

Hausarbeit im Rahmen des Studiums
Data Science - Master of Science (M.Sc.)

Erfolgsfaktoren des crossmedialen Storytelling

Untersuchung der Erfolgsfaktoren des crossmedialen Storytelling
am Beispiel von Steve Jobs bzw. des Apple-Konzerns



Alwine Schultze

25. Februar 2023

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung	1
1.2 Methodik und Zielhierarchie	1
1.3 Hinweis zur Sprachform	1
2 Wirkungsweisen und Formen des Storytelling	2
2.1 Wirkungsweisen des Storytelling	2
2.2 Formen des Storytelling	3
2.2.1 Multimedial	3
2.2.2 Transmedial	4
2.2.3 Interaktiv	5
3 Crossmedia Storytelling	6
3.1 Merkmale von crossmedialem Storytelling	6
3.2 Crossmedia Storytelling bei Apple	7
3.2.1 Steve Jobs - wie die Story von Apple neu begann	7
3.2.2 Die Think Different-Kampagne	8
3.2.3 Neuausrichtung der Verkaufsräume	9
3.2.4 Interaktivität mit dem Kunden	10
3.3 Erfolgsfaktoren für wirksames Crossmedia Storytelling	10
4 Fazit und Ausblick	12
4.1 Fazit	12
4.2 Ausblick	12
Anhang	IV
Literaturverzeichnis	VIII
Online-Quellen	VIII

Abbildungsverzeichnis

1	Transmediales Storytelling (Quelle: Rupp 2016, S. 163)	4
2	Rainbow-Kampagne von Skittles (Quelle: Rupp 2016, S. 167)	5
3	Crossmediales Storytelling (Quelle: Rupp 2016, S. 163)	6
.4	Think Different-Kampagne - Webespot (Quelle: Apple 1997)	IV
.5	Think Different-Kampagne - Albert Einstein (Quelle: tomorrowstarted 2011) . . .	V
.6	Apple Honors the Life of Queen Elizabeth II (Quelle: Clover 2022)	VI
.7	Shop-in-Shop CompUSA (Quelle: Jobs 1998)	VI
.8	Apple Store in Augsburg City-Galerie (Quelle: Apple 2023)	VII

1 Einleitung

1.1 Fragestellung

Werbung, wie sie früher betrieben wurde, funktioniert heute in der kurzlebigen und digitalen Welt nicht mehr. Plakate auf Leinwänden werden nicht mehr beachtet, da Personen seltener von ihren Smartphones aufblicken. In der heutigen Welt des Streamings werden auch Werbespots im TV nicht mehr so zahlreich konsumiert, und wenn sie doch Beachtung finden, dann müssen sie fesselnd genug sein, um nicht den Drang zu verspüren, doch wieder das Smartphone zu zücken. Unternehmen müssen daher wieder die Kunst des Geschichtenerzählens (engl. Storytelling) anwenden, um ihre Zielgruppen zu fesseln und damit wieder auf Augenhöhe mit ihrer potenziellen Kundschaft zu kommunizieren (vgl. Rupp 2016, S. 9). Namhafte Unternehmen machen sich Storytelling als Marketingmethode zunutze, um damit ihre Geschichten (engl. Story) zu erzählen und so dem Kunden oder der Kundin kein Produkt, sondern vielmehr eine Vision, ein Gefühl oder eine Lösung zu verkaufen. Steve Jobs, ehemals Chief Executive Officer (CEO) von Apple, hat früh erkannt, dass das „lineare und chronologische Erzählen einer Geschichte über unterschiedliche Medien und Kanäle hinweg“ (vgl. Osiander 2017) zu Unternehmenserfolg verhelfen kann. Wie Apple das Crossmediale Storytelling in den Anfängen betrieben hat und bis heute betreibt und warum sie damit so erfolgreich sind, wird in der hier vorliegenden Arbeit untersucht.

1.2 Methodik und Zielhierarchie

Das Ziel dieser Arbeit ist es, eine Untersuchung des Storytelling im crossmedialen Kontext am Beispiel von Apple bzw. Steve Jobs durchzuführen und dabei die Erfolgsfaktoren zu identifizieren. Vorneweg wird auf die Formen und Wirkungsweisen des Storytelling im Allgemeinen eingegangen. Anschließend werden die besonderen Merkmale des Geschichtenerzählens über die Grenzen eines Mediums hinweg beleuchtet, Stichwort crossmediales Storytelling. Im Hauptteil wird anschließend untersucht, wie das Unternehmen Apple mit Steve Jobs als CEO diese Form des Geschichtenerzählens eingesetzt hat und welche Faktoren dabei ausschlaggebend für den Erfolg waren. Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst und ein Ausblick auf die Zukunft des Marketings in Bezug auf das Storytelling über mehrere Medienplattformen hinweg gegeben.

1.3 Hinweis zur Sprachform

In dieser Arbeit wird aus Gründen der Geschlechtergerechtigkeit abwechselnd die weibliche und männliche Form verwendet. Für eine bessere Lesbarkeit wird teilweise die rein männliche oder rein weibliche Form verwendet. Ziel ist es, eine inklusive Schreibweise zu gewährleisten, die gleichermaßen Frauen und Männer einschließt.

2 Wirkungsweisen und Formen des Storytelling

2.1 Wirkungsweisen des Storytelling

Storytelling kann auf verschiedene Weisen wirken und verschiedene Reaktionen bei dem Zuschauer, der Zuhörer*in oder dem Leser auslösen. Im Folgenden werden einige der wichtigsten Wirkungsweisen näher erläutert.

Kortex Aktivität Im Vergleich zu reinen Fakten sprechen Geschichten größere Teile unseres Gehirns an, was dazu führt, dass wir sie viel besser behalten können. Tatsächlich kann unser Gedächtnis im Durchschnitt 22-mal Storys besser in Erinnerung behalten als Fakten (vgl. Rupp 2016, S.22). Durch das Erzählen von Geschichten können die unterschiedlichsten Gehirnregionen, die für die verschiedenen Sinne eines Menschen zuständig sind, angesprochen werden. Der Geschmackssinn wird zum Beispiel durch ein Bild einer frisch aufgeschnittenen Zitrone angeregt. Dies ermöglicht es dem Medienkonsumenten, die beschriebenen Situationen gedanklich mitzuerleben.

Neurale Kopplung und Spiegelung Die neuronale Kopplung spielt eine zentrale Rolle bei der Wirkung von Storytelling. Dieser Mechanismus wird durch Spiegelneuronen ausgelöst, die im Gehirn aktiviert werden, sobald man einer Person bei einer bestimmten Handlung zusieht oder eine Handlung erzählt bekommt. Dadurch kann der Nutzer bzw. die Nutzer*in die Geschichte intensiver erleben und sich besser in die beschriebenen Situationen hineinversetzen. Die neuronale Kopplung trägt so dazu bei, dass man sich besser an die erzählten Storys erinnert (vgl. Rupp 2016, S. 23 ff.).

Cortisol und Dopamin Storytelling im Marketingumfeld orientiert sich häufig am Aufbau eines klassischen Dramas, dabei wird zu Beginn einer Handlung Spannung aufgebaut und zum Ende hin für Entspannung gesorgt. Während der Aufbau von der Exposition bis zum Höhepunkt den Cortisolspiegel erhöht, löst die Auflösung am Ende die Ausschüttung von Dopamin im Gehirn aus. Die Ausschüttung von Dopamin, einem Neurotransmitter, der mit Belohnung und Motivation assoziiert wird, führt dazu, dass die Information besser im Gedächtnis gespeichert wird und leichter abrufbar ist (vgl. Rupp 2016, S. 24 ff.).

Wird Storytelling erfolgreich vom Unternehmen betrieben, so kann dies Auswirkungen auf das soziale Umfeld der Konsumenten und Konsument*innen haben. Es wurde bereits erläutert, dass eine fesselnde Story dazu führt, dass der Zuhörer bzw. die Zuhörer*in sich mit den Charakteren und Handlungen identifizieren kann, was wiederum ihre Einstellungen und Verhaltensweisen beeinflussen kann. Dies wiederum kann dazu führen, dass das Erzählte mit anderen geteilt und darüber gesprochen wird. Die Verbreitung der Geschichte führt unweigerlich zu einer stärkeren Bindung an die Marke oder das Unternehmen.

Die Wirkungsweisen des Storytelling können durch verschiedene Medienformate noch weiter verstärkt werden. Durch die Verbindung von Film, Serie, Podcast, Social-Media-Kampagne oder Buch kann das Erzählte auf unterschiedlichen Kanälen dargestellt werden und ermöglicht somit ein tieferes Eintauchen. Das geschickte Einsetzen von verschiedenen Medienformaten kann die Markenbindung und Identifikation mit dem Erzählten stärken und somit zum Erfolg einer Geschichte beitragen.

2.2 Formen des Storytelling

Nach Schach (2017) haben die Bereiche *Rhetorische Technik*, *Narrativer Journalismus*, *Unternehmensgeschichte* und *Narratives Konzept* besonderen Einfluss „auf Marketing und Corporate Communications“.

Durch das Einbeziehen eindrucksvoller oder persönlicher Anekdoten in Präsentationen mithilfe der *rhetorischen Technik* des Storytelling kann der Sprecher oder die Sprecherin eine emotionale Verbindung zum Publikum aufbauen. Dies führt zu einer ansprechenderen, unterhaltsameren Präsentation und kann das Publikum dazu veranlassen, die Inhalte besser zu behalten - Steve Jobs hat sich diese Technik zunutze gemacht. Der *Narrative Journalismus* hingegen ist eine umstrittene spezielle Form des Journalismus, die Einzelschicksale verwendet, um größere Zusammenhänge zu veranschaulichen. Obwohl diese Technik an Beliebtheit gewinnt, wird sie oft kritisiert, sie führe oft zu einer Verzerrung der Fakten und einer Verfälschung der Neutralität und Objektivität führen kann. Bei der Erzählung der *Unternehmensgeschichte* werden Gründermythen abgerufen und die Geschichte, Historie, Vision, Mission und Werte eines Unternehmens mittels Corporate Storytelling kommuniziert. Storytelling bezieht sich ursprünglich auf *narrative Konzepte* aus Kunst, Literatur, Theater oder Film. Autoren und Autorinnen von Romanen, Dramen und Drehbüchern stellen hier die „wahren Storyteller“ dar, diese besitzen die Fähigkeit das Publikum „zu fesseln und zu inspirieren“. Unternehmen wenden diese Techniken auch im Marketing an, um potenziellen Kunden bzw. Kundinnen ihre Geschichten zu erzählen (vgl. Schach 2017, S. 19 ff.).

Das Unternehmensmarketing nutzt das narrative Konzept und erzählt ihre Geschichten dabei mit unterschiedlichen Botschaften in unterschiedlichen Formen. Sie verwenden auch unterschiedliche Perspektiven aus denen die Geschichten erzählt werden, wie z. B. aus der Perspektive der Kundinnen oder des Mitarbeiters des Unternehmens. Auf einige moderne Formen des Storytelling wird in den nächsten Kapiteln näher eingegangen.

