

**Text: Dominic Alimi**

**Dominic Alimi** ist zusammen mit Marvin Schröder Inhaber und Geschäftsführer der media:meets GmbH. media:meets ist spezialisiert auf digitale Marketing-Strategien. Das 2009 gegründete Essener Unternehmen wurde mehrfach ausgezeichnet, so mit Platin vom Bundesverband der Musikindustrie für 200.000 verkaufte CD des deutschen Rappers Kollegah. Zu den Kunden von media:meets zählen das Independent-Label Selfmade Records, 7nxt, Buchbinder Sale, Top International Hotels u.a.m. Dominic Alimi ist Dozent für Content Marketing an der Social Media Akademie in Mannheim.

## „Wie funktioniert Storytelling im E-Commerce?“

Der Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über das Internet, kurz E-Commerce, hat das Story Telling bereits vor einigen Jahren für sich entdeckt und massiv vorangetrieben. Führend ist hier die Arbeit der Shopware AG zu nennen, der europäischen Nummer 1 in der Entwicklung von Shopsystemen. Das Unternehmen aus NRW hat im Juni 2017 auf dem Shopware Community Day gezeigt, wohin die Reise geht: Virtual Reality (VR). In Zukunft werden Produkte und Personen per 3D-Scanner zum Leben erweckt. Der Scan dauert nur wenige Minuten und wird im Computer direkt bearbeitet. Erschaffen werden Szenerien, in denen eingescannte Personen virtuell Produkte nutzen können. Ausgerüstet mit einer VR-Brille können Sie erleben, wie Sie zum Beispiel mit neuen Laufschuhen virtuell durch Wälder oder Städte, an Stränden oder Flüssen joggen. 3D-Scanner und den VR-Vortrag von Stefan Hamann, Vorstand und Gründer der shopware AG, auf dem Shopware Community Day finden Sie [hier](#).

Wer es beim Story Telling nicht ganz so aufwändig mag, setzt auf herkömmliche Instrumente wie Foto und Film. Gute Beispiele sind auf [www.shopwardemo.de](http://www.shopwardemo.de) zu sehen. Produkte wie Kleidung, Bademoden und Accessoires werden dort in Themenwelten wie „Beach & Relax“ oder „Höhenflug & Abenteuer“ inszeniert. Die Fotos erwecken Urlaubsgefühle, der Text verstärkt diesen Eindruck. Beispiel: „Dein Tag am Meer. Morgens. A perfect start to the day. Eine frische Brise weht über den noch menschenleeren Strand. Am Horizont steigt langsam die Sonne auf und taucht alles um dich herum in ein zartes Licht.“ Klickt man den Call-to-action-button „Jetzt entdecken“, tauchen Fotos von Personen und Kleidungsstücken auf. Der Text verrät, dass es nun um Mützen und Schals geht. Aber auch hier ist kein Preis zu sehen. Den gibt es erst beim nächsten Klick. Nun beginnt das Hard Selling, Informationen über Versand und Lieferzeit erscheinen. Aber erst mit dem nächsten Klick landet der User beim Warenkorb. Die reinen Produktfotos sind auch hier ergänzt um emotionale Bilder zum Thema „Dein Tag am Meer“. Die Demo-Website vermittelt den Eindruck eines Fotobuchs und zeigt anschaulich, dass Produkte auch im E-Commerce in Kontexten und Szenerien präsentiert werden. Fotostorys rund ums Produkt, angereichert mit kleinen appetitlichen Texthäppchen für alle, die noch lesen und nicht nur Fotos schauen wollen. Wichtig ist stets, den User auf der Seite zu halten, ihn zum nächsten Klick zu animieren. Story Telling, ob per Foto, Film, VR oder Text, ist dabei nur ein hilfreiches Instrument. Mehr nicht. Es geht um Kommerz, Verkauf, Umsatz. Neudeutsch: Conversion-Maximierung.