

# Storytelling in audiovisuellen Werbespots der Global Player Unternehmen: eine sprachliche und stilistische Analyse

Dr. Carmen Mateo Gallego

Universität Hildesheim

Dieser Beitrag widmet sich einerseits einer Analyse der verwendeten Sprachmittel im berühmten Storytelling-Werbespot der Global Player Unternehmen und zeigt andererseits, auf welche Art mittels sprachlicher Kriterien die Wirkung von Storys auf das Zielpublikum beeinflusst werden kann. Unternehmen setzen Geschichten ein, um Werte, Ziele und Wissen an die Kundschaft zu vermitteln und dabei ein breiteres Publikum zu erreichen. In den letzten Jahren hat sich die Storytelling-Methode als Teil einer erfolgreichen Content-Marketing-Strategie etabliert, was sich insbesondere durch die Werbekampagnen der global tätigen Unternehmen bestätigen lässt. Die verwendeten Storys werden mithilfe von prägnanten und wirkungsvollen stilistischen Sprachmitteln wie Anaphern, Metaphern, Alliterationen etc. erzählt. Dies trägt dazu bei, die Aufmerksamkeit des Zielpublikums zu erregen, um dadurch die Reichweite zu vergrößern.

## 1. Einleitung

Im Verlauf der Evolutionsgeschichte war das Erzählen von Storys hinsichtlich der Wissensweitergabe eine der stärksten Kommunikationsmittel. „Menschen haben schon immer aus Geschichten und Erzählungen gelernt, lange bevor es die Schrift gab. Geschichten geben bis heute Wissen und Erfahrungen weiter“ (Spath & Foerg, 2006, S. 23). Wenngleich das Erzählen von Geschichten in allen Kulturen längst verankert ist, wird heutzutage die Methode ‚Storytelling‘ in der Unternehmenskommunikation als Trendthema betrachtet. Bei dem sogenannten ‚Corporate Storytelling‘ handelt es sich um eine strategische Kommunikationsform, welche sich auf die Verwendung von Geschichten fokussiert, um dadurch bestimmte Unternehmensziele zu erreichen. Durch Image, Glaubwürdigkeit und Reputation soll Corporate Storytelling die Unternehmensidentität bilden und verstärken. In der Regel weisen Corporate Storys tradierte Elemente von Erzählungen auf, wie beispielsweise Akteure, Ereignisse, Orte und Handlungsmuster, die das Identitäts-, Aufmerksamkeits- und Deutungsmanagement der Organisation unterstützen (vgl. Krüger 2015, S. 100). Aus Sicht der Narrationsforschung hängt der Erfolg einer Geschichte von unterschiedlichen Faktoren ab. Zum einen werden narrative Strukturen im episodischen Gedächtnis gespeichert, als wären sie selbst erlebt worden. Die Erklärung dafür ist, dass Spiegelneuronen durch Geschichten aktiviert werden, so dass Menschen Motivation, Trauer oder Freude mitfühlen können (Müller, 2019). Demnach lösen Geschichten emotionale Assoziationen aus. „Jenes Unternehmen, das uns das stärkste Erlebnis verspricht, bevorzugen wir. Menschen entscheiden sich daher für jene Unternehmen, die einzigartig attraktive Erlebnisse auslösen [...]“ (Herbst & Musiolik, 2022, S. 83). Allerdings ist nicht nur der inhaltliche Aufbau der Geschichte wichtig, womit das Erzählte gemeint ist, denn auch gute Geschichten können schlecht erzählt werden (Schach 2017, S. 67). Die Aspekte der sprachlichen Formulierungsadäquatheit und der Stil, also das ‚Wie‘ der Erzählung, spielen für die Akzeptanz und den Erfolg der Geschichte eine wesentliche Rolle. „[...] Wir sind überrascht von den lyrischen Versen in einer Werbeanzeige und den schillernden Geschichten, die uns in der eigentlich nüchternen Welt der Wirtschaftskommunikation erzählt werden und sich als Storytelling recht gut verkaufen.“ (Femers-

Koch & Moltenhagen-Schnöring, 2018, S. 8). Obwohl die Storytelling-Methode in der Psychologie, Pädagogik, Informationswissenschaft und der Unternehmenskommunikation Beachtung gefunden hat, existieren nur wenige Studien, die sich mit Storytelling aus einer sprachwissenschaftlichen Perspektive befassen. Annika Schach (2016) legt in diesem Forschungsbereich den Grundstein. Die Autorin beschäftigt sich mit Gründerstorys der DAX-30-Unternehmen und plädiert für eine umfassende Analyse der Geschichten aus einer textlinguistischen Ebene (vgl. Schach, 2016). In ihrer Analyse nennt die Autorin einige sprachliche Merkmale, welche die Wirkung von Storys beeinflussen können sowie die Erzählung anschaulicher machen. Beispielhaft sind die Wahl der Tempus-Form (Präsens, Präteritum etc.), die direkte oder indirekte Rede, bestimmte syntaktische Strukturen, Steigerungsformen etc. zu nennen. Ein weiterer wichtiger Aspekt liegt für Schach (2016) bei der Verwendung einiger semantischer Felder, die im Rahmen einer Markenbildung oder zu einem bestimmten Thema genutzt werden. Die Wortfelder sind von einer Wortwahl geprägt, die den Unternehmen Modernität und Innovationskraft zuschreiben. Diese semantischen Felder sind auch meist metaphorisch, denn Metaphern sind allgegenwärtig. „Im unternehmerischen Kontext sind Metaphern omnipräsent. Ein Coffein-Shampoo wird als „Doping für die Haare“ beworben, ein Energiedrink „verleiht Flügel“, ein Schokoriegel ist „die längste Praline der Welt“ und ein Bier die „Perle der Natur“ (Buchholz et al., 2019, S.67).

