

PUBLIKATIONEN

Presseartikel

- WE communications Blog: [Storytelling - Über die Inflation eines Begriffes](#), Juli 2018
- WE communications Blog: [Storytelling - Erfolgsfaktoren im Marketing](#), Juli 2018
- Beyond Storytelling: [Going Beyond](#), Juli 2018
- ProjektMagazin: [Visuelles Storytelling - Nutzen Sie die Macht der Bilder](#), März 2018
- marconomy: [Storytelling - so erzählen Sie im B2B gute Geschichten](#), März 2018
- oreillyblog: [Keineswegs was mit Märchen](#), 26.10.2017
- email Marketing Forum: [Übernimmt künstliche Intelligenz das Storytelling?](#), 14.8.2017
- Sinnstiftermagazin: [Wie definieren Sie Storytelling?](#), Heft 22, Juli 2017
- Strategisches Storytelling: [Stories braucht Ecken und Kanten](#), 12.10.2016
- ICCO Newsletter: [Don't let Storytelling become a fantasy](#), 16.10.2016
- HSBA Magazin: [365 Tage Timeout](#), 2.3.2015
- Inspire: [Bild mit Aussicht: Das PR-Foto emanzipiert sich vom Presstext](#), Januar 2016
- PR-Blogger: [Wie die PR Storytelling einsetzen sollte](#), 27.11.2014
- Haptica: [Haptische Werbeträger erzählen Geschichten](#), 17.10.2014
- PR Report: [Ran an 2015 und viel Glück beim nächsten Mal](#), 22.6.2014
- PR Report: [Shortlist und Gewinner der PR-Lions sind ein klares Signal](#), 18.6.2014
- PR Report: [Deutsche schneiden bei PR Lions schlecht ab](#), 17.6.2014
- PR Report: [All die Bescheidenheit, liebe Landsleute, in Ehren, aber...](#), 16.6.2014
- PR Report: [Schade, und auch eine Qual für die Jury](#), 15.6.2014
- PR Report: [What money can't buy](#), 13.6.2014
- PR Report: [Video gucken, Texte lesen, kurz diskutieren, entscheiden](#), 12.6.2014
- PR Report: [Dahinter verbirgt sich Knochenharte Arbeit](#), 10.6.2014
- PR Report: [Zeigen Sie die besten PR-Kampagnen Europas?](#), 6.12.2013
- Inspire: [Die neue Kreativität: Remix und Co-Creation, #04](#) 2013

„Content im B2B-Kaufprozess: Storytelling – so erzählen Sie im B2B gute Geschichten“

Marconomy | 20.03.18 | Autor / Redakteur: Petra Sammer / Georgina Bott

Geschichten als Marketingtool? Viele B2B-Unternehmen sehen Storytelling immer noch als Spielerei oder als Mittel der Imagewerbung für B2C-Marken. Dabei kann Storytelling an allen Touchpoints der Customer Journey eine entscheidende Rolle spielen – ganz besonders im B2B. Storytelling ist die Kunst des Geschichtenerzählens. Dabei handelt es sich nicht um eine reine B2C-Marketing-Technik. Ganz im Gegenteil. Besonders im B2B-Sektor schlummert ein Schatz an Geschichten, der nur darauf wartet, erzählt zu werden. Man muss sich nur trauen, die richtigen Stories zu erzählen, die Geschichten richtig zu erzählen und vor allem, im Kaufentscheidungsprozess, die passenden Geschichten an der richtigen Stelle zu erzählen.

Wie Geschichten wirken

Die [Persuasionsforschung](#) weiß schon lange um die Kraft der Geschichte. Neurowissenschaftler haben das Potenzial von Stories wissenschaftlich nachgewiesen. Eigentlich weiß jedes Kind, dass Geschichten mehr bewirken als pure Fakten, doch im Neuroscan kann man tatsächlich sehen, was seit über 40.000 Jahren bei Menschen passiert, wenn sie eine Geschichte hören: das gesamte Gehirn ist involviert. Vor allem regen Geschichten das limbische System an, den Bereich, der für Intuition, Emotion und Assoziation verantwortlich ist.

Spannend aus Marketingsicht ist vor allem der Effekt, den Neurowissenschaftler Uri Hasson [„Coupling of Brains“](#) nennen, das Synchronisieren von Gehirnen. Beim Erzählen einer Geschichte werden bei Sender und Empfänger, bei Erzähler und Zuhörer, die gleichen Hirnregionen aktiviert. Das lässt Marketingprofis aufhorchen. Botschaften können gezielt übermittelt werden. Storytelling hat gegenüber Daten, Fakten, Reports und Präsentationen zahlreiche Vorteile. Besonders hoch schlägt das Marketing- und Vertrieblerherz über die Tatsache, dass Geschichten nachweislich die Ausschüttung von Oxytocin auslösen. Laien nennen diesen Stoff „Kuschelhormon“, denn wann immer wir Mitgefühl empfinden und Vertrauen aufbauen, ist der Oxytocin-Spiegel hoch. Die ideale Voraussetzung für ein Verkaufsgespräch.

Erfolgskriterien guter B2B-Geschichten

In Gehirn und Körper laufen diese Schemata automatisch ab. Deswegen sehen Psychologen in Storytelling auch eine Geheimwaffe für Lernprozesse. Storytelling ist „spielerische Konzentration“, ist intuitiver Erfahrungsabgleich und Stellvertreterlernen. Mit Geschichten vermitteln wir unserem Gegenüber mit Leichtigkeit Informationen und Wissen – Wissen, das verpackt in eine Geschichte noch dazu wesentlich merkfähiger ist als pures Faktenwissen.

Um diese Vorteile nutzen zu können, müssen Geschichten allerdings einem bestimmten Bauprinzip folgen. Schriftsteller und Drehbuchautoren greifen auf eine Vielzahl an Erfolgsprinzipien zurück, die ihre Geschichten spannend, interessant und aufmerksamkeitsstark machen. Fünf dieser Prinzipien sind besonders für Marken- und Unternehmensgeschichten von Bedeutung:

1. **Jede gute Geschichte braucht einen Grund erzählt zu werden.** Jedes Märchen hat eine Moral und lehrt dem Zuhörer etwas. Und so hat auch jede Produkt- oder Markenstory den Auftrag, einen sinnstiftenden Grund zu liefern.

2. **Jede gute Geschichte hat einen Helden**, einen Hauptdarsteller mit dem sich der Zuschauer identifizieren kann. Storytelling ist exemplarisches Erzählen. Im Mittelpunkt stehen Individuen und keine allgemeinen Zielgruppen oder abstrakte Unternehmen.

3. **Gute Geschichten starten immer mit einem Konflikt**. Traditionelle Marketingprofis und Unternehmenskommunikatoren haben besonders mit diesem Aspekt ihre Probleme: Ist es doch ihre Aufgabe, die positiven Seiten eines Produktes hervorzuheben und Lösungen zu kommunizieren. Wer sich aber in Hollywood umsieht, wird schnell verstehen, warum Robert McKee, Trainer und Coach für Drehbuchautoren in L.A. sagt: „Good stories come from the dark side.“ Geschichten, die uns nur zeigen, wie Erwartungen erfüllt werden, empfinden wir als unglaubwürdig. Diese Geschichten sind aber vor allem langweilig. Wer sich auf das Abenteuer „Storytelling“ einläßt, muss den Mut haben, über Schwierigkeiten und Herausforderungen zu berichten.

4. **Gute Geschichten berühren uns emotional**. Überraschung, Spannung und Empathie sind nur einige der Emotionen, die starke Stories auslösen können. Sie sind nicht nur Garant dafür, dass wir uns Geschichten besser merken, sie sind auch der Grund, warum wir Geschichten weitererzählen:

5. **Gute Geschichten sind viral**. Dieses Prinzip ist der Qualitätstest für alle Unternehmens- und Produktstories: „Ist die Geschichte so gut, dass sie weiterzählt wird?“ Und zwar nicht nur im Netz, sondern auch kurz nach der Präsentation, nach dem Verkaufsgespräch, nach dem Telefonat mit dem potenziellen Kunden.

Beispiele für gutes B2B Storytelling

Einige B2B-Unternehmen setzen Storytelling bereits für ihr Unternehmen ein – und das mit Erfolg. Hier sind einige Beispiele für gute Geschichten:

- GE beispielsweise gilt vielen Unternehmen als Vorbild, wenn es um das [Geschichtenerzählen](#) geht.
- Microsoft stellt Kundencases auf einer Storytellingplattform unter dem Titel [„Story Labs“](#) zusammen.
- SAP ist eines der ersten Unternehmen, das einen [Chief Storyteller](#) beschäftigt.
- Ein [Automotive-Unternehmen](#) stellt einen Mitarbeiter vor, der leidenschaftlich Violine spielt – obwohl der seit seiner Geburt taub ist.
- Ein Schmierstoffhersteller erzählt von einer Grenzerfahrung: der Durchquerung der Atacama Wüste mit dem Fahrrad:

Ein Elektrokonzern lädt ein, einem Stadionsprecher in Brasilien beim Torjubel zuzuhören:

[Bosch - The Sound of the Game](#) from [Christian Lang](#) on [Vimeo](#).

- Siemens hat sich mit der Kampagne /ANSWERS schon lange einen Namen als ausgezeichneter Storyteller gemacht:

Die richtige Geschichte zum richtigen Zeitpunkt

Nutzt man einen Kunden-Case bereits zu Beginn der Customer Journey, muss der Fokus noch nicht auf jedem Detail der Lösung liegen. In dieser Phase gilt es, Impulse zu setzen, Nachfrage zu bestärken oder gar Nachfrage zu wecken. Geschichten kommt hier die Funktion des Primings, des unbewussten Setzens von Kaufimpulsen zu. Je emotionaler man in dieser Phase erzählt, umso besser. Je emotionaler, umso neugieriger und aufmerksamer wird der Rezipient und Kunde. Stories, die zu [Touchpoints](#) am Anfang der Kaufentscheidung eingesetzt werden, haben die Aufgabe, den Kunden zu locken – und neugierig auf mehr Informationen zu machen.

„Übernimmt künstliche Intelligenz das Storytelling?“

email Marketing Forum | 14.8.2017 | Autor: Petra Sammer

Künstliche Intelligenz bietet für das Content Marketing viele Vorteile, doch bei den wichtigsten Kriterien können Menschen punkten. Ein Vergleich.

Chatbots, AI, AR, VR, Programmatic Planning ... wer sich mit Marketing heute beschäftigt, bekommt den Eindruck, dass bald schon Maschinen den Job von Marketingprofis und Pressesprechern übernehmen könnten. Ganz so weit ist es noch nicht, doch die einst chaotisch agierende Kreativindustrie schießt schon nach den Workflows der prozessoptimierten IT-Branche und an der Croisette fragt man sich, wann die ersten Roboter die Cannes Löwen abholen.

2016 räumte die ING Bank gleich mehrere Cannes Löwen mit einem Projekt ab, das den Topos „Mensch versus Maschine“ kreativ in Szene setzte: Um sich als innovative Bank zu positionieren, ließ ING alle Portraits, die der Barockmalers Rembrandt je gemalt hatte, einscannen. Mit dieser gewaltigen Datenmenge wurde anschließend ein neues Portrait produziert - per 3D-Drucker. „The next Rembrandt“ war keine Kopie, sondern ein neu erschaffenes Werk. Kunstexperten, vor allem aber Kreative versetzte „The next Rembrandt“ in helle Aufregung. Kern der Diskussion war die Frage: Wenn man einer Maschine beibringen kann, ein kreatives Werk zu erschaffen, ist dann menschliche Kreativität zukünftig überflüssig?

Die schnellen Fortschritte und technischen Möglichkeiten, die künstliche Intelligenz (AI) in naher Zukunft bieten wird, sorgt nicht nur unter Künstlern für Diskussionsstoff, sondern beflügelt auch die Werbe- und Kommunikationsbranche. Saatchi & Saatchi präsentierte bereits den ersten AI-Film. Musikstudios komponieren den Sound für Werbespots mit Hilfe von Algorithmen, Mediaplaner überlassen die Platzierung von Kampagnenflights dem Computer, Pressestellen liebäugeln damit, Anfragen per Chatbot automatisch beantworten zu lassen und IBM's Watson beweist während Wimbledon 2017, dass man auf ein ganzes Redaktionsteam verzichten kann.

Die Vorteile der Maschine gegenüber dem Menschen sind bestechend: AI-Programme sind schneller, effektiver und langfristig auch günstiger. Kein Wunder also, dass sich Storyteller aus Marketing und Unternehmenskommunikation ganz besonders für diese Technologie interessieren. Denn die Kunst des Geschichtenerzählens bietet einige Aspekte, die sich automatisieren lassen. Zum Beispiel die Struktur einer Geschichte: Ausgangsposition, Wendepunkt und Ende, das Aristotelische Bauprinzip einer guten Story, das Gustav Freytag zum berühmten 5-Akter ausbaute, kann ein Computer schnell erfassen. Oder die Stationen der Heldenreise, der Urgeschichte, die wir laut Mythenforscher Joseph Campbell immer und immer wieder erzählen, kann ein Algorithmus automatisch erstellen.

Vorgefertigte Textbausteine können smart und flexibel zusammengesetzt werden, wie wir im Roboterjournalismus heute schon sehen und Netflix passt Geschichten laufend auf den Zuschauergeschmack an - anhand des Userverhaltens, wann ein, ab und umgeschaltet wurde.

AI-Storytelling steckt heute noch in den Kinderschuhen, wird langfristig aber ein Erfolgsmodell werden. Denn die automatisierte Form des Geschichtenerzählens bietet Lösungen für drei Probleme, vor denen das Marketing heute steht:

1. Big Data: Schon heute steht uns eine Unmenge an Informationen zur Verfügung. Doch wie erzählen wir diese Datenmenge? AI kann helfen aus „Big Data“ die für uns spannenden Stories herauszufiltern. Der Einsatz von IBS's Watson während Wimbledon 2017 ist ein aktueller Beweis, wie Data-Driven Storytelling aussehen kann.

2. Dynamische und fragmentierte Märkte: AI ermöglicht es, Geschichten flexibel in einem sich konstant verändernden Umfeld zu erzählen und Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen agil anzupassen. Mit AI-Storytelling kann man auf den fragmentiertesten Märkten gezielt kommunizieren. Die Maschine errechnet, wie und wo effektiv Inhalte platziert werden (programmatic planning) und passt die Inhalte in Echtzeit an – ganz nach den Neigungen der adressierten Zielgruppen.

