum Beweis für Glaubwürdigkeit.
- ➔ **Künstliche Intelligenz:** Sie hilft, Ideen zu entwickeln und Daten auszuwerten, aber sie ersetzt keine Emotion. Geschichten brauchen Menschen, um menschlich zu wirken.

Fazit: Geschichten, die verbinden

Storytelling ist keine Modeerscheinung, sondern eine Rückkehr zu etwas Urmenschlichem. Es übersetzt Information in Emotion, Marken in Bedeutung und Kommunikation in Beziehung.

Wer Geschichten erzählt, zeigt nicht nur, was er kann – sondern wofür er steht. In einer Zeit, in der Vertrauen zur wichtigsten Währung geworden ist, sind Geschichten das Kapital, mit dem Unternehmen nachhaltig punkten. Denn am Ende sind es nicht Produkte, die überzeugen, sondern die Geschichten, die sie erzählen. ■



Gastautorin: **Sibel Meric**, Projektassistentin, DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH