

TRENDS IN STORYTELLING

Lukas Haigner

Emotionales Storytelling

Gemein haben alle Story-Formate, dass sie bei der Zielgruppe Emotionen wecken. Emotionen lassen unsere Denkkiste wiederum zu Hochtouren auflaufen. Um trockene Daten und Fakten aufzunehmen, zu verarbeiten und abzuspeichern, werden lediglich zwei Bereiche unseres Gehirns aktiviert.



Data Stories

Dank Data Stories werden Informationen in ein verständliches, ansprechendes und anregendes Format übermittelt und führen so zu weniger Konfusion, mehr Interaktion und besseren Entscheidungen. Kurzum: Data Stories sind die Basis für faktenbasierte, kluge und gewinnbringende Entscheidungen innerhalb eines Unternehmens!



Visuelles Storytelling

Video-Content wird besonders auf Social Media immer beliebter, und das quer über alle Demografien hinweg: Gut 54% wünschen sich mehr Video-Content von ihren Marken. Selbstverständlich wird nicht jedes Video zu höherem Engagement führen, doch mit genügend Verpflichtung und den richtigen Elementen werden Videos Ihre Zielgruppe effektiv an Ihre Marke binden.





XR/AR/VR

Natürlich ist die virtuelle Realität aktuell eher noch ein „virtueller Wilder Westen“, der bis dato vorwiegend in Video Games zum Einsatz kommt. Doch das Potenzial erweiterter Realitäten für Stories ist enorm. „Mittendrin statt nur dabei“ – die virtuelle Realität als Hubraum für „Story Living“ sollten Sie als einen der interessantesten Visual Storytelling Trends in den kommenden Jahren auf jeden Fall im Auge behalten.

Podcasts

Die Inhalte des Podcasts werden durch Storytelling angereichert, schaffen eine persönliche Bindung und erzeugen lebendige Bilder im Kopf – das virtuelle Lagerfeuer erledigt den Rest. Solange Sie eine gute Geschichte, die notwendige Verpflichtung und nicht zu straffe Zügel in Sachen Markenkommunikation haben, wird ein Story-Podcast Ihrer Zielgruppe ebenso wie Ihrer Marke Mehrwert verleihen.



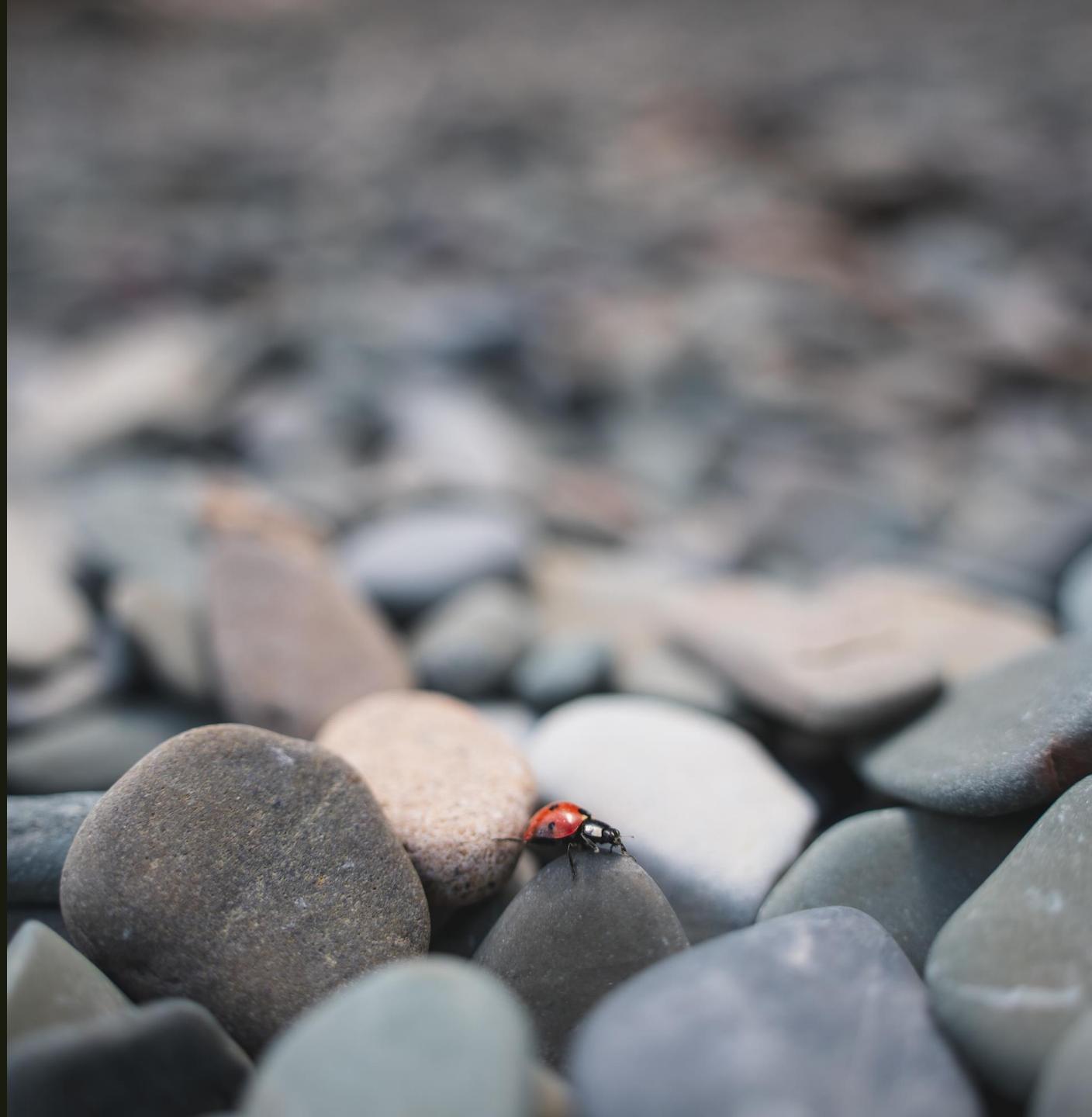


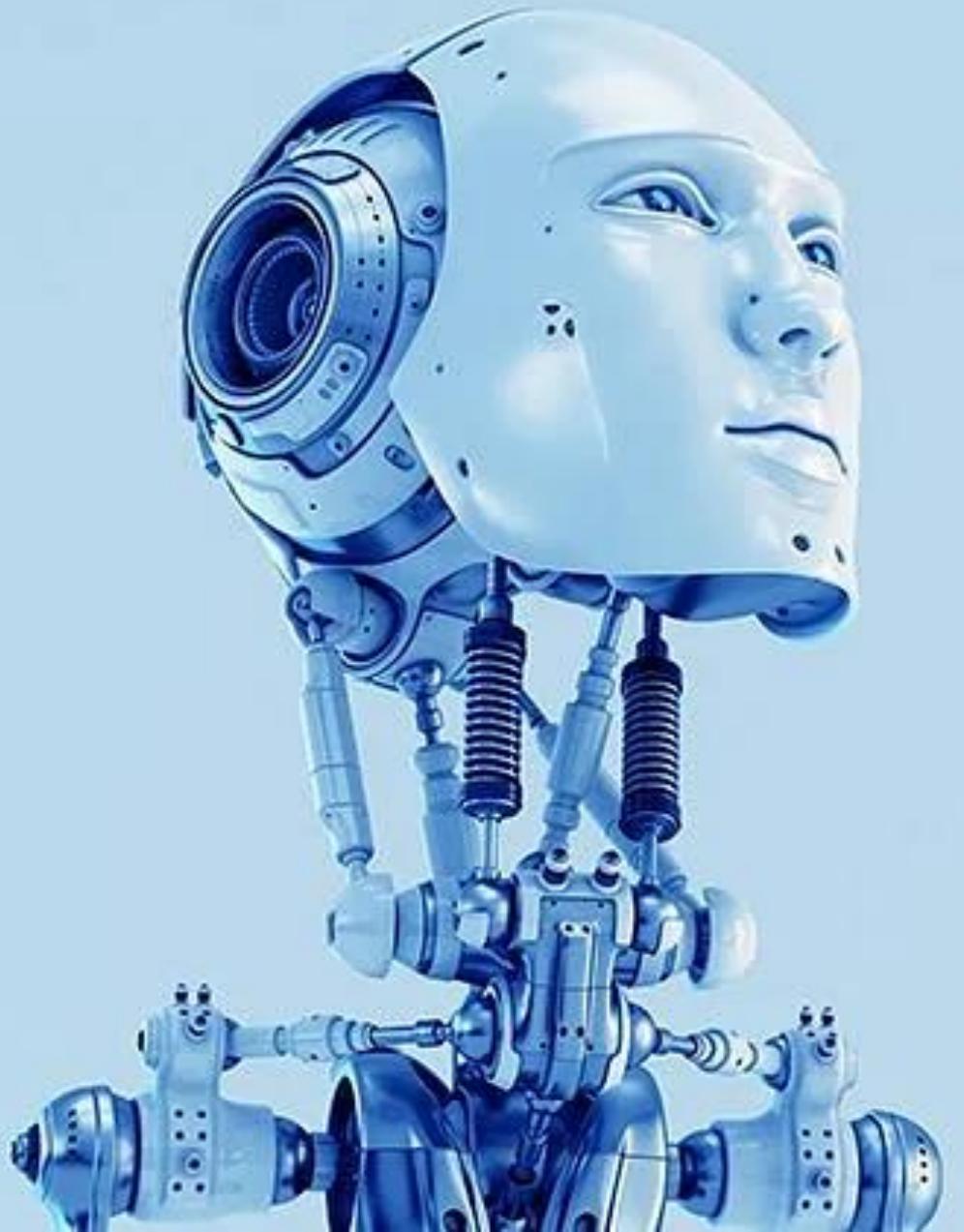
Story Owning

Story Owning bedeutet, die Frage zu beantworten, "was" eine Marke für ihre Zielgruppe bedeutet. Es bedeutet, zu erkennen, dass nicht ein Unternehmen oder dessen Produkte, sondern dessen Zielgruppe im Zentrum der Markenkommunikation stehen muss. Denn Kund*innen kaufen nicht nicht nur ein Produkt, sondern auch einen Teil dessen Story. Sie daher in die Identität der Marke mit aufzunehmen, ist der entscheidende Unterschied zwischen guten Stories und unvergesslichen Stories.

Micro Stories

Was nicht auf Anhieb gefällt, verschwindet – obwohl mehr Minuten an Content als je zuvor in unserer Gesellschaft kursieren, haben Inhalte weniger Zeit denn je, um aufzufallen. Das Gehirn hat sich mittlerweile an das digitale Grundrauschen gewöhnt – spätestens nach 2,5 Sekunden hat sich eine Mehrheit der Zuschauer bereits wieder von einem Video losgelöst. Der Wunsch nach Autonomie vonseiten der Zielgruppe ist höher denn je. In Zeiten von Streaming und personalisierten Newsfeeds gilt Werbe-Content in den meisten Fällen nur mehr als Störfaktor.





Künstliche Intelligenz

KI unterstützen auch den Story-Entstehungsprozess bereits in vielen Aspekten: Spezifische Zielgruppen, auch "Tribes" genannt, lassen sich dank Machine Learning leichter identifizieren und deren Bedürfnisse, Verhaltensweisen und sogar Content-Präferenzen können genauer herausgefiltert werden, als mit "analogen" Analysen. KI wird einen Content Creator nicht so einfach ersetzen – dies wäre aber ohnehin die falsche Betrachtungsweise. Vielmehr dient KI als ein Katalysator, der es Content Creatoren ermöglicht, ihre Zielgruppen noch genauer und noch effizienter mit Story Content zu versorgen.

Micro Influencer

Auch wenn sie gerne kleingeredet werden: Influencer Storytelling hat sich inzwischen als Fixbestandteil der Marketingwelt etabliert. Und diese Entwicklung feiert große Erfolge. Die Ursachen dafür sind schnell gefunden, denn Influencer sind in der Lage, eine überaus stabile Vertrauensbrücke zu ihren Zielgruppen zu schlagen. Und das zeigt sich auch in den Zahlen, denn Influencer Storytelling erzeugt um bis zu 30% höhere Conversion Rates.

