

## Die Wirkung von Storytelling auf die Werbewahrnehmung

ARD-Forschungsdienst\*

Storytelling ist das Erzählen von Geschichten mit dem Ziel, andere zu überzeugen, und wird häufig in der Werbung eingesetzt. Die Identifikation mit Protagonisten (und) der Geschichte und das Transportieren von Emotionen über narrative Werbeformen sollen bei den Konsumenten mehr positive Wirkungen erzielen als die bloße Präsentation von Fakten. Wie die Forschung zeigt, ist der Erfolg von Storytelling als strategische Kommunikation in der Werbung von einigen Faktoren und Randbedingungen abhängig. So konnten Krause und Rucker (2019) in ihrer Studie zeigen, dass schwache Argumente deutlich davon profitierten, wenn Storytelling angewendet wird. Starke Argumente verloren dagegen an Kraft, wenn sie in eine Geschichte eingebettet wurden. Trotz eines hohen Involvements in die Geschichte kann Storytelling auch zu negativen Effekten führen, etwa wenn die Konsumenten nur geringe Identifikationsmöglichkeiten haben (zum Beispiel, wenn die Protagonisten Tiere oder animierte Charaktere sind; siehe die Studie von Desart, 2018). Die Bedeutung der „Erzähler“ von Stories unterstreichen auch die beiden Studien von Kang, Hong und Hubbard (2019) sowie Kang, Hubbard und Hong (2019). Ihre Studien zeigen deutliche Unterschiede hinsichtlich der Beurteilung und Wirkung der Werbebotschaft, je nachdem, ob es sich beim Erzähler um „normale“ Konsumenten oder um den CEO einer Marke handelte. Zudem machte es einen signifikanten Unterschied, welches Geschlecht die Protagonisten hatten. Möglicherweise spielen hier unterschiedliche psychologische Prozesse, wie zum Beispiel die wahrgenommene Ähnlichkeit versus Identifikation, eine wichtige Rolle. Dhote und Kumar (2019) belegten in ihrer Studie einen signifikanten Effekt der Länge von Storytelling-Werbung. Wenn Geschichten flüssig erzählt werden, die Konsumenten sie verstehen und die Inhalte in der Rezeptionssituation für sie relevant sind, kann durch längere Geschichten ein höheres Involvement und eine stärkere emotionale Verbindung mit der Marke erzielt werden. Dies ist vor allem für den Bereich des digitalen Marketings interessant, wo die Chance besteht, dass (Werbe-)Videos geteilt werden, wenn sie „gute“ Geschichten erzählen (vgl. Quesenberry und Coolson, 2019; siehe Literaturliste). Die Platzierung von Werbevideos auf digitalen Plattformen eröffnet auch die Möglichkeit neuer Technologien, durch die das Storytelling unterstützt werden kann. Feng, Xie und Lou (2019) untersuchten 360-Grad-Videos, die den Konsumenten die Möglich-

keit bieten, die Perspektive zu wechseln. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass Werbebotschaften in diesem Format wirkungsvoller sind als Videos im Standardformat – allerdings nur unter der Voraussetzung, dass die dort erzählten Geschichten nicht zu einfach und flach, aber auch nicht zu komplex sind.

Storytelling ist zu einer beliebten Strategie in der Überzeugungskommunikation geworden. Fakten werden in Geschichten eingebettet und sollen auf diese Weise den argumentativen Widerstand der Rezipienten verringern. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, unter welchen Umständen Storytelling einen positiven Einfluss auf Einstellungen und Verhaltensintentionen von Konsumenten hat. Dazu führten sie drei Experimente durch, an denen insgesamt 1 177 Personen im Durchschnittsalter von 36 Jahren (Experimente 1 und 2) bzw. 21 Jahren (Experiment 3) teilnahmen. Den Probanden wurden jeweils entweder schwache oder starke Argumente für ein Produkt präsentiert. Die Argumente wurden entweder ohne Kontext präsentiert oder in eine Geschichte eingebaut, die die Probanden lesen sollten. Anschließend wurden die Einstellungen zum Produkt, das Nutzungsinteresse bzw. -intention sowie die Bereitschaft, einen E-Mail-Newsletter zu abonnieren, erfasst. In allen drei Studien zeigte sich ein Haupteffekt der Qualität der Argumente, das heißt, starke Argumente hatten eine positivere Wirkung auf die abhängigen Variablen als schwache Argumente. Darüber hinaus zeigte sich ein Haupteffekt des Storytellings: Wenn die dargebotenen Fakten in eine Geschichte eingebunden waren, wirkten sie besser als wenn sie ohne Kontext dargeboten wurden. Darüber hinaus ergab sich ein interessanter Interaktionseffekt: Schwache Fakten profitierten vom Storytelling, das heißt, die (Produkt-)Bewertungen fielen besser aus, wenn schwache Argumente in eine Geschichte eingebunden wurden. Starke Argumente verloren dagegen an Kraft, wenn sie im Kontext einer Geschichte vorgetragen wurden.

