Online-Werbung

15.12.2015, 07:50 Uhr

Digitales Storytelling: Wenn der Shop erzählt

Statt über die immer gleichen Produktlisten lassen sich Waren auch über Geschichten verkaufen. Für gelungenes Storytelling braucht es nicht viel Technik - aber eine Idee.

Frau Balsen trägt Gummistiefel. Und sie steht mitten im Wattenmeer, an einem Klapptisch mit Camping-Kocher. Was sie dort tut? Sie kocht Miesmuscheln, rheinische Art mit Gemüse. Neugierig geworden? Dann kommt hier der Rest der Geschichte: Heike Balsen ist Muschelexpertin bei Deutsche See und zu sehen ist sie in einem Video auf der Corporate Website des Groß- und Einzelhändlers für Meerestiere.

Deutsche See lässt seine Online-Kunden tief eintauchen in die Welt der Meere und ihrer Bewohner. Großflächige Bilder wecken Neugierde zu Stöbern und zu Entdecken, Links zu Rezepten und Wissenswertem locken immer wieder zum Weiterlesen, Videos machen Lust auf Fisch. So kann der Nutzer herausfinden, was den Kabeljau zum Kabeljau und den Dorsch zum Dorsch macht. Und wie viele Arten Jakobsmuscheln es gibt. Ganz nebenbei kann er sich in den Online-Shop der Deutschen See klicken, in dem das Meeresgetier verkauft wird.

Was das all ist? Ein gelungenes Beispiel für Storytelling. Statt trocken über das Unternehmen zu berichten, erzählt Deutsche See Geschichten: über Fisch, seine Herkunft, über die Menschen, die eigene Firmengeschichte. Da ist Liebe zum Detail spürbar - und das weckt positive Emotionen beim Kunden, wirkt authentisch und menschlich, schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Die daraus entstehende Inspiration wiederum sorgt für mehr Kauflust.

Die Geschichte ist der Kern

Welche Zutaten braucht es für ein gelungenes Storytelling? Das Wichtigste, da sind sich alle Experten einig, ist die Geschichte selbst. Und die kann ganz unterschiedliche Motive haben: Sie kann von der Leidenschaft bei der Herstellung erzählen oder vom Entstehen einer neuen Produktidee, von den Menschen in den Herkunftsländern, von der Geschichte des Produkts oder der Philosophie des Unternehmens.

Viele Shop-Betreiber glauben, sie haben nichts Spannendes zu erzählen. Dabei sind sie oft mit ihren Produkten, deren Herstellung und den Lieferanten nur schon so vertraut, dass ihnen nicht mehr auffällt, wie viel Neues und Interessantes sich für einen potenziellen Kunden darin verbirgt.
"Grundsätzlich ist jedes Produkt 'Storytelling-fähig'. Es kommt auf die Originalität der Geschichte und den Bezug zum Produkt an", sagt Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer der Agentur Dotsource.
Ein Tipp für's Storytelling: Stellen Sie sich vor, Sie kommen auf einer Party mit jemandem ins Gespräch. Es taucht die Frage auf, was Sie so machen. Sie fangen an zu erzählen, dass Sie einen Online-Shop betreiben und wie Sie auf die Idee zu diesem gekommen sind. Und welche Produkte Sie anbieten. Und warum genau diese. Das sind schon die ersten Anhaltspunkte für schöne Geschichten.