2.2.1 Multimedial

Multimediales Storytelling eröffnet ein breites Spektrum an Möglichkeiten, um Geschichten zu erzählen und verschiedene Kommunikationskanäle zu nutzen. Eine Wiederholung derselben Ge-

schichte in verschiedenen Medien kann zu einer intensiveren Wahrnehmung führen. Dabei ist es jedoch unerwünscht, dieselbe Geschichte immer wieder auf dieselbe Art und Weise zu wiederholen. Stattdessen werden unterschiedliche Erzähl-Formate wie Texte, Bilder, Podcasts und Videos zur Repräsentation der Geschichte verwendet und so eine größere Zielgruppe - sowohl intern als auch extern – zu erreichen (vgl. Schach 2017, S. 30).

Ein gutes Beispiel für multimediales Storytelling ist das im August 2019 gestartete Projekt „The 1619 Project“ vom „New York Times Magazine“. Dabei wird die Geschichte der Sklaverei in Amerika und ihrer Auswirkungen auf die amerikanische Gesellschaft unter Verwendung von Text, Audio und Video über verschiedene Medienformate hinweg erzählt. Leser und Zuschauerinnen bekamen dadurch eine bessere Vorstellung von der Bedeutung der Sklaverei in Amerika. Mittlerweile wurde das Projekt von National Geographic als sechsteilige Dokumentarreihe verfilmt (siehe Intro von National Geographic 2023).

2.2.2 Transmedial

Beim transmedialen Storytelling bleibt es nicht, wie beim multimedialen Storytelling, nur bei einer Geschichte. Es wird eine Story über verschiedene Medienformate hinweg erweitert und fortgesetzt. Dabei kann jede Plattform oder jedes Medium eine einzigartige Perspektive auf die Geschichte bieten und zur Vertiefung des Inhalts beitragen. Zum Beispiel kann eine Geschichte in einem Film beginnen und in einer TV-Serie oder einem Buch weitergeführt werden. Ziel des transmedialen Storytelling ist es, ein umfassendes und fesselndes Erlebnis für die Konsumenten und Konsumentinnen zu schaffen. Abbildung 1 stellt diesen Sachverhalt entsprechend dar, man kann gut erkennen, dass die einzelnen Komponenten der Geschichte sich jeweils ergänzen.

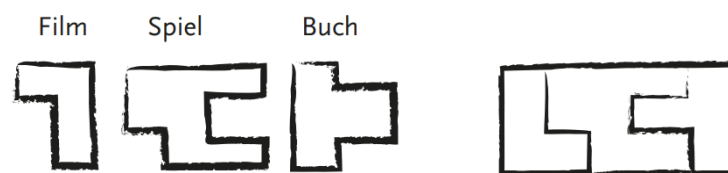


Abbildung 1: Transmediales Storytelling (Quelle: Rupp 2016, S. 163)

Als veranschaulichendes Beispiel nennt Rupp (2016) die Vermarktung von „Star Wars“. Marvel Comics zum Beispiel veröffentlichte nach dem ersten Star Wars Film im Jahr 1977 eine Comic-Reihe, die bereits über den Inhalt des Films hinausging. Ein Roman und ein Rollenspiel folgten später und führten zum „Star Wars Expanded Universe“ (vgl. Rupp 2016, S. 162).

2.2.3 Interaktiv

Beim interaktiven Storytelling ermöglichen es die Unternehmen den Mediennutzern und -nutzerinnen, mit dem Protagonisten bzw. der Protagonistin des Marketings zu interagieren. Eines der Beispiele aus Rupp (2016) ist die Süßigkeitenmarke „Skittles“ mit der Kampagne „Update the Rainbow“. (vgl. Fastmovers 2010). Um sich auf Facebook bekannter zu machen, ermöglichte Skittles es seinen Webseitenbesucherinnen ein Status-Update hochzuladen, das im Anschluss von einem Callcenter-Mitarbeiter vorgelesen und auf Facebook, direkt auf der Pinnwand der Nutzerin, veröffentlicht wurde (siehe Beispiel in Abbildung 2). Innerhalb von nur zwei Wochen kamen so 21.000 Videos zustande. Dies zahlte sich aus, denn „die Online-Fangemeinde stieg um über 1.000 Prozent an, Facebook-Interaktionen konnten um 11.000 Prozent gesteigert werden und der Umsatzzuwachs betrug 30 Prozent“ (vgl. Rupp 2016, S. 167).



Abbildung 2: Rainbow-Kampagne von Skittles (Quelle: Rupp 2016, S. 167)

Während multimediales, transmediales und interaktives Storytelling sich auf die Erweiterung und Anreicherung von Geschichten über verschiedene Medien hinweg konzentrieren, geht es beim crossmedialen Storytelling um eine Geschichte. Im folgenden Kapitel wird näher auf dieses und weitere Merkmale des crossmedialen Storytelling eingegangen.

3 Crossmedia Storytelling

3.1 Merkmale von crossmedialem Storytelling

Im Gegensatz zu einem integrierten Medienansatz, bei dem verschiedene Medienformate nahtlos miteinander verschmelzen, betont der Begriff Crossmedial die Unterschiede und Grenzen zwischen den einzelnen Medien. Mit dem Ziel, diese Grenzen zu überwinden, werden Medieninhalte in verschiedene Formate wie Text, Bild, Audio oder Video transformiert und auf verschiedenen Kanälen wie sozialen Medien, Websites oder TV-Programmen veröffentlicht (vgl. (Hrsg.) 2013, S. 11). Dadurch sollen verschiedene Zielgruppen über verschiedene Medien angesprochen und erreicht werden. Der Unterschied wird nochmals deutlich, wenn man Abbildung 1 zum transmedialen Konzept mit Abbildung 3 zum crossmedialen Konzept einander gegenüberstellt.