3. UBX (Useful Brand Experience): Am spannendsten wird in Zukunft jedoch das Einbeziehen der Rezipienten in partizipatorische Formen des Storytellings sein. Neue Techniken wie AR oder VR, in Kombination mit AI, bieten die Möglichkeit, Kunden an Markenstories teilnehmen zu lassen. Rezipienten sind nicht mehr Zuschauer oder Zuhörer, sondern sie sind mitten drin. Geschichten werden miterlebt und mitgestaltet. Dies ist das Versprechen auf eine komplett neue Marken-Erfahrung und damit auch Markenbindung. Noch sind wir am Anfang dieser Art des Storytellings. Samsung lädt uns beispielsweise ein, [auf Wolkenkratzer zu steigen](#), um unsere Höhenangst zu überwinden und Lufthansa [fliegt uns virtuell nach San Francisco](#). All dies sind Ein- und Ausblicke, Schau- und Wow-Projekte, aber noch keine Geschichten. Aufgabe von Marketing und Unternehmenskommunikation wird es zukünftig sein, uns auch hier mit spannenden Stories zu begeistern, uns nicht nur mitzunehmen, sondern auch mitmachen zu lassen.

Doch so sehr die Begeisterung für neue Technologien und die zukünftigen Möglichkeiten von künstlicher Intelligenz auch ist, entscheidend ist auch, die Limitation von AI-Storytelling anzuerkennen. Jonathan Gottschall bringt dies mit dem Titel seines Buches [„The Storytelling Animal – How Stories Make US Human“](#) auf den Punkt. Denn Chat Bots können uns zwar Antworten auf die meist gestellten Fragen geben. Immersive und empathische Geschichten können sie aber nicht erzählen.

Viele Elemente einer Geschichte lassen sich automatisieren, doch die Magie einer Story kommt letztendlich nicht durch einen Algorithmus. Ganz im Gegenteil: das Unvorhergesehene, das Überraschende, das Menschliche ist es, was uns an Stories fasziniert und uns eintauchen lässt. So sehr uns AI in Marketing und Unternehmenskommunikation eine Arbeitserleichterung ist, so sehr wird der Bedarf an kreativen, inspirierenden und menschlichen Geschichten bestehen bleiben.

Daraus ergeben sich klare Anforderungen an die Zusammensetzung von Marketingteams und Kommunikationsabteilungen: Es braucht Kollegen, die sich tief in Bits und Bytes stürzen, um kontinuierlich mit den technologischen Voraussetzungen und Veränderungen vertraut zu sein. Und es braucht Kollegen, die um die Magie und Erfolgsbausteine guter Geschichten wissen und diese immer wieder neu und inspirierend in Szene setzen, ganz nach [dem Motto von John Lasseter](#), Chief Creative Officer von Disney und Pixar: „And your work will not be about the technology. It will be about connecting and entertaining people.“

„Wie definieren Sie Storytelling?“

Sinnstiftermagazin | Heft 22, Juli 2017 | Autor: Petra Sammer

Storytelling scheint das neue Heilsversprechen, obwohl das Geschichtenerzählen eigentlich ein altbekannter Hut ist. Bereits seit über 25.000 Jahren erzählen wir Menschen uns Geschichten. Früher offline am Lagerfeuer in der Savanne. Heute an der virtuellen Feuerstelle im Netz. Gute Verkäufer und Marketingleute waren immer schon herausragende Geschichtenerzähler und PR-Profis helfen Journalisten ihre „Story“ zu finden. Warum also die Aufregung?

Um die zunehmende Bedeutung von Storytelling zu verstehen, muss zunächst eine saubere Definition her. Denn zu viele gebrauchen den Begriff zu oft. Inflationär wird „Storytelling“ unter Kommunikationsprofis für fast jeden Anlass verwendet. Vier Definitionen sollen helfen, das Thema besser einzuordnen:

1. Storytelling ist eine rhetorische Technik. Perfekt umgesetzt von begnadeten Rednern wie Martin Luther King oder Steve Jobs, die sich in Reden und Interviews nie zu schade waren, eine persönliche Anekdote einzubringen. Sprecher, die Geschichten in ihre Rede einbauen, wirken persönlicher, emotionaler und nahbarer. Sie machen ihre Reden dadurch markanter und merkfähiger.
2. „Story“ ist ein Begriff des Journalismus. Journalisten sind immer auf der Suche nach „guten Geschichten“. Dies sind in erster Linie: Nachrichten. Informationen, die ihr Zielpublikum interessieren. Bemerkenswert ist, dass derzeit eine besondere Form des Journalismus populärer wird: narrativer Journalismus. Hier wird ein Sachverhalt nicht anhand von Fakten dargestellt, sondern mit Hilfe eines exemplarischen Beispiels. Zwar ist diese Form des Journalismus sehr umstritten, aber sie ist sehr effektiv.
3. Storytelling beschreibt auch die „Unternehmensgeschichte“ oder die „Markenidentität“. Mit der Fragestellung: „Erzähle mir die Geschichte des Unternehmens oder dieser Marke“ hat Storytelling in Marketing, PR und interner Kommunikation immer schon eine große Bedeutung.
4. Storytelling als narratives Konzept. Die Aufmerksamkeit, die der Begriff heute erfährt, liegt an der eigentlichen Bedeutung des Begriffs: In Zeiten, in denen viele Produkte und Dienstleistungen austauschbar sind, in denen sich Kunden online transparent über Produktaspekte wie Qualität und Preis informieren können und kaum mehr für Werbebotschaften zugänglich sind, in diesen Zeiten fasziniert uns die Tatsache, dass es Schriftstellern und Drehbuchautoren gelingt, ein Publikum zu begeistern und zu fesseln.

Diese Künstler müssen doch ein Erfolgskonzept haben, das sich auf professionelle Kommunikation übertragen lässt. Und tatsächlich gibt es fünf Komponenten, die Unternehmen und Marken in ihrem Storytelling aus der Welt der Narration übernehmen sollten:

1. Jede Geschichte benötigt einen guten Grund, erzählt zu werden. Welche Motivation steht hinter Ihrer Geschichte?

2. Jede gute Geschichte bietet einen Hauptdarsteller, mit dem sich der Zuhörer identifizieren kann. Wer ist Ihr Held? Denn Dieser muss nicht zwangsläufig das eigene Unternehmen sein.

3. Basis jeder guten Geschichte ist ein Konflikt. Wirklich spannend wird es erst, wenn sich der Held einem Problem stellen muss. Doch herkömmliche PR fokussiert auf die Darstellung von Lösungen – da ist im Storytelling Umdenken gefordert.

4. Geschichtenerzählen ist Entertainment. Unternehmen müssen lernen, zu informieren und gleichzeitig Inhalte emotional zu vermitteln und Gefühle zu wecken.

5. Gute Geschichten sind „viral“, sie werden weitererzählt. „Multimediales und transmediales“ Erzählen sind daher heute Pflichtprogramm. Bewegtbild, Multimedia-Reportage, Echtzeitkommunikation und Gamification sind die modernen Gesichter des Storytellings.

Besonders der letzte Aspekt weist darauf hin, wie sehr sich die Berufe in Marketing und PR in der Zukunft verändern werden. Unternehmenskommunikation und Marketing, die auf transmediales Erzählen setzen, müssen sich mit den Gesetzen dieser Formate, ihren Produktionsbedingungen und ihren Einsatzgebieten vertraut machen. Doch immer noch betreten Kommunikationsabteilungen hier Neuland. Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing vieler Unternehmen ist auch heute noch textbetont, linear und traditionell. Doch der „Visual Turn“ ist in vollem Gange und die Zukunft des modernen Storytellings hat längst begonnen.

“Don’t let storytelling become a fantasy”

ICCO Blog | 16th October 2016 | Article by Petra Sammer, Chief Creative Officer

Over the last few years, storytelling has become one of the most frequently used buzzwords in PR. The accepted wisdom now seems to be that, the future of communications lies in storytelling – and PR owns that expertise.

PR claims it is home to exceptionally good storytellers for good reason. Our industry is used to analysing complex situations and identifying the top line story – we know that every good story needs a reason to be told. Our industry is used to assembling stories in ways that encourage sharing – we know that every good story has viral potential. Our industry is used to recounting stories in ways that will grab attention – we know that every good story needs a universal connection with the reader.

