

Geleitwort

„Was ist ein Ereignis?“ – diese Frage stellt Herr Doktor Neder zu Beginn seiner Dissertationsschrift, und sie treibt seine Forschung voran. Mit seiner Arbeit legt er einen sehr wertvollen Beitrag zu einem viel diskutierten, aber noch wenig erforschten Thema vor. Storytelling ist als Strategie mittlerweile im Mainstream-Marketing angekommen. Viele der vorliegenden Beiträge zum Thema sind jedoch entweder rein praxisorientierte „Kochbücher“, die vorgeben, dass man nur einfache Checklisten und Musterbücher abarbeiten muss, um erfolgreich Geschichten in der Marketingkommunikation einzusetzen. Andere Artikel nutzen zwar eine wissenschaftliche Herangehensweise an das Thema, blenden aber aus, dass die Forschung zum Storytelling notwendigerweise interdisziplinär ist, da sie beispielsweise ohne die Rezeption der Beiträge aus der Literaturwissenschaft unvollständig bleiben muss.

Herr Doktor Neder überwindet diese Schwächen, indem er seine Arbeit von vornherein als Synthese aus den Erträgen der Literaturwissenschaft, der Verhaltensforschung und des Marketing anlegt. Die Dissertationsschrift ist zugleich ein besonders geglücktes Beispiel für eine Buchpromotion, da ihm dieses Format ermöglicht, den thematischen Bogen der Arbeit voll aufzuspannen. Dieser mit der Frage nach dem Warum des Weitererzählens begonnene Bogen schließt sich überzeugend im Fazit. Das Gelingen dieses Bogenschlusses ist zugleich ein Beleg für die hohe Qualität der vorliegenden Arbeit nicht nur in Bezug auf die Aufarbeitung der Theorie, die Ableitung der Forschungsfragen und deren empirische Prüfung, sondern gerade auch im Hinblick auf das wissenschaftliche Storytelling. Herrn Doktor Neder gelingt es, im Detail auf höchstem Niveau zu argumentieren, ohne seinen wissenschaftlich-erzählerischen Bogen aus dem Blick zu verlieren. Er nimmt den impliziten Leser mit und führt ihn durch seinen eigenen Erkenntnisprozess, ohne dabei belehrend zu wirken. Es gelingt ihm sogar, die Spannung und das Wissenwollen beim Leser zu erhalten, ohne durchschaubar künstlich Spannung durch Vorenthalten von ihm bereits bekannten Erkenntnissen aufzubauen.

Herr Neder beantwortet in seiner Dissertation zwei zentrale Forschungsfragen:

1. Wie lassen sich Unternehmensgeschichten gezielt einsetzen, um durch ihre Wirkung auf die Konsumenten konkrete Kommunikationsziele zu erreichen?
2. Welche Faktoren bestimmen die Bereitschaft der Konsumenten, eine Unternehmensgeschichte weiterzuerzählen?

Die Anlage der Forschungsfragen zeigt, dass Herr Neder mit seiner Arbeit nicht nur einen Beitrag zum besseren Verständnis des Storytellings leisten möchte, sondern auch aufzeigen will, wie die Erkenntnisse in der Unternehmenskommunikation genutzt werden können. Beide Ziele hat er mit Bravour erreicht.

Die Dissertationsschrift, die Herr Doktor Neder vorgelegt hat, ist ein eindrucksvolles Beispiel für die Fruchtbarkeit der interdisziplinären Forschung. Sie zeigt geradezu vorbildlich, wie durch die fundierte Auseinandersetzung mit Erkenntnissen aus verschiedenen Disziplinen innovative Erklärungsansätze entstehen können, die über den vorhandenen Wissensbestand in den Einzeldisziplinen hinausgehen. Herr Doktor Neder leistet mit seiner sehr schlüssig aufgebauten Theorie und seiner präzisen und stringenten Empirie einen sehr wertvollen Beitrag zur Erforschung von Markennarrativen. An keiner Stelle der Arbeit gerät er in die Falle, das in der Praxisliteratur sehr pragmatisch, ja größtenteils flach und theoriefern diskutierte Instrument des Storytelling reißerisch als den entscheidenden neuen Ansatz für die Marketingkommunikation zu verkaufen.

Die Arbeit von Herrn Doktor Neder baut das Wissen im Marketing über Bedeutung, Wirkungsmuster und Funktionsweise des Storytelling umfangreich aus. Der Modellrahmen, der in der Arbeit vorgestellt wird, ist innovativ und geht in der theoretischen Fundierung weit über das hinaus, was bislang in der Marketingliteratur diskutiert wurde. Gerade die Berücksichtigung der Rezipientenperspektive und des Erzählrisikos erweist sich als der Schlüssel, mit dem der Wirkungsprozess des Storytellings im Erzählkontext erst erschlossen werden kann. Diese Perspektive fehlte bislang in der Marketingliteratur. Mit der Arbeit von Herrn Doktor Neder wird es möglich, die eigentlichen Gründe für die in der Marktforschung standardmäßig erhobene Bereitschaft zur Mund-zu-Mund-Propaganda zu erschließen.

Die Arbeit von Herrn Doktor Neder ist in der internationalen Marketingwissenschaft bereits auf Aufmerksamkeit gestoßen. Den Erkenntnissen, die er formuliert, ist zu wünschen, dass sie über die Wissenschaft hinaus auch in die Marketingpraxis Eingang finden. Ohne Zweifel gehört diese Arbeit auf den Schreibtisch aller Wissenschaftler und Praktiker, die sich mit dem Storytelling im Marketing befassen. Sie ist aber auch allen Werbetreibenden zu empfehlen, die sehen wollen, welche Erträge eine interdisziplinäre Herangehensweise an Fragen der Marketingkommunikation haben kann. Allen, die sich für innovative Marketingkommunikation interessieren, sei diese Arbeit ans Herz gelegt.

Prof. Dr. Claas Christian Germelmann

Markennarrative in der Unternehmenskommunikation

Neder, P.

2017, XXI, 242 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17727-0