Die Einbettung von Argumenten in Geschichten kann die Überzeugung von Konsumenten sowohl verstärken als auch unterminieren. In weiteren Analysen wurden die Gedanken, die die Konsumenten während der Stimuluspräsentation hatten, ausgewertet. Sie zeigen, dass Geschichten die Konsumenten daran hindern, Gegenargumente zu entwickeln, die insbesondere bei schwachen Argumenten zu erwarten wären. Bei starken Argumenten wirken sich die (zusätzlichen) durch die Geschichte vermittelten Informationen eher störend und damit negativ aus.

Krause, Rebecca J./  
Derek D. Rucker

### Strategic storytelling: When narratives help versus hurt the persuasive power of facts

In: Personality & Social Psychology Bulletin,  
First published June 10,  
2019.

DOI: 10.1177/

0146167219853845

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.  
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Dessart, Laurence  
**Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads**

In: International Journal of Research in Marketing 35, 2/2018, S. 289-304.  
DOI: 10.1016/j.ijresmar.2017.12.009

In der Medien- bzw. Werbebranche ist man davon überzeugt, dass Storytelling eine wirksame Strategie ist. Aber wie generalisierbar ist diese Annahme? Gibt es Bedingungen, unter denen Storytelling unwirksam oder gar kontraproduktiv ist? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die vorliegende Studie im Rahmen von vier Experimenten. Der Autor geht davon aus, dass eine (zu) starke Identifikation mit den Charakteren einer Story die Konsumenten davon abhalten könnte, sich mit den marken- oder produktbezogenen Informationen auseinanderzusetzen. Insgesamt 763 Personen wurden mit Werbespots für verschiedene Produktkategorien konfrontiert, die für dasselbe Produkt entweder eher sachlich gestaltet waren und hauptsächlich Informationen darboten oder die eine Geschichte erzählten. Anschließend wurden das Involvement mit dem Spot im Sinne von Transportation, die Identifikation mit den Charakteren sowie die Einstellung gegenüber der Marke erfasst. Wie sich zeigte, war das Involvement bei der Werbeaussage, die eine Geschichte erzählte, höher als bei der sachlichen, informationsorientierten Werbebotschaft. Interessanterweise führte jedoch stärkere narrative Transportation zu einer geringeren Identifikation mit den Charakteren. Letztere unterstützte zwar die Einstellung gegenüber der Marke positiv. Insgesamt ergab sich jedoch ein negativer Effekt, wenn durch das Storytelling die Transportation stieg und sich damit die Identifikation verringerte. Dieser Effekt war insbesondere zu beobachten, wenn es sich bei den Charakteren im Spot um Tiere handelte. Agierten dagegen Menschen, konnte dieser Effekt nicht beobachtet werden.

Narrative Persuasion durch Storytelling entpuppt sich in der vorliegenden Studie damit als ein zweischneidiges Schwert. Wenn Werbespots Geschichten mit Tieren oder animierten Charakteren erzählen, führt ein hohes Involvement (Transportation) durch Storytelling offensichtlich eher zu negativen Effekten – und zwar vermittelt über die geringe Identifikationsbereitschaft der Konsumenten. Wie kann das Ergebnis erklärt werden? Konsumenten werden offenbar durch die starke Transportation zu sehr abgelenkt, sodass das Produkt bzw. die Marke aus dem Blick gerät. Wenn dann nur ein geringes Identifikationspotenzial besteht, können die Konsumenten den Spot zwar genießen, die Chancen auf einen positiven produkt- oder markenbezogenen Effekt sind jedoch geringer.