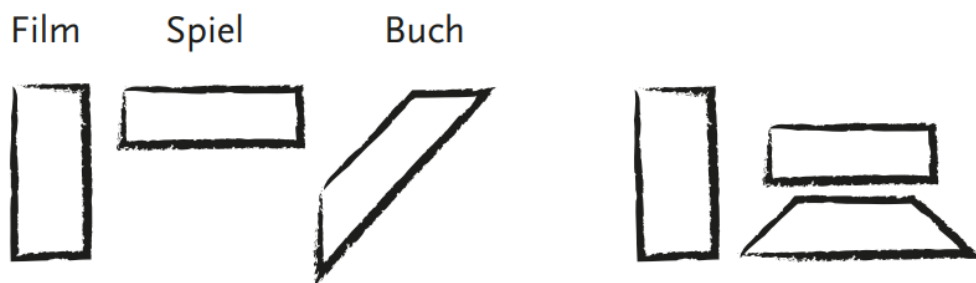


Abbildung 3: Crossmediales Storytelling (Quelle: Rupp 2016, S. 163)

Das primäre Ziel, das hier verfolgt wird, ist das Selbige wie auch bei anderen Marketingkonzepten, die Steigerung des Unternehmensgewinns. Dafür muss im Vorfeld eine klare Crossmedia-Strategie erarbeitet werden und diese bei der Umsetzung der Marketingaktionen befolgt werden. (Hrsg.) (2013) beschreibt die Einführung einer Crossmedia-Strategie in drei Phasen: Planung, Umsetzung und Kontrolle. Dabei wird bei der Planung der Strategie bereits ein mehrjähriger Planungshorizont berücksichtigt. Die Umsetzungsphase dauert üblicherweise ein bis zwei Jahre und umfasst die Analyse der crossmedialen Wertschöpfung, Schaffung organisatorischer Strukturen, Budgetierung und Umsetzung von Maßnahmen. Eine begleitende Kontrolle ist notwendig, um die dabei entstehenden Risiken zu minimieren. Die Ergebnisse der Kontrollphase werden dann in der Planungs- und Umsetzungsphase entsprechend berücksichtigt (vgl. (Hrsg.) 2013, S. 15 ff.).

Dabei zeichnet sich crossmediales Storytelling besonders durch die folgenden Merkmale aus:

- Es wird **eine Story** erzählt, die eine tiefe Verbindung von Kunden und Kundinnen zum Unternehmen schaffen soll.
- Unterschiedliche Zielgruppen nutzen unterschiedliche Medien, sodass diese eine Story auf die jeweilige Zielgruppe und das Medium angepasst wird, und das über **zahlreiche Medienformate** hinweg. Damit erreicht crossmediales Storytelling die Zielgruppen gezielter.

- Um eine größere Verbundenheit mit der Marke und der Story herzustellen, werden auch **interaktive Inhalte** in die Medienkampagnen eingeplant.
- Zur Schaffung eines ganzheitlichen Verständnisses zu dieser einen Geschichte ist es notwendig, diese aus **verschiedenen Perspektiven** zu erzählen. Eine Geschichte kann zum Beispiel vom Unternehmen bzw. der Marke, von Mitarbeitern oder von Kundinnen selbst erzählt werden.
- **Verschiedene Plattformen und soziale Medien** werden genutzt, um das Publikum direkt zu erreichen. Dadurch wird die Story auch durch Handlungen der Konsumenten und Konsumentinnen weiter verbreitet, z. B. durch Likes, Shares oder Kommentare.

Nach der Betrachtung der Merkmale und Ziele von crossmedialem Storytelling, bietet sich nun eine Analyse der Anwendung dieser Technik bei einem der weltweit bekanntesten Unternehmen Apple an.

3.2 Crossmedia Storytelling bei Apple

3.2.1 Steve Jobs - wie die Story von Apple neu begann

Steve Jobs gründete mit zwei weiteren Partnern die Firma Apple im April 1976. Bereits als junger Mann hatte Jobs eine klare Vision, wie man mit Technologie die Welt verändern kann. Um Apple in die höchste Liga amerikanischer Unternehmen zu bringen, berief Jobs 1983 John Sculley an seine Seite. Eine Serie von missglückten Einführungen von Computern ein Jahr darauf führte jedoch zu Konflikten zwischen den beiden und Jobs musste seinen Posten aufgeben. Mit dem Erlös seiner Apple-Aktien gründete er die Firma NeXT und übernahm von George Lucas das Trickfilmstudio Pixar. Währenddessen hatte Apple einige Erfolge verbuchen können, gelangte aber durch den Siegeslauf von Microsoft immer weiter unter Druck. Schließlich kam Steve Jobs als Berater zu Apple zurück, nachdem Apple seine Firma NeXT gekauft hatte. 1997 saß Steve Jobs wieder auf dem Chefsessel von Apple (vgl. Christoph 2018).

Eine der erfolgreichsten und berühmtesten Reden von Steve Jobs ist vermutlich seine Rede auf der Macworld im Jahr 1997, als CEO von Apple. In dieser wurde die Notwendigkeit einer Neupositionierung von Apple bekannt gegeben, um den Turnaround zu schaffen (siehe Jobs 1997). Mit der Vorstellung des Slogans „Think Different“ hat Steve Jobs in dieser einen Rede den Grundstein für den Erfolg von Apple gelegt, der Slogan hat sich seit dem nicht mehr geändert (vgl. SLOGANS.DE 2023). Beim „Think Different“-Konzept betont Steve Jobs, dass das Anders denken, der Haupttreiber von Innovationen ist und hat in der gleichnamigen Kampagne sogleich das Marketing neu gedacht (siehe Kapitel ??).