But in saying this we easily forget both weaknesses of PR and the strengths of our advertising rivals – who also claim the storytelling mantle. Advertising firms have long been trusted partners in developing the client’s “big idea.” Their entire business workflow is geared to deliver film and imagery – just when the world is obsessed with YouTube and Instagram. Advertisers know how to work with a palette of emotions. They are immersed in audience data and culture. They understand how edutainment makes messages sticky.

PR on the other hand is still earning its right to handle the client’s “big idea” in a channel agnostic world. Our business workflow is often geared to understand, unpick and create content using words and narratives. We also use a very specific vocabulary from the world of rational hard news and train ourselves to describe our stories in certain restrictive formats. In some cases we have almost become consultants like McKinsey, working to set methodologies that strip out subjectivity as if it were an evil. Our industry is still learning to handle value and behaviour based audiences. And most fundamentally we understand storytelling though the concept of news-storytelling – which is not the same as creative-storytelling.

So for me, if we are to truly to seize upon the potential to own a wider notion of storytelling, and transform our industry accordingly, we need to spend a little more time understanding what that really means. PR must learn how to make people laugh and cry, every day. PR must get comfortable with a balance of facts and emotion. PR must focus its stories around heroes and encourage our clients to recognise the need for conflict in our work. We must give equal thought to words and visual communication.

If we can do this, and some of the work of our industry proves we very much can, there are some truly wonderful and incredibly rewarding opportunities to be had.

For example, my firm, Ketchum was responsible for the origination and production of these films for [Samsung](#) and [Häagen-Dazs](#). We have been busy hiring producers, artists and camera operators. We are beginning projects with visual turns and images instead of relying only on the written word. We are helping CEOs and managers to tell their personal stories in the colourful language of day to day life. We are connecting brands with creators like documentary filmmaker, Morgan Spurlock and Academy Award Winner, Morgan Neville.

PR cannot just claim *creative storytelling* as its natural right, we need to reengineer the way our organisations solve problems if we are to broaden our horizons.

HSBA TITEL

ZEIT UND GELD

PRIORITÄTEN SETZEN

Die richtige Balance zwischen Zeit und Geld zu finden, ist ein permanenter Prozess. Die Prioritäten setzt jeder für sich ganz persönlich - auch in Abhängigkeit der Lebensphase, in der man sich gerade befindet. Im Folgenden stellen wir Menschen mit besonderen Zeit-Geld-Ansätzen vor.



365 Tage Timeout

Petra Sammer

Für 2015 steht für Petra Sammer ein besonderes Projekt an: Die 46-Jährige legt ein Sabbatical ein. Das ist eine spezielle Form des unbezahlten Sonderurlaubs. Dabei steigen Angestellte für ein Jahr aus, um anschließend an derselben Position wieder einzusteigen. „Die erste Halbzeit meines Arbeitslebens liegt hinter mir“, sagt Sammer, die seit 22 Jahren bei Ketchum Pleon arbeitet. Einige arbeitsreiche Jahre liegen aber noch vor ihr. Für die will sie Kraft tanken, einen neuen Energieschub holen. Und gleichzeitig bereits an die Zeit danach denken. „Die Agentur ist ja ein Fulltime-Job“, erzählt die Marketing- und Kommunikationsexpertin. Das heißt, wer in Rente gehe, falle oft in ein Loch, weil bislang vor allem der Job den Alltag und das Leben ausgefüllt habe. Deshalb will sich Sammer 2015 gezielt nach Dingen neben dem Agenturleben umsehen. „Genaue Pläne habe ich noch nicht - dafür nehme ich ja das Jahr.“



Die Schnellen fressen die Langsamen

Jürgen Henke

Nicht nur, wenn sich beim Kunden unerwartet hoher Besuch ankündigt, der Merger beschlossene Sache ist oder kurzfristig eine Betriebsversammlung einberufen werden muss, wird der sportliche Ehrgeiz von Jürgen Henke, dem geschäftsführenden Gesellschafter der prima events gmbh geweckt. Wenn andere abwinken „zu kurzfristig“ oder „geht nicht“, läuft er zur Hochform auf. Solche Herausforderungen zu meistern und alle Prozesse täglich darauf auszurichten, ist für Jürgen Henke, der auch Mentor an der HSBA ist, ganz persönlich immer wieder faszinierend. Denn er ist überzeugt: „In der Event-Branche ist Schnelligkeit Trumpf.“



Einmal um die Welt bitte!

Youenn Le Gall

Nach Abschluss seines Mathematik- und IT-Studiums wollte Youenn Le Gall aus Frankreich erstmal ins Ausland, um sein Englisch zu verbessern. Was als Praktikum in Kanada vor acht Jahren begann, ist nun fast eine ganze Weltreise geworden. Sein Weg führte ihn über Irland und Frankreich in die USA, nach Neuseeland, Australien, Deutschland und schließlich nach Island. „Ich liebe es zu reisen und ein Land in Ruhe kennenzulernen“, sagt der 28-Jährige, der mittlerweile am liebsten als Koch und nicht als IT-Berater arbeitet. Ist ein Ende in Sicht? „Ich könnte mir gut vorstellen, sesshaft zu werden, nur noch nicht jetzt“, so der Weltenbummler. „Job und Geld bedeuten mir nicht so viel wie Freiheit und Glück.“

„Wie die PR Storytelling einsetzen sollte“ –

PR Blogger | 27. November 2014 | von Klaus Eck

Mit PR, Marketing und Unternehmenskommunikation kennt sich Petra Sammer aus. Immerhin berät sie seit 20 Jahren Unternehmen in diesem Gebiet. Dabei hat sie auch das Storytelling für sich entdeckt. Seit einigen Monaten ist ihr lesenswertes Buch „[Storytelling: Die Zukunft von PR und Marketing](#)“ auf dem Markt. In der „[Content-Revolution](#)“ gehen wir auch auf das Thema Storytelling ein und haben dazu die Chief Creative Officer von Ketchum Pleon interviewt. Im PR-Blogger gibt es hiermit die vollständige Fassung des Interviews. Damit nehmen wir außerdem an der [Blogparade State of Storytelling 2014](#) von Ed Wohlfahrt teil.

Mit Storytelling beschäftigst Du Dich schon lange, wie fing es an?

Ich habe Filmphilologie studiert, mich also schon früh mit Filmstrukturen und narrativen Konzepten auseinandergesetzt. Doch dieses Wissen wurde dann mal ziemlich viele Jahre zur Seite gepackt. Erst seit etwa fünf Jahren wird das Thema innerhalb Public Relations intensiver diskutiert, anfangs stark in den USA, seit etwas drei Jahren ist das Thema in der PR groß in Deutschland.

Was heißt für Dich Storytelling?

Als PRler würde ich natürlich sagen: [PR war immer schon Storytelling](#). Das ist richtig und auch nicht. Richtig ist, dass wir immer schon Journalisten geholfen haben eine „Geschichte“ zu finden. Richtig ist auch, dass wir immer schon Unternehmen und Marken helfen ihre „Geschichte“ zu erzählen. Aber hierbei benutzen wir einen umgangssprachlichen „Storytelling“ begriff. Man kann zu so vielen Projekten sagen „das ist eine gute Story“. Für mich ist „Storytelling“ jedoch klar als narratives Konzept definiert, das sich klar zunächst vom üblichen Marketing und Public Relations unterscheidet. Zum Beispiel: gute Geschichten haben eine zentrale Hauptfigur, einen Helden. In der Regel spricht die PR aber allgemein über „Zielgruppen“ und greift nicht exemplarisch eine einzelne Person oder ein einzelnes Schicksal heraus. Oder noch ein anderes Beispiel: Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt. Wir sehen uns in einem guten Kinofilm 100 Minuten einen spannenden Konflikt an. Und erst am Ende kommt eine überraschende Lösung. Wir sehen uns auf keinen Fall 100 Minuten Lösung an. Das ist langweilig. Oft arbeitet aber Public Relations genau so: sie stellt die Lösung zentral in den Mittelpunkt der Kommunikation. Das mag für viele Kommunikationsaufgaben richtig sein, ist aber kein Storytelling, wie ich es verstehe.