Bilder sind eine wichtige "Zutat"

Eine weitere wichtige Zutat sind Bilder. "Es geht vor allem um Bilder, die begeistern, die neugierig machen und den Betrachter fesseln. Langweilige Produktfotos sind ungeeignet", sagt Silvan Dolezalek, Geschäftsführer der Agentur und des Shop-Software-Herstellers Cosmoshop. Idealerweise stammen die Bilder von einem professionellen Fotografen.
Sie sollten hochwertig, detailreich, zoombar, farbtreu und gut ausgeleuchtet sein. Wer die Produktion nicht outsourct, braucht eine professionelle Hard- und Software sowie das nötige Know-how, betont Christian Göwert, Senior Berater E-Commerce bei der Agentur Nexum. Aber: "Wenn es um eine gute Story geht, sind perfekte Models und teure Hochglanzproduktion nicht immer das Wichtigste. Viel wichtiger sind Aspekte wie Identifikation und Originalität. Beides setzt nicht zwangsläufig einen hohen Produktionsaufwand voraus", so Göwert.

Keine Erklärvideos

Daneben können Videos, beispielsweise vom Herstellungsprozess, das Storytelling gut unterstützen. Auch hier gilt: Lieber weniger und kürzere, dafür hochwertige Videos. Transportiert werden sollen vor allem Emotionen, Originalität und Authentizität. Es geht um Identifikation mit dem Produkt und dem Shop. "Das tausendfach gesehene Erklärvideo ist out. Und wenn es schon sein muss, dann zumindest in einem eigenen Format. Sonst werden Kunden und Produkte austauschbar", warnt Ingo Gregus, Geschäftsführer der Agentur Dotkomm.
Realbilder erzeugen dagegen deutlich mehr Emotionen, sind jedoch auch teurer. Gregus' Tipp: "Ein gesunder Mix aus Stock- und selbst gedrehten Bildern schafft ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis." So kann in einem Video beispielsweise Bildmaterial des Herstellers mit selbst gedrehten Filmsequenzen, in denen ein Mitarbeiter das Produkt erklärt, gekoppelt werden. Als günstige Alternative eignen sich laut Grötsch aber auch über Instagram erstellte Micro-Videos.

Als zentraler Einstieg in die Geschichte sind Videos aber eher mit Vorsicht zu genießen. Denn ihre Wirkung hängt stark von der verfügbaren Bandbreite ab und im Vergleich zu plakativen Bildern wirken sie oft langatmig. "Da man sich am Anfang einer Storytelling-Strecke nicht sicher sein kann, wie interessiert der Nutzer wirklich ist, sollte das Element eher am Ende der Strecke stehen und nur auf Aufforderung des Nutzers starten", meint Dolezalek.

Viel Aussagekraft in den Text packen

Wichtigstes Element neben den Bildern ist der Text. Im Idealfall sind die Bilder so aussagekräftig, dass es nur noch weniger Worte bedarf: "Der Text sollte kurz, prägnant und vor allem auch emotionalisierend sein und sich stark an den Nutzerbedürfnissen orientieren", meint Göwert. Auch sogenannte "sprechende Überschriften" und die Enttechnisierung der Sprache helfen, gute Geschichten zu erzählen. "Die Überschrift 'Wohin dürfen wir Ihnen die 5.200 Euro für Ihr neues Auto überweisen?' hat eine ganz andere erzählerische Wirkung als die Überschrift 'Ihre Bankdaten' in einem Kreditprozess", verdeutlicht Gregus. Wie viel Technik ist nötig für gutes Storytelling?

"Die Herausforderung liegt weniger in der Technik, als in der Psychologie", betont Dotsource-Geschäftsführer Grötsch. Deutsche See beispielsweise setzt auf nur zwei Systeme: das Shop-System von Shopware und das Content-Management-System Typo 3. Über Shopware werden die Produkte und die Shop-Landing-Pages (www.shop.deutschesee.de) abgebildet, aus Typo 3 kommen die Kochrezepte, die Videos sowie die Tipps & Tricks.

"Wir haben beide Systeme miteinander verbunden. So wird zum Beispiel auch auf Deutschesee.de oben rechts der Warenkorb angezeigt. Der User kann so zwischen Shop und redaktionellem Bereich hin- und herklicken und direkt in den Kaufprozess gelangen", erklärt Dominik Hensel, Leiter E-Commerce bei Deutsche See.

