

Seit Urzeiten erzählen Menschen Geschichten: Sie berichten vom Krieg, von der Liebe, den Naturereignissen. Sie beschäftigen sich mit dem Sinn des Lebens, der Entstehung der Welt. In diesen Geschichten werden Wissen und Informationen weitergegeben, Erfahrungen geteilt und Werte vermittelt. Gute Geschichten haben schon immer ihren Reiz, auch heute.

Storytelling ist eine Stärke der PR. Und in Zeiten der Digitalisierung kann die Profession mit dieser Kompetenz an Bedeutung gewinnen. Das besagt zumindest die im Mai 2017 veröffentlichte Studie „The Evolution of Public Relations“ der Association of National Advertisers (ANA) und der Annenberg School for Communication and Journalism (USC). Wichtige Trends für die Zukunft der Branche seien demnach Social Listening, Digitales Storytelling und Echtzeit-Marketing.

Social Listening – das fokussierte Zuhören und „Überwachen“ des Webs – ist eine Basis des Storytellings. Denn damit können Sie das Publikum besser kennenlernen und relevante Geschichten erzählen. Realtime-Storytelling mit Werkzeugen wie Snapchat, Instagram und Facebook Stories verändert das Kommunikationsverhalten sowohl auf Kunden- als auch auf der Unternehmensseite: Gewünscht sind eher ungeschminkte, scheinbar authentische Einblicke statt komplizierte Fakten.

### **Sinn stiften**

So beliebt wie der Begriff „Storytelling“ ist, so unterschiedlich und beinahe beliebig wird er verwendet. Zunächst setzt er sich aus den Wörtern „Geschichte“ (Story) und „Erzählen“ (Telling) zusammen. Storytelling bedeutet das bewusste und zielgerichtete Erzählen, denn jede Geschichte soll eine Botschaft vermitteln. Sie ist nicht nur die Kunst, harte Fakten sanft zu verpacken. Vielmehr werden mit Storys Werte und Moral weitergegeben, Lebenserfahrungen vermittelt oder Problemlösungen aufgezeigt.

Wirkungsvolle Geschichten sind in der Lage, Überzeugungen und Einstellungen bei Ihrer Zielgruppe zu verändern und sie zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Sie verleihen einem Sachverhalt Sinn und bringen Fakten in einen Kontext, wecken Neugierde, sind unterhaltsam und steigern die Aufmerksamkeit. Geschichten können Unternehmen helfen, sich glaubhaft und einzigartig zu positionieren.

### **Warum wir Geschichten lieben**

Storytelling ist unverzichtbar, da sich Wissen gepaart mit Emotionen einen direkten Weg in die Köpfe und vielleicht sogar Herzen des Publikums bahnt. Menschen nehmen ihre Umgebung nicht in Informationspaketen wahr, sondern in Beziehungskontexten. Wird das Publikum in die Geschichte so eingebunden, dass es mitdenken, mitfühlen und sich mit ihr identifizieren kann, verankern sich Storys und Botschaften nachhaltig in dessen Gedächtnis.

Menschen lieben Geschichten, weil unser Gehirn faul ist: Hirnforschern zufolge haben Geschichten die Funktion, auf gehirngerechte Art Informationen zu vermitteln. Hirngerecht ist alles, was bekannt, konkret, bildhaft oder vergleichbar ist und daher weniger Energie- und Arbeitsaufwand benötigt. Dagegen verursacht alles, was zu abstrakt oder nur schwer verständlich ist, einen erheblichen Mehraufwand für unser Gehirn. Und das mögen wir nicht.