Welche Rolle spielt es für die Wirkung von narrativen Werbebotschaften, wer die Protagonisten sind bzw. von wem die Geschichte erzählt wird? Wie wirkt sich das auf die Identifikation der Konsumenten mit den betreffenden Charakteren und die emotionale Reaktion auf die Werbebotschaft aus? Die Autoren führten ein Onlineexperiment durch, bei dem 300 Personen im Durchschnittsalter von 39 Jahren einen Radiospot hörten, in dem ein fiktives Produkt beworben wurde. In Version 1 erzählte ein Konsument eine kurze Geschichte, warum er sich für den Kauf der Marke entschieden hatte. In Version 2 war der Protagonist bzw. Erzähler nicht ein Konsument, sondern der Gründer (CEO) der Marke. In einer dritten (Kontroll-)Gruppe wurde von einer neutralen Person lediglich über die Eigenschaften des Produkts gesprochen. Anschließend wurden das Involvement in die Geschichte, die Präferenz Informationen in Form von Geschichten zu erhalten sowie die (positiven) emotionalen Reaktionen auf die Werbebotschaft erfasst. Schließlich fragte man die Teilnehmer nach ihrer Intention, die Werbebotschaft mit anderen zu teilen bzw. das Produkt an andere weiterzuempfehlen. Zunächst zeigte sich, dass beide Storytelling-Versionen erfolgreicher waren als die faktenorientierte Variante. Je ausgeprägter das narrative Involvement und die narrativen Präferenzen der Konsumenten waren, desto positiver waren die bei der Rezeption empfundenen Emotionen. Diese wiederum wirkten sich verstärkend auf den Wunsch aus, die Botschaft weiterzuverbreiten. Es zeigte sich außerdem, dass die Geschichte des Gründers der Marke einen größeren Einfluss auf die (positiven) Emotionen der Konsumenten hatte als die Geschichte, die von einem Konsumenten erzählt wurde. Erstere wurde als kreativer, bewegender und bedeutsamer wahrgenommen. Dies war deutlicher bei Frauen als bei Männern der Fall.

Signifikante Geschlechtsunterschiede wurden auch in einer weiteren Studie von Kang, Hubbard und Hong (2019) festgestellt. Sie untersuchten die Reaktionen von Frauen und Männern auf Storytelling-Werbung, in denen männliche oder weibliche CEOs der Marke als Sprecher auftraten. 549 Personen im Durchschnittsalter von 40 Jahren nahmen an einem Onlineexperiment teil. Wie in der vorherigen Studie wurden ihnen Radiowerbespots für eine fiktive Marke vorgespielt, in der entweder der CEO der Marke oder ein Konsument das Produkt im Rahmen von Storytelling vorstellte und bewarb. Die Spots variierten zusätzlich im Hinblick auf das Geschlecht des Erzählers. Anschließend sollten die Konsumenten die Glaubwürdigkeit der Quelle, deren Charakter (z.B. ehrlich, freundlich, mir ähnlich), die Einstellung gegenüber der Werbung sowie die Reaktion auf die Werbebotschaft (z.B. interessant, überzeugend) einschätzen. Sowohl Männer als auch Frauen bewerteten die Werbespots schlechter, wenn der Sprecher

Kang, Jin Ae/  
Sookyeong Hong/  
Glenn T. Hubbard  
**The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word of mouth intention**

In: Journal of Consumer Behaviour 19, 1/2020, S. 47-56.  
DOI: 10.1002/cb.1793

Und: Kang, Jin-Ae/  
Glenn T. Hubbard/  
Sookyeong Hong:  
**Gender and credibility in branded storytelling. In: Gender in Management**

In: International Journal 34, 8/2019, S. 702-714.  
DOI: 10.1108/GM-02-2019-0015

bzw. die Sprecherin das jeweils andere Geschlecht besaß. Das war insbesondere der Falle, wenn es sich bei der sprechenden Person um eine(n) Konsumenten bzw. Konsumentin handelte. Kongruenz zwischen dem Geschlecht des Sprechers und dem Geschlecht des Konsumenten wirkte sich dagegen positiv auf die Glaubwürdigkeit aus. Handelte es sich bei ersteren um die CEOs, wurde bei Männern hauptsächlich das Kriterium Autorität, bei Frauen hauptsächlich Charaktereigenschaften wie Freundlichkeit oder Ehrlichkeit für die Urteilsbildung herangezogen. Aber nur das Kriterium Autorität hatte Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit – und die wurde vor allem von Frauen bei weiblichen CEOs als niedrig eingeschätzt. Sowohl von männlichen als auch von weiblichen Teilnehmern wurde die männliche Gründergeschichte am glaubwürdigsten beurteilt.