Auf den Einsatz eines Produkt-Informations-Management-Systems (PIM) oder Digital Asset Management System (DAM) verzichtet das Unternehmen - noch. Hensel kann sich für die Zukunft den Einsatz eines PIM vorstellen, damit "ein sauberes Daten-Handling möglich ist". Denn das Sortiment wächst stetig: Derzeit sind rund 175 Produkte im Angebot, in Zukunft sollen es mehr als 1.000 werden.

Prinzipiell gilt: Das Shop-System sollte laut Göwert viel Freiheit bei der Gestaltung und der Redaktion der Inhalte bieten, wenigstens auf den Kategorie- und den Produktdetailseiten. "Außerdem sollten Änderungen und Updates schnell und einfach möglich sein. Darüber hinaus sollte es die redaktionelle Einbindung und Platzierung unterschiedlicher, über die Backend-Systeme steuerbarer Assets ermöglichen", so der Nexum-Berater.

Know-How der eigenen Mitarbeiter zählt

Für die Text-, Foto- und Videoproduktion baut Deutsche See stark auf das Know-how der eigenen Mitarbeiter. "Gerade für ein Produkt wie Fisch ist es wichtig, dem Kunden verschiedene Ansichten zu zeigen: Wie sieht das Produkt im Rohzustand aus, wie kommt das Produkt bei mir zu Hause an, wie sieht es zubereitet aus?", sagt Hensel.

Köche, Einkäufer und Mitarbeiter der Manufaktur sind daher nicht nur in Videos zu sehen, sondern steuern ihr Wissen auch für Rezepte, Hintergrundinformationen und für die Darstellung der Ware auf den Fotos bei. Die Produktion selbst liegt in der Hand professioneller Fotografen und eines Fotostudios. Die Textproduktion erfolgt inhouse.

Das alles hat natürlich seinen Preis. Denn je nach Art der Bilder kann die Produktion von zehn Fotos einen ganzen Tag dauern. Konkretes verrät Hensel

zwar nicht, aber klar ist, dass "sich dadurch ein hohes Investment ergibt". Er ist aber überzeugt, dass es sich auszahlt, denn: "Unsere eigene Website ist unser stärkstes Online-Werbemittel." Gründe hierfür sind die gute Auffindbarkeit der Website in den Suchmaschinen durch die umfassenden Inhalte, die Darstellung von Kompetenz, die beim Kunden Vertrauen erzeugt, und die Verbindung mit dem Online-Shop.

Persönlich und authentisch

Dass eine Geschichte auch sehr kurz und ohne großen Aufwand erzählt werden kann, beweist der Online-Shop Benni’s Nest (www.bennisnest.com). Im 2-Mann-Betrieb vertreiben Stephan Pröll und seine Frau Nicole ein Produkt: Benni’s Nest, ein aus Zirbenholz in Österreich gefertigtes Babybett. Der Auftritt wird komplett aus dem Shop-System Sphere Io von Commercetools gespeist.
"Wir haben sehr abgespeckt begonnen, vor allem im Backend.
"Denn das Budget steht bei uns immer ganz oben", räumt Pröll ein. Die Fotos hat eine befreundete Fotografin gemacht. "Uns sind glücklicherweise spontane Schnappschüsse mit unseren Kindern gelungen", so Pröll. Dennoch war die Herausforderung groß, denn "um eine Geschichte so persönlich und authentisch erzählen zu können, braucht es einfach gute Bilder".
Und wie geht die Geschichte? Das zweite Kind der Prölls war ein Frühchen, das schlecht schlafen konnte. Die Großmutter wusste Rat: Sie empfahl, das Kind in die Schublade einer alten Zirbenholzkommode zu legen. Dort schlief das Kind friedlich bis zum frühen Morgen durch. Daraus entstand die Idee zu Benni’s Nest, einem mobilen Babybett aus Zirbenholz.