Warum merken wir uns so gerne Geschichten?

Drei Gründe will ich hier nennen, obwohl es viele mehr gibt, aber das würde zu weit führen. Wer Interesse hat, kann dazu in meinem Buch „[Storytelling](#)“ weiterlesen: Geschichten binden Informationen, Fakten und Daten in einen logischen Zusammenhang. Das hilft beim merken. Geschichten lösen Empathie beim Zuhörer aus, d.h. wir reagieren emotional und ankern damit Informationen zusammen mit einer Emotion. Dieses Konzept ist wesentlich stärker als neutrale Information. Geschichten umgehen Reaktanz. Wenn man jemanden ausschließlich mit Daten und Fakten konfrontiert, so spricht man das systematische Denken beim Zuhörer an. Und in der Regel antwortet der Zuhörer dann auch systematisch. D.h. wenn er den Zahlen misstraut, wird der Zuhörer sofort analytisch denkend hinterfragen und sich Gegenargumente überlegen. Eine Geschichte hingegen lädt zunächst emotional in die Erzählwelt ein. Wir sind beim Zuhören so mit der Geschichte beschäftigt, dass sich unser analytisches Denken parallel zum Erzählfluss nur schwer aufrechterhalten lässt. Daher kommt es zunächst beim Zuhören von Geschichten zu weniger Reaktanz als beim Aufzählen sachlicher Fakten. Geschichten wirken ganz schön fies.

Inwiefern gehören gute Werbung und Storytelling für Dich zusammen?

Zunächst einmal gar nicht. Storytelling hat viel mit Literatur und Scriptwriting zu tun. Werbung unterstützt Abverkauf von Produkten. Man kann beides kombinieren, muss man aber nicht.

Warum braucht Werbung das Storytelling?

Ich kann nicht für klassisches Advertising sprechen, da gibt es Profis. In Public Relations kann ich aber sagen, dass wir Storytelling dringend brauchen. Die Agentur, in der ich vor über 20 Jahren angefangen habe, hat die Kiwi in Deutschland eingeführt. Man ist zu den Food-Journalisten gegangen und hat erklärt, dass man das kleine, pelzige Ding essen kann. Doch die Zeiten, in denen wir Produkte erklären mussten, sind weitgehend vorüber. Wann war denn das letzte Mal, dass ein neues Produkt wirklich zu präsentieren war, mit Ausnahme der Apple-Produkte wie ipod, iphone, ipad. Aber das ist auch schon eine Weile her.

Darüberhinaus sind die Kommunikationskanäle derzeit so voll mit Information und die Geschwindigkeit, mit der wir kommunizieren „at speed“, dass Fakten und Daten einfach nur noch durchrauschen. Daher ist für die PR das Thema sehr relevant, denn Geschichten schaffen es noch durchzudringen und vor allem: Geschwindigkeit rauszunehmen. Denn eine gute Geschichte erhöht die Verweildauer. Das ist meiner Meinung auch mit eine Grund, warum Google sehr clever auf Storytelling setzt und uns damit wunderbare Geschichten schenkt.

Wie geht denn Storytelling in der PR überhaupt?

Stories sind keine Pressemitteilung. Das Format der Pressemitteilung hat sicher noch seine Berechtigung sachlich zu informieren. Aber parallel zu diesem „Informations-Service“ für Journalisten anbieten, müssen wir unseren Kunden helfen, ihre Geschichten auf den eigenen Kanälen zu erzählen. Die Aufgabe der PR ist es, in der Öffentlichkeit und unter der relevanten Zielgruppe eine echte, authentische Konversation anzuregen und dafür setzt PR Storytelling im PESO-Mix (Paid, Earned, Shared, Owned) ein. Storytelling hilft, um bei Journalisten und andere Meinungsbildner Aufmerksamkeit zu wecken („Earned“ Media). Storytelling kommt in den eigenen Kanälen, „Owned Media“ zur Anwendung, um Earned Media zu unterstützen. Shared und Paid-Media wird ebenso genutzt, um Konversation einzuleiten und anzutreiben.

Gibt es für Dich einen Unterschied zwischen Storytelling im Content-Marketing und in der Werbung?

Diese vielen Buzzwords verwirren mich. Aus meiner Sicht müssen Unternehmen selbstverständlich weiterhin ihre Produkte und Dienstleistungen vermarkten. Es kann nicht alles „Storytelling“ sein, denn dann wird es beliebig. Der Gedanke, dass man sein Unternehmen oder seine Marke parallel auch über gute Inhalte vermarktet, gefällt mir ganz ausgezeichnet.

Welche guten Beispiele für Storytelling in der Werbung kannst Du empfehlen?

In der Werbung: Am besten einfach die Cannes Lions in der Kategorie „Film“ ansehen. Und auch für Public Relations kann ich hier sehr auf die PR Lions verweisen. Da ich dieses Jahr in Cannes in der Jury saß, kann ich das sehr empfehlen, denn wir haben in diesem Jahr besonders viele Storytelling-Konzepte ausgezeichnet. Und der Grand Prix Gewinner, „Scarcrow“ von der Fastfood-Kette Chipotle, ist das beste Beispiel dafür. Die Story ist wunderschön gemacht und einfach sehenswert. In der PR haben wir dabei nicht die Machart des Films ausgezeichnet und auch nicht das Spiel und die App. Die übrigens herausragend und großartig sind. Kinder lieben dieses Spiel. [Die PR Jury hat sich sehr an die Definition von PR gehalten](#) und anerkannt, dass es diese Geschichte geschafft hat, eine Konversation in den USA über Fastfood, Lebensmittelanbau und Umgang mit Lebensmitteln anzuregen. Und dahinter steckt dann auch eine Menge PR-Arbeit.

BILD MIT AUSSICHT. DAS PR-FOTO EMANZIPIERT SICH VOM PRESSETEXT

Das PR-Bild des Jahres 2014 (www.pr-bild-award.de) war eine Überraschung. Weder gewann ein glamouröser Celebrity-Shot aus der Kategorie „Porträt“, noch ein actiongeladenes Eventbild der zahlreichen PR-Stunts, die bei dem Wettbewerb um Deutschlands bestes Foto für Pressearbeit und PR eingereicht wurden. Bild-Jury-Mitglied und Ketchum Pleon Chief Creative Officer Petra Sammer plaudert aus dem Award-Nähkästchen.



Das Gewinnerfoto: „John Gerrard's Turbine“ Foto: Melissa Heindinger

Beim besten PR-Foto 2014 handelte es sich auch nicht um ein emotionsgeladenes Sujet aus dem Umfeld der zahlreich teilnehmenden NGOs, die für ihre Anliegen wie Kinderarmut, Welthunger oder Flutkatastrophen aufmerksamkeitsstark und berührend in die Fotokiste greifen können. Nein, in diesem Jahr gewann ein Bild (siehe links), das durch seine klare Ästhetik überzeugte, seine handwerklich gute Machart und die Liebe zum Detail, die dieses Foto zum besonderen „Hingucker“ machte. Mehr als 20.000 User stimmten online ab und auch der Fachjury war dieses Motiv besonders aufgefallen: das Bild „Voith Francis-Turbine“ des Fotografen Marius Hoefinger. Er hat im Auftrag des schwäbischen Technologiekonzerns Voith den gewaltigen Umfang des Turbinenlaufes des Wasserkraftwerkes Bratsk in Sibirien abgelichtet. Hoefinger gelang es dabei, nicht nur die beeindruckende Technik faszinierend einzufangen, sondern mit seiner Bildkomposition auch eine Botschaft zu kreieren: Im Zentrum jeglicher Technik steht immer noch der Mensch!