Dhote, Tripti/  
Vishal Kumar  
**Long-duration  
storytelling:  
Study of factors  
influencing  
retention ability  
of brands**

In: Journal of Creative  
Communications 14,  
1/2019, S. 31-53.  
DOI: 10.1177/  
0973258618822871

Werbebotschaften, die mit der Strategie des Storytellings arbeiten, sind häufig länger als die üblichen 30- bis 45-Sekunden-Spots. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Vor- oder Nachteile diese längere Storytelling-Werbung hat. Gleichzeitig wurden weitere Faktoren berücksichtigt, die die Wirkung beeinflussen können, wie der Flow der Geschichte, die Relevanz der Botschaft für die Zielgruppe, ihr Informationsgehalt oder die Häufigkeit der Darbietung. 244 Personen sahen im Rahmen einer Onlineumfrage ausgewählte Werbespots, die zwischen 2:09 und 7:17 Minuten dauerten und beantworteten anschließend Fragen dazu. Die Erinnerung an die Werbung wurde am stärksten durch die Dauer des Spots beeinflusst. Es folgten der Flow der Geschichte, die Relevanz des Inhaltes für die Konsumenten sowie die Häufigkeit der Darbietung. Der Informationsgehalt der Botschaft sowie die Frage, ob die Marke am Anfang, in der Mitte oder am Ende des Spots platziert wurde, spielten dagegen eine untergeordnete Rolle.

Werbebotschaften, die länger als eine Minute dauern, können effizienter sein als kürzere, wenn sie konsistente Geschichten flüssig erzählen, die die Konsumenten verstehen und die in der Rezeptionssituation für sie relevant sind. Dadurch werden ein höheres Involvement und eine stärkere emotionale Verbindung mit der Marke erreicht. Gleichzeitig führt eine längere Geschichte zu einer erhöhten Chance des wiederholten Anschauens, um die Details der Geschichte zu rezipieren. Dies kann beispielsweise durch die so genannte Slice-of-Life-Technik erreicht werden: der Darstellung von relevanten und realistischen Szenen aus dem Alltag der Konsumenten.

Eine relativ neue Form von Werbespots sind 360-Grad-Videos. Sie werden mit omnidirektionalen Kameras gefilmt und ermöglichen dem Betrachter den Blick in alle Richtungen vom Standpunkt der Kamera aus. Beim Betrachten des Videos kann man zum Beispiel per Mauszeiger durch die verschiedenen Perspektiven navigieren. Die bisherige Forschung hat gezeigt, dass 360-Grad-Videos höhere Klickraten und Views generieren als die gleichen Videos im Standardformat. Es stellt sich die Frage, wie effektiv solche Videos sind, wenn sie Werbung präsentieren – insbesondere solche im Storytelling-Format. In einer Vorstudie wurden zunächst drei Videopaare identifiziert, in der die Werbebotschaft im Storytelling-Format sowohl in der Standardversion als auch in der 360-Grad-Version existierte. In drei Studien sahen insgesamt 697 Personen im Durchschnittsalter von 37 Jahren entweder die Standard- oder die 360-Grad-Version der narrativen Werbespots. Anschließend wurden unter anderem Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke, wahrgenommene Originalität, Präsenzerleben, Involvement und Unterhaltungserleben abgefragt. Es zeigte sich, dass die 360-Grad-Version positiver beurteilt wurde und ein stärkeres Involvement und Präsenzgefühl evozierte als die Standardversion. Zudem wurde sie als neuer und origineller eingeschätzt. Dies wiederum wirkte sich positiv auf die Einstellung gegenüber der Marke aus. Diese Unterschiede zeigten sich allerdings nur, wenn die narrative Struktur der Story, die in dem Spot erzählt wurde, eine mittlere Komplexität aufwies. Bei Spots mit unter- bzw. überkomplexer Story zeigten sich dagegen keine Unterschiede zwischen den Standard- und der 360-Grad-Versionen.

