

Bremen | Osterholz-Scharmbeck
Datum: 11.07.2012

Beratung LCF LiveCom Fromme
VIVID IMAGINATION FOR BETTER RESULTS

Autor: Frank E. W. Fromme

Fachaufsatz:

Mit Storytelling begeistern und führen.

Photovoltaik verträgt authentische Geschichten

„Geschichten eignen sich hervorragend dazu Fakten über ein Unternehmen oder eine Organisation für die Öffentlichkeit interessant und spannend zu verpacken.“ sagt Dieter Herbst in Storytelling, 2011

Um es vorweg zu nehmen. „NEIN“, Storytelling ist kein Märchenerzählen, und „JA“ es kommt auf Geschichten und aufs gute Erzählen von Geschichten an! Die Mechanismen sind identisch. Die erste Wirkung von Geschichten im Marketing und in der Unternehmenskommunikation ist, dass diese im Kopf der ausgewählten und angesprochenen Zielpersonen präsent sind.

Wir kennen sie, die Geschichten im Marketing. **Apple**, eine Kultmarke, die einen angebissenen Apfel darstellt aber alles andere als eine süße Frucht ist, wohl aber eine Quelle an Innovation, an immer neue Inspiration und sich als Bildmarke (fast! Meine kleine Nichte noch nicht. Sie greift lieber zum echten knackigen Apfel, noch!) jedem sofort erschließt. Und für jeden „User“ geradezu ein Muss darstellt, einen der Apple Stores zu besuchen, spätestens dann, wenn eine Neuheit „i Phone 5“ angekündigt ist. **Zalando**, ein noch recht neues Modelabel als Online-Vermarkter. Schreiende Frauen im Treppenhaus, schreiende Postboten nackt im FKK-Camp oder auch neuerdings hysterische Männer im Fitnesswahn erscheinen vor unseren Augen, wenn wir den Namen hören. Das Energie-Getränk **Red Bull**. Auch diese Marke ist ein wahrhaft guter Geschichtenerzähler (oder zumindest die Verantwortlichen im Konzern) und ruft zahllose Bilder in uns hervor. Red Bull „verleiht Flügel“ als Comics, Red Bull als Event-Veranstalter von „schrägen“ Massen-Flugveranstaltungen, Red Bull in der Formel1, Red Bull im Fußballsport mit Salzburg und auch Leipzig. Oder, die weltweit bekannte grüne Bierflasche **BECKS** irgendwo an einem Strand oder noch viel bekannter auf dem Meer, an Bord des Segelschiffes Alexander von Humboldt. Alles Marken, die uns kleine emotionale Geschichten erzählen, denen wir gerne folgen und uns, je nach persönlichem Interesse (nicht jeder ist Biertrinker), inspirieren, den Geschichten zu folgen und sie in unseren persönlichen Bilderarchiven abspeichern.

Sogar Fortsetzungsgeschichten sind möglich. Spanisches Lebensgefühl mit Villariba gegen Villabajo. Welcher Ort reinigt sein Geschirr am schnellsten und saubersten? Vor Jahren war es stets Villariba, die schon feierten, während Villabajo noch spülte. Der Held? Ein Spülmittel namens **Fairy Ultra**! Und heute? Jahre sind vergangen, aber Villariba feiert schon wieder, nur dieses Mal nutzen sie Fairy Ultra Konzentrat und brauchen noch nicht einmal warmes Wasser!

Geschichten werden von Kunden geliebt, wenn sie spannend erzählt, interessante Inhalte vermitteln und vor allem emotional, unterhaltsam vermittelt werden. Wenn das Unternehmen über seine Schwierigkeiten erzählt den neuen Produktionsstandort zu finden, ihn aber für ideal hielt, wegen der Lage, der Rohstoffe, der

qualifizierten Mitarbeiter. Oder Markenlenker die Vorzüge einer Marke dem Konsumenten bildhaft vor Augen führen. Diese Inhalte (und vieles mehr) sind die Stoffe für gute Geschichten durch die die Zielpersonen Träume, Visionen, Sehnsüchte, Konflikte, Siege und Niederlagen kennenlernen. Also, alles Attribute, die menschlich sind und es menschlich machen! Wir finden Helden, Verlierer, Helfer in (archetypischen) Stories und es werden unsere „Urinstante“ geweckt und bedient. Und, wir selbst können ebenfalls zu Helden werden. Diese hoch emotionalen Bilder, die wir mit der Marke oder dem Unternehmen verbinden, sind unbezahlbar.

Entscheidend dabei ist, durch Storytelling schaffen Sie eine definierte Bilder- aber ebenso Sprachwelt. Sie legen damit den Grundstein für die mittelfristige Zukunft Ihrer Marke und Ihrem Unternehmensimage. Dieses von Ihnen definierte Vorstellungsbild prägt intern und extern das Verhalten. Es ist die erste Begegnung und somit entscheidend für die ersten Kontakte (Berührungspunkte = Touchpoints), die ALLE Ihre Mitarbeiter mit den Kunden haben und Ihre Kunden mit Ihrer Marke und Ihrem Unternehmen haben. Von nun an, kommt es auf Ihre Disziplin und Konsequenz an, diese von Ihnen in der Story geschaffenen Eindrücke immer wieder neu und positiv mit Leben zu erfüllen und weiter zu entwickeln!