Überraschend bei der Wahl ist, dass dieses Jahr ein Bild gewonnen hat, das scheinbar so gar nicht in unsere hektische, digitale Presselandschaft zu passen scheint – Hoefinger präsentiert einen ruhigen, klaren Bildaufbau und eine schlichte Ästhetik. Und doch gelingt es ihm, mit diesem Bild mehr zu erzählen als pure Technik. Sein Foto ist ein Bild, das einlädt, zweimal hinzusehen. Und genau diese Qualität ist es, die ein gutes Bild heute ausmacht. In einer hochvisuellen Medienlandschaft, in der jedes Printmedium mit noch mehr Bildern und Infografiken Leser anlocken will, in der Facebook und Twitter im Wettbewerb mit Instagram und Pinterest um die visuelle Aufmerksamkeit der User buhlen und in der scheinbar täglich mehr Fotos mit Smartphones geschossen werden als in den Jahrzehnten seit der Erfindung der Kamera zusammengenommen, in dieser Zeit muss ein PR-Foto weit mehr sein als nur ein optischer Begleiter zum Presstext.

Dabei ist der Job von PR-Bildern schon seit jeher nicht einfach. Sind sie doch seltsame Zwitterwesen, angesiedelt irgendwo zwischen dem journalistischen Aufmacherfoto und dem ästhetisch überhöhten Werbestill. Pressefotos sollen redaktionell wirken, aber doch für ihre Inhalte „werben“. Sie sollen also Aufmerksamkeit erzeugen und Neugierde wecken. Besonders Letzteres wird in der hochvisuellen und digitalen Medienwelt der PR heute zur Schlüsselqualität guter PR-Bilder. Idealerweise wird die Neugierde durch eine „Story“ geweckt, die sich scheinbar hinter dem Bild verbirgt.

Bilder wirken wie Schnellschüsse

Die Phänomene der modernen Kommunikation wie Likeability, Shareability und vor allem Echtzeitkommunikation befeuern die Nutzung von Bildern. Kampagnen werden heute in Kommunikationsabteilungen und Agenturen nicht mehr mit der Frage „Welche Headline soll unsere Kampagne erreichen?“ erarbeitet, sondern mit der Frage „Welches Bild wollen wir generieren?“. Das scheinbar einfache Produktmotiv von Voith zeigt, welches Potenzial in guten Fotos steckt. Ein Potenzial,

Neugierde zu wecken und mit Bildern Geschichten zu erzählen. Ein Potenzial, das herausragende Fotokünstler schon immer zu wecken wussten, das aber in der Pressearbeit von Unternehmen und Marken lange Jahre unterschätzt und ungenutzt war. Zu lange wurden Bilder in der Pressearbeit vernachlässigt, mit dem einzigen Zweck, den Presstext zu bebildern. Es wurde höchste Zeit, dass sich diese Sichtweise ändert – nicht nur beim PR-Foto des Jahres.

Sie wollen Pressefotos einsetzen, die eine Geschichte erzählen und emotional ansprechen? Hier einige Tipps, die bei der Auswahl helfen:

Analogien und Vergleiche: Wählen Sie Bilder, die ungewöhnliche Ähnlichkeiten aufzeigen.

Kontraste: Bilder, die auf inhaltliche oder optische Kontraste oder Konflikte aufmerksam machen, sind ganz besonders erfolgreich.

Universals: Motive, die universelle Werte und zeitlose Archetypen bildhaft darstellen, lassen sich international erfolgreich nutzen.

Regelhaftes: Fotos, die Haltungen, Vorurteile oder Annahmen bebildern, sind starke Motive.

Kreuzungen: Bilder, die Ungewöhnliches vereinen wie Remixes und Collagen, haben eine hohe Shareability.

Vertrautes: Bilder, die Bekanntes aus neuen Blickwinkeln zeigen und damit ein Wiedererkennen und Neuentdecken von Altbekanntem ermöglichen, sind im Netz besonders beliebt.

Überraschendes: Bilder, die unlogisch sind, lustig oder schockierend, haben eine hohe Likeability-Rate.

Transformierend: Bilder, die ein Vorher und Nachher zeigen und in Sequenzen erzählen, eignen sich für Online-Kommunikation.

Du: Bilder, die uns selbst zeigen, Porträts von Menschen, mit denen man sich identifiziert, funktionieren immer.

Tipp: Testen Sie sich selbst. Betrachten Sie Bilder aktiv und beobachten Sie sich. Welche Bilder machen Sie neugierig? Wo sehen Sie genauer hin? Bilder, die eine Geschichte erzählen, sind „Hingucker“; dies sind Bilder, bei denen Sie sich neugierig fragen: „Was ist denn hier geschehen?“ //

WEITERFÜHRENDE LINKS

Mehr Tipps rund um das Thema visuelles Storytelling und Storytelling in Marketing und PR finden Sie im Buch von Petra Sammer: „Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing.“ Erschienen 2014 im O'Reilly Verlag <https://www.oreilly.de/catalog/instore/>



#Petra Sammer

Unser Chief Creative Officer mit Sitz am Standort München setzt sich leidenschaftlich für mehr Kreativität und Storytelling ein, egal welche Branche oder welches Unternehmen.



DIE NEUE KREATIVITÄT: REMIX UND CO-CREATION

„Wir brauchen neue Wege, Ideen zu finden.“ Petra Sammer, Chief Creative Officer bei Ketchum Pleon, erläutert, warum sich Kreativprozesse ändern müssen.

„Brainstorming“, „Out of the box thinking“ und die Suche nach dem Neuen – das sind klassische Werkzeuge, Ideen zu finden. In einem Zeitalter, in dem Kreativprozesse und das Umfeld, in dem sie stattfinden, immer komplexer werden, versagen sie. Neue Methoden müssen her. Hier kommen die Thesen von Petra Sammer:

„Das Brainstorming ist tot.“ Die wohl beliebteste Methode der Ideenfindung ist gleichzeitig auch die am wenigsten effiziente. Denn es fällt uns schwer, die Regeln des Brainstormings einzuhalten. Brainstormings mutieren leicht zum netten Kaffeeklatsch, die Extrovertierten dominieren die Diskussion und der Mut, dabei hemmungslos kreativ zu sein, verkümmert. Es bedarf neuer Interpretationen dieser Methode: Wie wäre es mit einem **„Brainstorming in the dark“**?

„Not out of the box – think inside the box!“ Der Blick über den Tellerrand ist eines der Credos der Ideenfindung. Stellt sich die Frage, ob wir uns nicht schon längst außerhalb des Tellerrands befinden. Besser sollten wir uns beiden Perspektiven zuwenden. „Details und Vogelflug sind für uns wichtig“, sagt Petra Sammer. Zusätzlich ist dabei fast noch wichtiger, zu definieren: „In welcher Box befinden wir uns eigentlich?“

„Die Suche nach dem Neuen bringt uns nicht weiter.“ Alles baut aufeinander auf, denn in jedem Neuen steckt auch etwas Altes. Das Neue muss als „Remix“ des Alten verstanden werden. Ein weiteres Problem mit dem Neuen ergibt sich aus fehlender Risikobereitschaft. Einerseits wollen wir das Neue. Andererseits wäre es doch ganz praktisch, wenn es jemand anderes schon einmal ausprobiert hätte.