Steve Jobs Reden waren schon früh sowohl kurzweilig, innovativ als auch informativ. Sie waren in drei Teile geteilt und mit einer Kernaussage belegt, die auch später von den Medien aufgegriffen

wurde. Hier ein Beispiel aus seiner Rede zur Einführung des iPhones 2007. Zunächst betonte er, dass Unternehmen in ihrer Laufbahn meist nur eine revolutionäre Erfindung auf den Markt bringen. Weiter führte Jobs an, dass Apple bis dato bereits die Computerwelt (1984 Macintosh) und die Welt der Musikindustrie (2001 iPod) revolutioniert hatte. Im Hauptteil seiner Rede kam der berühmte Satz „Today Apple is going to reinvent the phone“ (aus dem Englischen: Heute wird Apple das Telefon neu erfinden), diesen hat Jobs häufig wiederholt, sodass später auch die Medien davon Gebrauch machten. Im dritten Teil seiner Rede machte er deutlich, dass die Revolution von heute die Softwarewelt von morgen verändern wird. Noch heute werden Reden von Apple zu Produktankündigungen in der Dreiteilung gehalten (siehe Jobs 2007).

Mit all seinem Handeln machte Jobs deutlich, dass Apple für Innovation, Design und Benutzerfreundlichkeit steht, weil Apple die Dinge anders denkt. Bis heute ist das die Story, die von Apple crossmedial in die Welt getragen wird.

3.2.2 Die Think Different-Kampagne

In der Think Different-Kampagne hat Apple einen Werbespot veröffentlicht (siehe Apple 1997), in dem kein einziges Apple Produkt zu sehen war, aber bei den Zuschauern und Zuschauerinnen allein durch Text einen starken Eindruck hinterlassen hat. Abbildung .4 beinhaltet den Text, der in dem Werbespot gesprochen wurde, während im Hintergrund Schwarz-Weiß Bilder von berühmten Persönlichkeiten gezeigt wurden, die die Welt bereits verändert haben, wie z. B. Thomas Edison, Mahatma Gandhi oder Albert Einstein. Der Text im Werbespot richtet sich an die Menschen, die anders denken und die Welt verändern wollen und suggeriert damit, dass Apple hier genau das richtige Produkt ist. Apple versteht sie, die Visionäre und hält sie nicht für verrückt, sondern hält sie für die Menschen, die die Welt verändern können.

Die Werbekampagne ging über diesen Werbespot hinaus, es wurden zum Beispiel Bilder von Visionären und Visionärinnen in Schwarz-Weiß mit dem Apple Logo und dem Slogan „Think Different“ veröffentlicht. Auch hier wurde einziges Apple Produkt gezeigt, Abbildung .5.

Offiziell ging die Kampagne von 1997 bis einschließlich 2002, doch bis heute werden berühmte Personen, die verstorben sind auf von Apple in ähnlicher Weise geehrt. Das aktuellste Beispiel ist in Abbildung .6 abgebildet und wurde kurz nach dem Ableben von Queen Elizabeth veröffentlicht. Damit ehrt Apple diese Persönlichkeiten und suggeriert damit, dass die abgebildeten Personen Andersdenkende sind, die die Welt verändert haben.

Diese Kampagne war der erste Meilenstein, den Steve Jobs 1997, für den Erfolg von Apple gelegt hat, bereits Anfang 1998 war Apple wieder profitabel. Apple hat natürlich noch weitere Kampagnen, die das Produkt zeigen, aber auf Innovation, Design und Benutzerfreundlichkeit den Fokus legen.

3.2.3 Neuausrichtung der Verkaufsräume

In seiner Rede auf der Macworld 1998 sprach Steve Jobs bereits zu Beginn seiner Rede über seine Kauferfahrung in den unterschiedlichen Vertriebskanälen, die Apple bediente. Er betonte, dass diese häufig nicht schlimmer sein könnte und neu gedacht werden musste. Zunächst setzte er mit einigen Vertriebspartnern bzw. -partnerinnen das Shop-in-Shop-Prinzip durch, auch hier kamen die Plakate der „Think Different“-Kampagne zum Einsatz. Am Beispiel der Verkäufe von Macintosh CPU im Shop CompUSA demonstrierte Jobs die Verkaufssteigerung von 3% auf 14% in nur zwei Monaten, möglich gemacht durch eine schlichtere Umsetzung des Verkaufsraums für Apple Produkte. Auch der Umbau der Apple Store Webseite brachte schnell einen Erfolg, in nur 30 Tagen wurde es zu einer der am besten verkaufenden E-Commerce-Plattformen (siehe Jobs 1998). Doch das Shop-in-Shop-Konzept reichte Jobs irgendwann nicht mehr aus, er wollte die Verkaufserfahrung seiner Kunden und Kundinnen selbst kontrollieren und gezielt lenken, die Idee eines eigenen Apple Stores war geboren.

2001 wurde der erste Apple Store offiziell eröffnet, dieser bot das besondere Einkaufserlebnis und musste perfekt sein, das war Jobs besonders wichtig. Der Verkaufsraum musste hell und einladend sein und den Kunden und Kundinnen die Möglichkeit bieten, die Produkte zu erleben. Steve Jobs erkannte „People don’t just wanna buy personal computers anymore, they wanna know what they can do with em.“ (aus dem Englischen: Die Leute wollen nicht mehr einfach nur einen Computer kaufen, sondern wissen, was sie damit machen können.). Beim Design des Apple Stores steht also nicht das Produkt im Fokus, sondern die *Solution* (engl. Lösung) für ein Kundenproblem. Kategorische Unterteilungen in *music*, *movies*, *photos* und *kids* bieten genau die Produkte, die für die Kategorien relevant sind. Jedes Produkt ist mit dem Internet verbunden und bereit, ein neues Kundenerlebnis zu bieten. Auch der Kundensupport wurde neu gedacht, mit Einführung der *Genius Bar* konnten Kunden und Kundinnen kostenlos Support bzw. Schulungen für ihre Apple Produkte erhalten. In der Genius-Bar arbeiteten von Apple speziell geschulte Techniker und Technikerinnen, die auch für ihre Kommunikation mit dem Kunden bzw. der Kundin strikte Anweisungen erhalten haben (siehe Jobs 2001). Bis heute wurde das Konzept beibehalten, Abbildung .8 zeigt einen typischen Apple Store mit hellem Boden, einer kompletten Glasfront, hellem Ambiente, schlicht und alle Produkte sofort im Blick und bereit ausprobiert zu werden.