Begriffsdefinition und Wirkung.

Es steht die Frage im Raum, warum sollen Unternehmen sich dieses „Werkzeugs“ **Storytelling** bedienen, anstatt nach bekanntem Muster die vorhandenen Produkteigenschaften, Unternehmensaktivitäten oder Innovationen und Angebote zu präsentieren? Die Antwort liegt u. a. in wichtigen Erkenntnissen der Neurowissenschaften und Kulturwissenschaften.

Begriffsdefinition

Storytelling in der Markenführung bedeutet, die Marke gezielt, systematisch geplant und langfristig nach der Technik des Geschichtenerzählens zu inszenieren. Ihr Glaubwürdigkeit und Authentizität zu geben!

Welches Anliegen hat die Marke? Soll sie Ihren Kunden mehr Sicherheit bringen, soll die Marke sie Neues entdecken lassen oder soll sie deren Leistung steigern? Welche Hindernisse stellen sich ihr hierbei in den Weg? Sind es die Konkurrenten? Stehen die Mitarbeiter hinter der Marke? Stimmt die Qualität der Produkte nicht? Gibt es Konflikte mit den Kunden? Oder müssen die Investoren erst noch überzeugt werden? Wie erfüllt sie dennoch ihren Auftrag? Wie belohnen sie die Menschen hierfür?

Die Technik des Storytelling besteht aus den drei Komponenten: **WAS** die Marke/ das Unternehmen erzählen (Handlung), **WIE** die Marke/ das Unternehmen dies erzählen (Darstellung) und **WOZU?**

Besonders verhaltenswirksam am Storytelling sind die durch die Geschichten entstehenden inneren Gedächtnisbilder (Brainscripts), die spontan vor dem inneren Auge der internen (Mitarbeiter) und externen Bezugsgruppen (Kunden, Geschäftspartner, Multiplikatoren, Banken, Investoren etc.) entstehen, wenn sie an die Marke oder das Unternehmen denken. (s. Prof. Dr. Dieter Herbst, 2008)

Gedächtnisbilder können Logos sein, wie



oder auch klassischer Berührungspunkte (Touchpoints) sein, die tagtäglich *berührend* stattfinden.

- Homepage,
- Firmenfahrzeuge,
- Telefonkontakte,
- Vertriebsmitarbeiter,
- Verkäuferin am Tresen,
- Kassiererin,
- Servicemitarbeiter,
- Newsletter,
- Soziale Medien (Facebook, XING, Twitter etc.),
- Mund-zu-Mund-Propaganda,
- Werbefriefe,
- Anzeigen,
- Emails,
- Angebote;

Wirkung

Storytelling wirkt deshalb so stark, weil es an die Grundprinzipien des Gehirns anknüpft, an dessen Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung. Storytelling ist gehirngerechte Kommunikation. Eine Tatsache, die wir als Kinder bereits lernen. Märchen aus 1001 Nacht, Grimms Märchen, wir haben als Kinder gelernt, diese zu verstehen und zu interpretieren (decodieren). Diese Fähigkeit ist gewissermaßen unser Basisplot. Durch diese „Ur-Geschichte“ sind wir in der Lage Geschichten in Gut und Böse zu verstehen, Helden (den Servicetechniker zu wertschätzen, wenn er, auch bei Wind und Wetter, unsere Anlage wieder zum Laufen bringt) zu erkennen oder für sogenannte „Geheimrezepte“ (seit 150 Jahren im Familienbesitz) Neugier zu entwickeln.

Neuroexperte Werner Fuchs: „Es gehört zu den Geniestreichen der Evolution, Informationen in Form von Geschichten zu verarbeiten, zu speichern und zu weiterzugeben. Denn nur so schafft es unser Gehirn mit seinen über 100 Milliarden Nervenzellen Muster zu knüpfen, mit denen sich Voraussagen treffen lassen und die damit der Fortpflanzung, Anpassung und dem Überleben dienen.“

Geschichten sind deshalb besonders gehirngerecht, weil sie bildhaft, bewegungsnah und anschaulich sind. Und werden durch Bilder (Bildmarken und Bilderwelten) zusätzlich massiv verstärkt. (angelehnt an Prof. Dieter Herbst, 2012) Über 80% aller Informationen nimmt der Mensch mit seinen Augen auf. 60% der Gehirntätigkeit sind Wahrnehmen, Verarbeiten und Speichern von Bildern gewidmet. (Quelle: Karl R. Gegenfurtner, Sebastian Walter, Doris Braun, 2002)