„Die Ära des kreativen Genies ist zu Ende.“ Der Mythos des Denkers, der allein im stillen Kämmerlein die großen, weltverändernden Ideen generiert, hat ausgedient. Ein einzelnes Gehirn kann heute nicht mehr leisten, was Kreativprozesse verlangen. Kreativität entsteht im Kollektiv, durch Zusammenreffen und durch das „Co“ bei der Kreation – in diesem Sinne: Collaborate! //



@Petra Sammer

ist die Chief Creative Officer bei Ketchum Pleon und überzeugt, dass jeder Mensch kreativ ist. Petra twittert unter @Petra Sammer

„Haptische Werbeträger erzählen Geschichten“

Haptica | 17. Oktober 2014 | // Mit Petra Sammer sprach Andrea Bothe.

Gute PR-Arbeit ist mehr als ein Gag, im besten Falle ist es Storytelling – bildgewaltig und emotional. Petra Sammer, Chief Creative Officer bei Ketchum Pleon, über Unternehmen als Entertainer, Stoff für Hollywoodfilme und Hammer-Werbeartikel.



Frau Sammer, als Chief Creative Officer verantworten Sie die kreative Ausrichtung von Ketchum Pleon Deutschland und Ketchum Europa. Was macht Ihre Agentur aus?

Petra Sammer: Mit dem Merger der beiden Kommunikationsagenturen Ketchum und Pleon vor vier Jahren sind bei uns zwei sehr unterschiedliche Kulturen zusammengekommen. Pleon ist eine sehr starke Corporate Agentur, die in Deutschland und Europa jahrzehntelang Unternehmenskommunikation, also seriöses Beratergeschäft gemacht hat, u.a. Finanzkommunikation und Public Affairs. Dazu kommt mit Ketchum eine stark marketingorientierte Agentur mit dem Fokus auf Beauty-, Food- und Lifestylethemen und Disziplinen wie Event, Outdoor und Ambient. Beides zusammen ist eine brisante, aber auch sehr spannende Mischung, die nur wenige Netzwerke abdecken können und die für Unternehmen mit starken Lifestyle- Marken immer interessanter wird. So hat z.B. Procter & Gamble mit „Thank you, Mom“ vor zwei Jahren erstmals eine Corporate-Kampagne aufgesetzt.

Welche Veränderungen prägen Ihre Branche?

Petra Sammer: Social Media ist ein großes Thema. In den 1970er und 1980er Jahren kam den sogenannten Gatekeepern, einzelnen Medien, eine große Bedeutung zu. Doch ihre Funktion wird zunehmend außer Kraft gesetzt, oder anders ausgedrückt: Parallel dazu wächst die Peer-to-Peer-Kommunikation. Natürlich hat man immer schon auf seine Freunde gehört, aber jetzt hat die professionelle Kommunikation über die Social Media-Kanäle Zugriff auf die Mund-zu-Mund-Propaganda. Wir können uns einschalten, wenn zwei Freundinnen miteinander reden.

Verändert sich damit auch die Währung, in der sich PR-Maßnahmen messen lassen?

Petra Sammer: Noch immer bekommen viele Kunden einen Pressespiegel zusammengestellt, aber das wandert zunehmend in Richtung Online-Medien. Dazu werden Klickraten, Likes und Shares immer wichtiger. Die Diskussion um die Evaluation hat sich in den vergangenen Jahren massiv verändert. Was wirklich zählt, ist die Frage: Hat sich die Zielgruppe mit einem bestimmten Thema tatsächlich auseinandergesetzt? Das heißt, bei Erfolgsmessungen müssen wir in Zukunft noch stärker qualitative Faktoren berücksichtigen.

PR-Agenturen müssen sich im Sinne von Earned Media das Weitertragen ihrer Botschaften „verdienen“. Haben Sie dafür analog zu Werbeagenturen Kreativabteilungen, die Ideen generieren?

Petra Sammer: Wir haben ein etwas anderes Verständnis von Kreativität. Die Ideenentwicklung entsteht bei uns auf einer viel breiteren Basis als das in den meisten klassischen Werbeagenturen der Fall ist. Bei uns ist jeder Berater gefordert, kreativ zu sein. Doch auch einige Werbeagenturen durchbrechen inzwischen ihre klassischen Strukturen, schaffen ihre Kreativdirektoren ab und demokratisieren die Kreativität, weil die Aufgabenstellungen, mit denen uns unsere Kunden heute konfrontieren, so breit sind, dass man dafür diverse Teams braucht. Man muss den verschiedenen Botschaften gerecht werden, alle Kanäle abdecken und selbstverständlich auch die internationale Umsetzung im Kopf behalten. Gleichzeitig hat unser Modell natürlich auch Schwächen. Spezialisten erreichen ein höheres Niveau. Deshalb ist es eine meiner Aufgaben, dafür zu sorgen, dass Ideen vor ihrer Umsetzung noch einmal eine Ebene höher gedacht werden.

Ketchum Pleon gehört zu den größten PR-Agenturen in Deutschland mit namhaften Kunden wie Bayer, Mercedes oder Bosch. Wie kreativ kann man hier werden?

Petra Sammer: Es gibt Agenturen – zumeist sind das Boutique-Agenturen –, die sehr mutige Kunden haben und deshalb auch sehr kreative Dinge umsetzen können. Wir haben große Kunden, die hier etwas vorsichtiger sind. Gleichwohl kommunizieren diese Unternehmen in ihrem Rahmen sehr innovativ. Ein gutes Beispiel dafür ist Bosch. Mit Kampagnen wie den „Invented for Life“-Web-Stories helfen wir dem Technologie-Unternehmen, zum Storytelling- Unternehmen zu werden. Der Ausgangspunkt dieser Veränderung war eine Webseite, die sehr textlastig und technisch war, und auf der sich die Besucher nur wenige Sekunden aufgehalten haben. Heute sind sie minutenlang auf der Webseite, auf der Fotos, Videos und Infografiken die Visualität erhöhen und sich die Besucher gut unterhalten fühlen, weil – und das ist neu – Bosch in den Geschichten nur eine Nebenrolle spielt.

Wie sieht so etwas konkret aus?

Petra Sammer: Z.B. handelt die letzte Web-Story von Mario Tito, einem Sprecher in einem brasilianischen Fußballstadion in Salvador da Bahia. Er spricht über die brasilianische Lebensart, über Fußball, seinen Job, die verbesserte Klangqualität im Stadion. Ganz zum Schluss folgt: Mario Tito begeistert die Menschen in der Itaipava Arena Fonte Nova – und Bosch ist mit seinem Lautsprechersystem ein Teil davon. Dazu gibt es eine Infografik zu den verschiedenen Fußballstadien. Das war's. Das Unternehmen nimmt sich hier sehr stark zurück, versteht sich ein Stück weit als Entertainer und wertet damit nicht nur seine Webseite, sondern auch seine Reputation auf. Viele dieser Geschichten greifen B2B-Themen auf, die eigentlich hochtechnische Themen sind. Würde man sie jedoch nach wie vor so erklären, wie es früher üblich war, würde kaum noch ein Rezipient auf der Webseite hängenbleiben. In diesem Rahmen bewegt sich unsere Kreativität. Zum Launch der Website 1-2-do.com powered by Bosch wurde das Presse-material auf originelle Art verschickt: über einen Laptop aus Pappe. Presse-material und USB-Stick befinden sich unter der Tastatur.