Im Gegensatz zu den von Schach (2016) untersuchten Gründerstorys haben die in der Werbung verwendeten Storys manchmal wenig mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung zu tun, die das Unternehmen verkauft, sondern vielmehr mit Werten und Emotionen. „Das Erzählen eignet sich aber auch dafür, die Werbesituation zu verschleiern – schließlich wird zu offensichtlicher Werbung gerne gedanklich ausgeblendet. Das betrifft also Geschichten, die mit dem Produkt nichts – oder zunächst nichts – zu tun haben“ (Greule & Heinemann, 2019, S. 97). In Werbespots werden Geschichten in unterschiedlichen Varianten zum Ausdruck gebracht, wie beispielsweise durch Lieder, Chroniken, historische Ereignisse, Events und Weiterem. Beispielsweise setzt die Firma IKEA Lieder ein, die exklusiv für deren Werbung komponiert und produziert werden. Ein weiteres Beispiel kommt aus den Werbespots der Energy-Drink-Marke „Red Bull“; in diesen werden historische Persönlichkeiten wie William Shakespeare oder Leonardo da Vinci dargestellt, sowie auch historische Ereignisse wie die Mondlandung. All diese Formate bieten in der Regel eine breite Palette an sprachlichen und stilistischen Möglichkeiten, die die Aufmerksamkeit der Kundschaft erregen und mehr Reichweite generieren.

Die Art des Sprechens bzw. Geschichtenerzählens einer Organisation bezeichnet diese als Organisationspersönlichkeit und bildet ihre Unternehmensidentität. Allerdings hat der sprachliche Aspekt in diesem Bereich noch nicht genügend Beachtung gefunden. Daher setzt sich diese Arbeit zum Ziel, die sprachlichen Eigenschaften einiger berühmter Storytelling-Werbekampagnen der Global Player Unternehmen zu untersuchen. In der Regel sind diese Werbekampagnen der weltweit tätigen Unternehmen sehr umfassend und befassen sich mit einer Vielzahl von Themen und Werten. Bei den zu analysierenden Werbespots handelt es sich um drei bekannte Firmen, die in unterschiedlichen Branchen tätig sind. Zum einen handelt es sich um den Werbespot „The choices we make“ des Kaffeeherstellers Nespresso, zum anderen um die Kampagne „Silence the critics“ des Einrichtungskonzerns Ikea sowie um „My beauty my say“ von der Firma Dove, die für Produkte aus dem Bereich Haut- und Haarpflege bekannt ist. Die Analyse konzentriert sich auf englischsprachige Werbekampagnen, da dies die Originalsprache ist, in der die Werbespots produziert wurden. Auf diese Weise können die ursprünglich verwendeten Sprachmittel identifiziert und untersucht werden.

## Literaturverzeichnis

- Buch Ulrike Buchholz, U., Schach, A. & von der Haar, V. (2019). *Werte und Metaphern in der Unternehmenskommunikation: Sensemaking, Mindset, Sprache*. Springer VS.
- Femers-Koch, S., & Molthagen-Schnöring, S. (2018). *Textspiele in der Wirtschaftskommunikation Texte und Sprache zwischen Normierung und Abweichung*. Springer Fachmedien.
- Greule, A. & Reimann, S. (2019). „Es geschah im Städtchen Werther anno 1909 ...“ Narration in der Werbung. In S. Heinemann (Hrsg.), *Werbe-geschichte(n): Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation* (1. Aufl.). SpringerLink.
- Herbst, D.G & Musiolik, T.H. (2022). *Digital Storytelling. Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR*. (2. Aufl). Herbert von Halem Verlag.
- Krüger, F. (2015). *Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation*. Springer VS.
- Müller, M. (2019). Narrative, Erzählungen und Geschichten des Populismus. Versuch einer begrifflichen Differenzierung. In Müller, M. & Precht, J. (Hrsg.): *Narrative des Populismus. Erzählmuster und -strukturen populistischer Politik*. Springer VS.
- Schach, A. (Hrsg.) (2017): *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*. Springer VS.
- Schach, A. (2016): *Storytelling und Narration in den Public Relations. Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte*. Springer VS.
- Spath, C. & Foerg B. G. (2006). *Storytelling & Marketing*. Echomedia verlag ges.m.b.h. und Österreichische Marketing-Gesellschaft.