

PR-Tipp made by muebri.de – #280

Warum Storytelling so nützlich ist

Storytelling war der wohl meistgehyppte Begriff der Kommunikationsbranche in den vergangenen Jahren. In diesem PR-Tipp erklären wir, was es mit dem so sehr strapazierten Begriff auf sich hat und warum gutes Storytelling mehr gebraucht wird denn je. Dazu reichen wir zurück bis in die Urzeit unserer Spezies.

Geschichten erzählen: ein Urtrieb des Menschen

Storytelling heißt nichts anderes, als Geschichten zu erzählen. Und das tut der Mensch fast schon so lange, wie er kommunizieren kann. Man denke nur an Lieder, Tänze oder Gesänge der Urvölker. Auch damit wurden Geschichten erzählt. Manche dieser Geschichten haben sich mit der Zeit vom Kern ihrer ursprünglichen Botschaft entfernt. Allen gemein ist jedoch, dass sie Wissen anschaulich transportierten und mit der Lebenswelt der Zuhörer und Betrachter verknüpften. Damit sind wir beim Kern des Storytellings.

Warum brauchen wir Storytelling?

Informationen werden immer komplexer. Ihre Flut nimmt täglich zu. Gleichzeitig ist unsere Aufnahmefähigkeit begrenzt. Wir brauchen also mehr denn je, Methoden zur Wissensvermittlung, die Komplexes vereinfachen und anschaulich aufbereiten. Mit dem Mittel der Erzählung wird genau das umgesetzt.

Was macht Storytelling?

Auch wenn der Begriff nicht genau definiert ist, gibt es doch bestimmte Merkmale, die zu fast jeder Erzählung gehören. Es gibt meist einen Protagonisten oder wenige Figuren. Klassischerweise gibt es für diese Geschichten einen Prolog, ein unerhörtes Ereignis, das dem Protagonisten geschieht, eine Wendung und einen Epilog. Nicht jede Geschichte, egal ob sie als Print-, Audio-, Video- oder multimediale Erzählung daher kommt, bein-

haltet diese klassische Struktur komplett. Allen guten Erzählungen gemein ist jedoch, dass sie Emotionen hervorrufen wollen.

Der Rezipient soll fühlen

Das Ziel eines jeden guten Storytellings ist es, die leicht eingängigen Botschaften ihrer Geschichte möglichst tief ins Gedächtnis der Rezipienten zu verankern. Unser Gehirn merkt sich vor allen dann Dinge, wenn sie als wichtig betrachtet werden und mit Erfahrungen verknüpft werden. Die Erzählung verknüpft ihre Botschaft mit Emotionen. Dies kann geschehen, indem man sich mit dem Protagonisten einer Geschichte identifiziert, mit ihm mitfühlt, sich freut oder traurig ist. Idealerweise begeistert den Rezipienten die Geschichte sogar und aktiviert ihn, mit deren Inhalt umzugehen. Etwa, indem er die Geschichte weiterdenkt oder er motiviert wird, sie weiter zu verbreiten. Je stärker eine Erzählung emotionalisiert, aktiviert und begeistert, je besser erinnert sich der Rezipient später an sie und an die Inhalte, darüber transportiert werden sollen.

Wie kann gutes Storytelling aussehen?

Dafür gibt es viele Beispiele. Im Journalismus können etwa Porträts von Menschen und ihren Erlebnissen Kriegsgeschehen greifbarer machen. In der Unternehmenskommunikation lassen sich mit überlegt ausgewählten Bildern Verbindungen schaffen, die sonst im Abstrakten bleiben würden. Zum Beispiel, wenn die Zusammenarbeit vieler Abteilungen in einem großen Unternehmen einfach dargestellt werden muss. Gibt es für einen Auftrag einen Ausdruck auf Papier? Den könnten die Mitarbeiter von einer zur nächsten Abteilung als Papierflieger losschicken.

(cp)

©2017 Medienbüro Müller-Bringmann/14. Februar 2017