Ein Vorteil von 360-Grad-Videos ist dann gegeben, wenn die erzählte Geschichte nicht zu einfach und flach, aber auch nicht zu komplex ist. Eine „mittelkomplexe“ narrative Struktur ist von Vorteil, in der die Charaktere, deren Ziele, die daraus folgenden Handlungen und Ereignisse bzw. Ergebnisse in einer nachvollziehbaren chronologischen Struktur dargeboten werden und die Konsumenten Kausalität identifizieren können. In einer weiteren Studie konnte Feng (2018; siehe Literaturliste) zeigen, dass der Vorteil von 360-Grad-Videos unter anderem auch davon abhängt, wie einfach die Navigation für die Nutzer ist, das heißt, ob zum Beispiel immer klar ist, welche Perspektive er gerade einnimmt und/oder ob visuelle oder auditive Ankerpunkte vorhanden sind, die den Konsumenten helfen, Perspektiven zu wechseln. Dadurch wird die kognitive Belastung reduziert und der Konsument kann sich besser auf die Story einlassen.

Feng, Yang/Quan Xie/  
Chen Lou

**The key to  
360-degree video  
advertising: An  
examination of the  
degree of narrative  
structure**

In: Journal of  
Advertising 48, 2/2019,  
S. 137-152.  
DOI: 10.1080/  
00913367.2019.  
1585305

## Weitere Literatur

- Dawson, Patrick/Christopher Sykes: Concepts of time and temporality in the storytelling and sense-making literatures: A review and critique. In: *International Journal of Management Reviews* 21, 1/2019, S. 97-114. DOI: 10.1111/ijmr.12178
- Feng, Yang: Facilitator or inhibitor? The use of 360-degree videos for immersive brand storytelling. In: *Journal of Interactive Advertising* 18, 1/2018, S. 28-42. DOI: 10.1080/15252019.2018.1446199
- Gillespie, Brian/Darrel D. Muehling/Ioannis Kareklas: Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. In: *Journal of Business Research* 82, January/2018, S. 90-102. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.09.002
- Gurzki, Hannes/Nadia Schlatter/David M. Woiset-schläger: Crafting extraordinary stories: Decoding luxury brand communications. In: *Journal of Advertising* 48, 4/2019, S. 401-414. DOI: 10.1080/00913367.2019.1641858
- Hackley, Chris/Amy Rungpaka Hackley: Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. In: *Marketing Theory* 19, 2/2019, S. 195-215. DOI: 10.1177/1470593118787581
- Kamleitner, Bernadette/Carina Thürridl/Brett A. S. Martin: A Cinderella story: How past identity salience boosts demand for repurposed products. In: *Journal of Marketing* 83, 6/2019, S. 76-92. DOI: 10.1177/0022242919872156
- Quesenberry, Keith A./Michael K. Coolson: What makes Facebook brand posts engaging? A content analysis of Facebook brand post text that increases shares, likes, and comments to influence organic viral reach. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 23, 2/2018, S. 1-16. DOI: 10.1080/10641734.2018.1503113
- Quesenberry, Keith A./Michael K. Coolson: Drama goes viral: Effects of story development on shares and views of online advertising videos. In: *Journal of Interactive Marketing* 48, November/2019, S. 1-16. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.05.001
- Sanders, José/Kobie van Krieken: Exploring narrative structure and hero enactment in brand stories. In: *Frontiers in Psychology* 9, September 2018, S. 1-17. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.01645
- Stubb, Carolina: Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. In: *Computers in Human Behavior* 82, May/2018, S. 54-62. DOI: 10.1016/j.chb.2018.01.001
- Tosun, Nurhan/Mevlut Donmez: Use of transmedia storytelling within the context of postmodern advertisement. In: Yilmaz, Recep/M. Nur Erdem/Filiz Resuloğlu (Hrsg.): *Handbook of research on transmedia storytelling and narrative strategies*, Band 30. Hershey, PA, USA: IGI Global – Disseminator of Knowledge 2019, S. 350-372
- Yang, Kenneth C. C./Yowei Kang: Narrative advertising and multi-platform storytelling. A critical review of current literature and best campaign practices. In: Yilmaz, Recep (Hrsg.): *Handbook of research on narrative advertising*. Hershey, PA, USA: IGI Global 2019, S. 177-195