All diese Faktoren tragen zu einem einzigartigen Einkaufserlebnis bei und tragen zur Story von Innovation, Design und Benutzerfreundlichkeit bei. Heute übernachten Leute vor den Apple Stores auch mal eine Nacht vor einem neuen Produktlaunch, um als Erstes das neueste Apple Produkt in der Hand halten zu können.

3.2.4 Interaktivität mit dem Kunden

2015 startete die Apple die Kampagne „Shot on iPhone“ und fordert Applebesitzer bzw. -besitzerinnen auf, Fotos und Videos mit ihren Geräten zu machen und sie mit der Welt zu teilen. Diese Kampagne wird jedes Jahr von Apple wiederholt und zielt darauf ab, die Kameraqualität von iPhones ohne weitere Zusätze zu präsentieren. Im Laufe der Zeit wurde die Kampagne um weitere Inhalte erweitert, wie zum Beispiel die Möglichkeiten der Nachtaufnahmen oder Zeitlupenvideos. 2022 wurde eine Challenge gestartet, um das schönste Macrofoto, aufgenommen mit einem iPhone 13 Pro oder einem iPhone 13 Pro Max, zu finden. Eine Jury hat die Fotos bewertet, die über Twitter oder Instagram eingereicht wurden, und die zehn besten ausgewählt. Diese ausgewählten Fotos werden dann in digitalen Kampagnen, in Apple Stores, auf Plakaten oder in einer öffentlichen Fotoausstellung präsentiert (vgl. Apple 2022). Sucht man im Internet nach „Shot on iPhone“ finden sich auch von Apple selbst publizierte Marketing-Beiträge, die z. B. Leute erzählen lassen, warum sie das iPhone für ihre Commerce-Videos und Fotos nutzen. Das alles trägt zur stärkeren Bindung und Identifizierung des Kunden bzw. der Kundin mit der Marke bei.

Die in diesen Unterkapiteln genannten Beispiele der Marketingstrategie bei Apple, angefangen von Steve Jobs, sind nur ein kleiner Einblick in die Anfänge des crossmedialen Storytelling bei Apple. Diese genannten Veränderungen bei Apple haben aber einen nachhaltigen Erfolg von Apple ins Rollen gebracht. Im nachfolgenden Kapitel wird darauf eingegangen, welche Faktoren vom crossmedialen Storytelling besonders zum Erfolg beigetragen haben.

3.3 Erfolgsfaktoren für wirksames Crossmedia Storytelling

Apple ist bekannt für seine erfolgreichen Crossmedia-Storytelling-Kampagnen, die eine starke Verbindung zu den Kunden und Kundinnen herstellen, einige wurden bereits oben genannt. Dabei greift Apple auf integrierte Marketingstrategien zurück, die verschiedene Medienkanäle, wie Print, Online, Fernsehen, soziale Medien und Live-Veranstaltungen kombinieren. Die Geschichten, die Apple seit Steve Jobs' Rückkehr erzählt, sind fesselnd, emotional und zeigen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens in einem Kontext, der es den Kunden bzw. der Kundin ermöglicht, sich mit ihnen zu identifizieren. Apple legt auch großen Wert auf den visuellen Aspekt des Storytelling, indem es beispielsweise eindrucksvolle Produktfotografie und attraktive Werbespots einsetzt. Die Kampagnen führen zu einer starken Markenbindung und -loyalität.

Folgende aufgeführte Faktoren lassen sich aus dem Apple-Beispiel als besonders wirksam ableiten:

- Eine **klare, einprägsame Botschaft** sollte für alle Zielgruppen eindeutig sein und über alle Kanäle hinweg **konsistent** vermittelt werden (vgl. Kapitel 3.2.1, 3.2.2 und 3.2.3).

- Die Story sollte **zielgruppenorientiert** auf dem jeweils genutzten Kanal der angesprochenen Zielgruppe erzählt werden, dabei ist es besonders von Bedeutung, die einzelnen Zielgruppen und ihre Bedürfnisse zu kennen (vgl. Kapitel 3.2.3).
- Um das Publikum stärker zu involvieren und an die Marke zu binden, sollte crossmedia Storytelling **interaktiv** sein (vgl. Kapitel 3.2.4).
- Alle Touchpoints zum Kunden bzw. zur Kundin müssen die gleiche Botschaft signalisieren, dafür ist eine **enge Zusammenarbeit** über alle Abteilungen des Unternehmens (Design, Entwicklung, Sales, Marketing, ...) notwendig (vgl. Kapitel 3.2.3).
- Eine **authentische Geschichte**, die alle in die Lage versetzt, sich mit der Geschichte zu identifizieren und emotional verbunden zu sein, ist außerdem wichtig (vgl. Kapitel 3.2.4).

