



**Von der Renaissance
des Story Telling hin
zu Communication in
Process**

Als ich in unserer Branche anfang, war Werbung ein Monolog: Unternehmen sandten Botschaften, Kunden hörten oder schauten zu und kauften dann. So einfach war das. Heute nennen wir das Spam, nicht nur im Internet. Wir fühlen uns gestört, wir sind genervt und lassen uns nicht länger Botschaften aufdrängen.

**Empfehlen statt penetrieren:
Die Story macht's**

Wer heute kauft, konsumiert oder investiert, lässt sich nicht mehr verführen. Er will überzeugt werden. Am besten durch glaubwürdige Botschaften von Freunden, Bloggern oder gleichgesinnten Usern. Denn klar ist: Persönliche Empfehlungen werden als neutral, sprich glaubwürdiger als kommerzielle Werbebotschaften, empfunden. Konsumenten vertrauen Konsumenten.

Leicht gesagt, schwer umgesetzt: Denn wie erreichen Unternehmen und Marken diese Glaubwürdigkeit? Sie brauchen eige-

nen Content: eine ehrliche und authentische Story mit Pull-Wirkung und kontextueller Relevanz. Nur Marketing-Ideen mit konkretem Nutzen erzeugen langfristiges Involvement beim Nutzer. Gefragt ist, wenn man so will, die Renaissance des Story Telling.

**365 Tage schlägt 360 Grad: die
offene Story**

Klassisches Story Telling verlangt die überzeugende 360-Grad-Kommunikation. Doch seien wir ehrlich: Selbst große Marken können es sich nicht leisten, alle verfügbaren Touchpoints 360 Grad zu besetzen. Dazu kommt, dass Konsumenten

ihren Alltag nicht mehr durch Werbung unterbrechen lassen wollen. Entscheidend ist also, die relevanten Touchpoints zu finden und die Kunden in werbefreien Umfeldern zu erreichen, ohne sie bei dem zu stören, was sie gerade tun. Das Stichwort lautet „Dialog“, die Fähigkeit zum permanenten Dialog an 365 Tagen.

**„Communication in Process“:
die interaktive Story**

Zeitgemäßes Story Telling bedeutet deshalb Communication in Progress. In Anlehnung an den „Process Journalism“ geht „Communication in Process“ von der Prämisse aus, dass

Storys kein klar definiertes Ende haben – und offen sind für Korrekturen, Updates und Hinweise der Zielgruppe in einem konstanten Prozess. Selbstbewusste Marken erkennen allmählich: Es ist keine Schwäche, den Entstehungsprozess einer Story transparent zu machen, sondern vielmehr ein Muss.

Wer seine Leser, Hörer, Zuschauer, User am Entstehen von Storys teilhaben lässt, erweitert die kreative Idee und damit die eigene Story.

Durch diese deutlich gestiegenen Ansprüche des Publikums werden auch die Aufgaben von Marketing und Kommunikation deut-

lich anspruchsvoller. Es geht nicht mehr um die einzelne kreative Werbekampagne, es geht um die Dramaturgie neuer, kanalübergreifender und involvierender Storys.

Wenige Agenturen haben sich zum heutigen Stand bereits darauf eingestellt und sich entsprechend aufgestellt. Einige von ihnen finden Sie in der vorliegenden Ausgabe von EINBLICK.

Stefan Neukam

Geschäftsführender
Gesellschafter
Bloom München & Nürnberg