In den Social Media-Kanälen geht es um Likes, Shares und Followers. Wie kann man hier Themen lancieren?

Petra Sammer: Ein schönes Beispiel ist der animierte Film Mit Volldampf ins Showgeschäft, den wir für Bayer Healthcare und die Marke Lefax erstellt haben. Darin läuft ein Marilyn Monroe-Lookalike über den roten Teppich und fühlt plötzlich einen Druck in der Magengegend. Statt peinlich berührt zu sein, nutzt sie die Blähungen geschickt für ihren Auftritt und damit als Karriereschub. Ziel der Kampagne „Kein Pups. Kein Ups.“ war es, über die Social Media-Plattformen vor allem bei jüngeren Frauen auf das Tabuthema aufmerksam zu machen. Und das ist uns auch geglückt. Zusammen mit einem weiteren Video erzielte der Clip auf Facebook eine Reichweite von mehr als 2,4 Mio. Kontakten.

Das klingt danach, als würden Bilder für die PR-Arbeit immer wichtiger. Verdrängen sie den Text sogar ein Stück weit?

Petra Sammer: Die Bildlastigkeit steigt auf jeden Fall. Und das liegt u.a. daran, dass die Aufmerksamkeitsschwelle massiv sinkt. Wenn man sich wie bei Twitter nur noch maximal 140 Zeichen lang konzentrieren kann, dann können wir uns allzu lange Abhandlungen, Daten und Fakten sparen. Heute erreichen wir unsere Zielgruppe mit Geschichten und Emotionalität. Über das Storytelling gelingt es uns, Informationen im Kopf zu verankern, so wie Märchen, die man einmal gehört hat und weitererzählen kann. Am spannendsten ist für uns das Corporate Storytelling: Gründermythen, exemplarische Geschichten des Unternehmens oder der Marke, über die sich Beziehungen aufbauen lassen. Z.B. haben unsere amerikanischen Kollegen gerade erst eine sehr spannende Kampagne für die United States Farmers & Ranchers Alliance aufgesetzt. Dazu wurde u.a. eine sehr aufwendige, 90-minütige Dokumentation für das Kino produziert. Im Fokus: Sechs Farmer, die mal traurig, mal dramatisch und dann wieder humorvoll aus ihrem Leben erzählen. Das sind echte Geschichten mit beeindruckenden Bildern, Stoff, aus dem auch Hollywoodfilme sind. Da macht das Wort Storytelling wirklich Sinn.

Eine bildfokussierte Kampagne haben Sie auch zum Welt-Meningitis-Tag 2013 für Novartis entwickelt ...

Petra Sammer: Hier war es unser Ziel ein einziges, aber ästhetisch anspruchsvolles und berührendes Bildmotiv zu kreieren, mit dem wir auf die seltene, aber schwerwiegende Meningokokken-Erkrankung bei Kindern aufmerksam machen wollten. Das Foto sollte nicht schockieren, aber zum Nachdenken anregen. So entstand ein Bild mit 456 Teddys in Krankenbetten für die jährlichen Erkrankungen und 50 weißen Kreuzen für die Todesfälle. Gleichzeitig war die Installation, die zuerst auf dem Willy-Brandt-Platz in München, später auch neben der Londoner Tower Bridge aufgebaut wurde, für Besucher zugänglich. Passanten konnten die Botschaft buchstäblich selbst erfassen. Neben den vielen Medienberichten in Print, TV und Radio war diese Erlebbarkeit für uns ein schöner Zusatzeffekt, denn durch die physische Übersetzung konnte sich die Botschaft noch einmal anders verankern.

Das klingt wie ein Plädoyer für die haptische Kommunikation. Inwieweit spielt diese in Ihrer täglichen Arbeit eine Rolle?

Petra Sammer: Das kommt z.B. bei Geschäftsberichten zum Tragen, die Kunden wie die Metro nach wie vor drucken lassen, obwohl sich Informationen und Optik ohne Probleme auch digital aufbereiten ließen. Aber mit einem schweren Buch vermittelt man eben nicht nur Zahlen, sondern zugleich Wertigkeit. Dennoch hat sich unsere Arbeit in den vergangenen Jahren massiv virtualisiert. Früher waren Pressemappen haptisch, heute nutzen wir oft nicht einmal mehr einen USB-Stick, sondern werfen nur einen Weblink zu den Informationen an die Wand. Aber verankert sich das? Eine spannende Frage. Douglas Rushkoff schreibt in seinem neuen Buch Present Shock viel Interessantes zur digitalen Überforderung und plädiert dafür, dass man sich wieder mehr Zeit für Dinge nehmen sollte. In dem Moment, in dem ich etwas anfasse, tue ich das in der Regel.

Wo setzen Sie gegenständliche Werbeträger heute noch ein?

Petra Sammer: Die Pressekonferenz ist der Klassiker, aber natürlich kommen Werbeartikel auch auf Events, Messen und in Mailings immer mal wieder zum Einsatz. Taschen, Spiralblöcke, Notizbücher, Lanyards und Kugelschreiber zählen dabei zu den Standardartikeln. Für einen Kamerahersteller denken wir gerade über einen Filter als Giveaway nach, der, hält man ihn vor die Linse des iPhones, einen Instagram-Filter imitiert. Und für Bosch Power Tools haben wir anlässlich des Valentinstags den Kalender „With L(ove) I(inside)“ entwickelt, der originelle Geschenkideen rund um das Zuhause präsentiert. Insgesamt werden zwölf DIY-Projekte vorgestellt – inklusive Anleitung, Fotos, Materialliste und passenden Geräten. Und da die Werkzeuge mit Lithium-Ionen-Technik ausgestattet sind, wird aus „With L(ove) I(inside)“ schnell „With L(ithium) I(onen)“.

Was muss haptische Kommunikation im besten Falle leisten, um die PR-Arbeit zu befördern?

Petra Sammer: Es wird spannend, wenn dahinter eine Kampagnenidee steckt. Ein schönes Beispiel dafür ist der Hornbach Hammer aus echtem Panzerstahl, den ich bei der Jurierung in Cannes selbst in der Hand gehalten habe. Der Hammer ist hier die zentrale Idee, das Produkt untrennbar mit der Botschaft verankert. Das geht weit über das hinaus, was haptische Werbeträger normalerweise leisten, es zeigt jedoch ihr Potenzial: Sie können eine Geschichte erzählen. Ein anderes Beispiel ist die Smartwatch Nismo, die der japanische Automobilhersteller Nissan im vergangenen Jahr auf der IAA in Frankfurt vorgestellt hat. Das ist eine Uhr, die sowohl die Leistungsdaten des Fahrzeugs als auch des Fahrers erfasst und auswertet – von der Herzfrequenz bis zum Kraftstoffverbrauch. Dabei wurde die Botschaft „Autos sind heute digital vernetzt“ geschickt über die Uhr, die sozusagen als Trojaner fungierte, bei Presse und Endkunden lanciert.

Sie waren in Cannes in der PR Lions Jury. Welche Trends konnten Sie dort beobachten?

Petra Sammer: Ein nach wie vor großer Treiber für Kreativität ist Technologie wie Augmented Reality, das Internet der Dinge, Wearable Electronics. Allerdings glaube ich, dass wir in den kommenden Jahren wieder zum Gegenständlichen zurückkommen werden. Während T-Shirts heute im Wesentlichen über Motive kommunizieren, werden schon bald weitere Faktoren hinzukommen. Haptisches wird sich intelligent vernetzen und dann verschmelzen beide Welten wieder zu einer.

// Mit Petra Sammer sprach Andrea Bothe.