4 Fazit und Ausblick

4.1 Fazit

Das Crossmedia-Storytelling-Konzept von Apple hat gezeigt, wie erfolgreiche Kampagnen aufgebaut werden können, die das Ziel verfolgen, eine starke Kundenbindung herzustellen und sie damit an das Unternehmen zu binden. Dabei ist eine klare, einprägsame Botschaft, die konsistent über alle Kanäle hinweg vermittelt wird, der zentrale Punkt der Strategie. Dabei ist es außerdem wichtig, den Inhalt des Marketing-Contents jeweils auf die Zielgruppe und den ausgewählten Medienkanal entsprechend anzupassen. Zudem ist es wichtig, dass die Marketingstrategie und die Botschaft hinter auch im Unternehmen starke Präsenz erfährt, damit alle Abteilungen am gleichen Strang ziehen und die gleichen Werte nach Außen hin vertreten. Eine glaubwürdige Story, die es Kunden und Kundinnen ermöglicht, sich mit der Marke zu identifizieren und eine emotionale Bindung zu ihr aufzubauen, kann in Verbindung mit interaktiven Kampagnen dazu beitragen, den Nutzer bzw. die Nutzerin stärker einzubeziehen und so verstärkt an das Unternehmen zu binden. Abschließend kann somit zusammengefasst werden, dass Crossmedia-Storytelling ein wichtiger Ansatz ist, um durch eine ganzheitliche und ansprechende Markenkommunikation die Zielgruppen auf verschiedenen Ebenen zu erreichen.

4.2 Ausblick

Crossmediales Storytelling ist ein sich ständig weiterentwickelndes Konzept. Bereits heute gibt es zahlreiche Möglichkeiten es weiterzuentwickeln, z. B. die Einbindung neuer Technologien wie dem Metaverse oder der Augmented Reality(AR). Damit wird ein noch interaktiveres und immersives Erlebnis für den Kunden bzw. die Kundin geschaffen, das die Grenzen zwischen digitalen und realen Erfahrungen noch weiter verschwimmen lässt. Somit kann sich der Zuhörer bzw. die ZuhörerIn stärker in die Erzählung hineindenken und baut damit eine stärkere Verbindung auf. Es ist auch zu erwarten, dass sich Crossmedia-Storytelling weiterhin auf personalisierte Inhalte konzentrieren wird, um Kunden und Kundinnen auf individueller Ebene anzusprechen. Die zunehmende Bedeutung von Daten und Analytik wird es Unternehmen zudem ermöglichen, ihre Kampagnen zu optimieren und die Effektivität ihrer Strategien zu messen. Insgesamt wird das Crossmedia-Storytelling ein wichtiger Bestandteil des Marketings und der Markenkommunikation bleiben und sich weiterentwickeln, um sich den sich ändernden Technologien und Verhaltensweisen der Zielgruppen anzupassen.

Anhang

AN ALLE, DIE ANDERS DENKEN:
DIE REBELLEN,
DIE IDEALISTEN,
DIE VISIONÄRE,
DIE QUERDENKER,
DIE, DIE SICH IN KEIN SCHEMA PRESSEN LASSEN,
DIE, DIE DINGE ANDERS SEHEN.
SIE BEUGEN SICH KEINEN REGELN,
UND SIE HABEN KEINEN RESPEKT VOR DEM STATUS QUO.
WIR KÖNNEN SIE ZITIEREN, IHNEN WIDERSPRECHEN, SIE
BEWUNDERN ODER ABLEHNEN.
DAS EINZIGE, WAS WIR NICHT KÖNNEN, IST SIE ZU
IGNORIEREN,
WEIL SIE DINGE VERÄNDERN,
WEIL SIE DIE MENSCHHEIT WEITERBRINGEN.
UND WÄHREND EINIGE SIE FÜR VERRÜCKT HALTEN,
SEHEN WIR IN IHNEN GENIES.
DENN DIE, DIE VERRÜCKT GENUG SIND ZU DENKEN,
SIE KÖNNTEN DIE WELT VERÄNDERN,
SIND DIE, DIE ES TUN.

Abbildung .4: Think Different-Kampagne - Webespot (Quelle: Apple 1997)

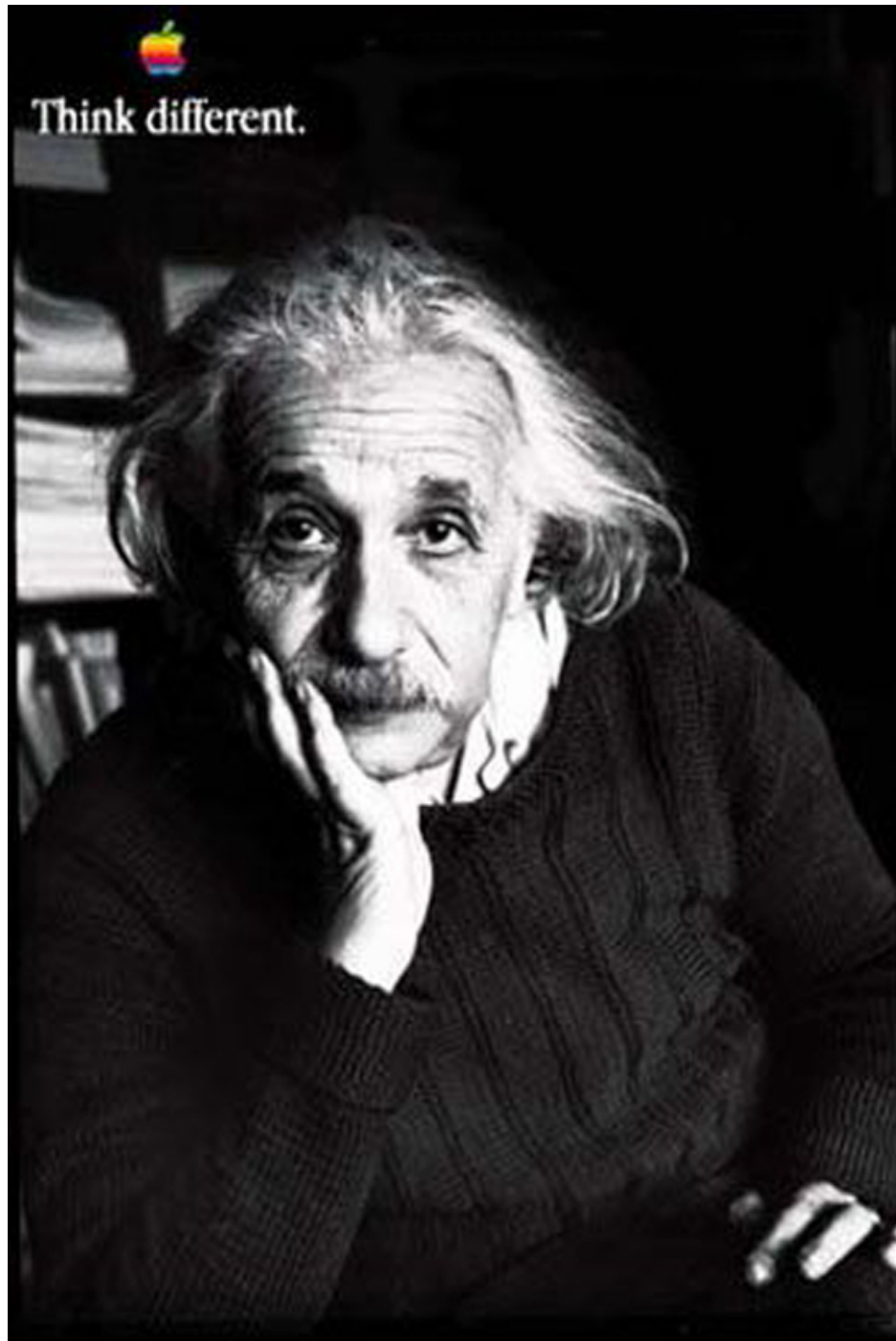


Abbildung .5: Think Different-Kampagne - Albert Einstein (Quelle: tomorrowstarted 2011)



Abbildung .6: Apple Honors the Life of Queen Elizabeth II (Quelle: Clover 2022)



Abbildung .7: Shop-in-Shop CompUSA (Quelle: Jobs 1998)



Abbildung .8: Apple Store in Augsburg City-Galerie (Quelle: Apple 2023)

Literaturverzeichnis

- (Hrsg.), Martin Schneider (2013). *Management von Medienunternehmen - Digitale Innovationen – crossmediale Strategien*. Springer Gabler. ISBN: 978-3-8349-4256-2 (eBook).
- Rupp, Miriam (2016). *Storytelling für Unternehmen*. mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. ISBN: 978-3-95845-243-5.
- Schach, Annika (2017). *Storytelling*. Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-15232-1 (eBook).

Online-Quellen

- Apple (1997). *Apple 'Think Different' 1997 - Werbung ohne Produkt*. Zugegriffen am 15.02.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=auSUQDSMc6E>.
- (Jan. 2022). *Apples Shot on iPhone Challenge: Die besten iPhone Makrofotos teilen*. Zugegriffen am 16.02.2023. URL: <https://www.apple.com/de/newsroom/2022/01/share-your-best-iphone-macro-photos-for-apples-shot-on-iphone-challenge/>.
- (2023). *Apple Store City Galerie Augsburg*. Zugegriffen am 16.02.2023. URL: <https://www.apple.com/de/retail/city-galerie/>.
- Christoph (März 2018). *Die Geschichte von Apple: Die Achterbahnfahrt von der Garage im Silicon Valley zum wertvollsten Konzern der Welt*. Zugegriffen am 15.02.2023. URL: <https://www.mac-history.de/2018/03/24/40-jahre-apple-geschichte/>.
- Clover, Juli (Sep. 2022). *Apple Honors the Life of Queen Elizabeth II With Homepage Tribute*. Zugegriffen am 15.02.2023. URL: <https://www.macrumors.com/2022/09/08/apple-queen-elizabeth-homepage-tribute/>.
- Fastmovers (Nov. 2010). *Skittles – Update the Rainbow*. Zugegriffen am 14.02.2023. URL: <https://brandactivation.com/skittles-update-the-rainbow-2/>.
- Geographic, National (Feb. 2023). *The 1619 Project*. Zugegriffen am 14.02.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dymRoZl8Gvo>.
- Jobs, Steve (1997). *Macworld 1997: The return of Steve Jobs*. Zugegriffen am 15.02.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IOs6hnTI4lw>.
- (1998). *Macworld 1998*. Zugegriffen am 16.02.2023. URL: https://allaboutstevejobs.com/videos/keynotes/macworld_1998.
- (2001). *Retail Store Intro*. Zugegriffen am 16.02.2023. URL: https://allaboutstevejobs.com/videos/misc/apple_retail_store_intro_2001.
- (2007). *Steve Jobs introduces iPhone in 2007*. Zugegriffen am 15.02.2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MnrJzXM7a6o>.

Osiander, Elena (Apr. 2017). *GESCHICHTEN UND VISUAL STORYTELLING FÜR UNTERNEHMEN*. Zugriffen am 14.02.2023. URL: <https://www.munich-digital.com/de/visual-storytelling>.

SLOGANS.DE (2023). *Slogans der Marke Apple*. Zugriffen am 15.02.2023. URL: <https://www.slogans.de/slogans.php?GInput=Apple>.

tomorrowstarted (Okt. 2011). *Think Different*. Zugriffen am 15.02.2023. URL: <https://www.tomorrowstarted.com/wp-content/uploads/2011/10/albert-einstein-think-different-apple-advertising.jpg>.