Wir Menschen brauchen Geschichten. Jeder Mensch hat eigene neuronale Netzwerke, deren Aufgabe es ist, die persönlichen Geschichten zu archivieren. Dieses Gedächtnis-Archiv (episodisches Gedächtnis) enthält die eigene Lebensgeschichte. (angelehnt an Prof. Gerhard Roth)

Neurowissenschaft: Überwiegend unbewusst und emotional

Die meisten Informationen aus der Umwelt verarbeitet der Mensch unbewusst, nämlich 95 Prozent. Nur der geringste Teil dringt ins Bewusstsein. Ein Grund ist, dass Bewusstsein das Gehirn sehr viel Energie kostet: Das Gehirn nimmt zwar nur etwa 2 Prozent der Körpermaße ein, verbraucht beim Nachdenken aber 20 Prozent der Körperenergie. Bewusstsein sollte daher ein Ausnahmezustand sein, der nur im Notfall einzusetzen ist, schreibt Hirnforscher Gerhard Roth.

Fazit: Steht der Konsument vor einer Entscheidung, muss er nicht lange überlegen und wertvolle Energie investieren; stattdessen ruft er Schlüsselinformationen und gespeicherten Gefühle auf – vor allem aus schon gelernten Geschichten -, um die Marke spontan einzuschätzen. (Quelle: Prof. Dieter Herbst, 2012)

Märchen helfen zu verstehen. Wir brauchen für Märchen ganz wenige Bilder-Puzzle und schon haben wir eine Vorstellung von Epoche, Kleidung, Verhaltensmuster etc.



Bilder interpretieren wir schnell und unkompliziert. Wie wir als Kinder gelernt haben Märchen und Mythen zu verstehen, haben wir auch gelernt, ganz unbewusst, Handlungen zu verstehen. Sie sind als unsere Urgeschichten. Wir haben verstanden wer „Supermann“ ist und so verstehen wir auch „Meister Propper“. Wir haben aus dem „Dschungelbuch“ oder aus „der Zauberer von Oz“ gelernt wie kräftig, ideenreich, pfiffig oder listig Tiere sein können und so „decodieren“ wir auch ganz unbeschwert den Esso Tiger oder die Toyota Tiere.

Neugierig hören wir zu, wenn ein Unternehmen uns seine Jahrzehnte oder sogar Jahrhunderte alte Geschichte erzählt und aus den legendenhaften (vor allem authentischen wirkenden) Anfängen berichtet. Für spannende und sehr alte traditionsreiche Unternehmen stehen viele... Alfred Krupp /Krupp-Stahl, Werner von Siemens/ Siemens AG, Enzo Ferrari/ Ferrari oder auch Georg Schöffel / Schöffel.

Individuelle und gerade alte Unternehmensgeschichten bergen i. d. R. ein Riesenpotential an „Geschichtenstoff“. Produktentwicklungen in der Garage, Produktentwicklungen aus einem Abfallprodukt, Verpackungen aus der Not heraus usw.

Beispiel: die heutige Figur des Weihnachtsmannes.

Laut Patrick Harding von der Universität Sheffield, geht die äußere Gestalt des Weihnachtsmannes auf den roten Fliegenpilz mit seinen weißen Punkten zurück. Der Fliegenpilz galt schon den vorchristlichen Völkern als bevorzugter Stimmungsmacher. Der Fliegenpilz führte, mit seinen Halluzinationen auslösenden Wirkstoffen, zu ekstaseartigen Stimmungen bei Winterfeierlichkeiten in der vorchristlichen Zeit als Vorläufer des Alkohols. 1931 beauftragte die Coca Cola Company dann den schwedischen Werbemaler Haddon

Sundblom, die Figur als Werbeträger für ihr Getränk zu entwickeln. So entwarf Sundblom die Figur so, wie sie uns noch heute bekannt ist. Und jährlich warten endlos viele Kinder auf den Coca Cola Weihnachtstruck.

Geschichten können aus den unterschiedlichsten Perspektiven erzählt werden. Aus der Innen- oder Außenperspektive, aus der Kunden- und Konsumentenperspektive. Mal aus der Perspektive des Problems, mal aus der Perspektive des Gegners oder vielleicht sogar ganz entspannt aus der Perspektive des Vogels – überraschend, bereichernd, erhellend, inspirierend.

Konzeption von Storytelling

Grundsätzlich erzielen authentische Geschichten mehr Wirkung als erfundene Geschichten. Auf jeden Fall entfalten sie schneller ihre Wirkung. Besonders wenn sie glaubhafte Nutzen, Mehrwerte oder eben Alleinstellungsmerkmale der Marke oder des Unternehmens als unterhaltsame Geschichte kommunizieren.

Da wir Menschen stets auf der Grundlage von zwei grundlegenden Systemen handeln (dem Angst- und dem Belohnungssystem) ist das Leitmotiv des Gehirns „Gefahren meiden und Wohlbefinden suchen“.

Unser Belohnungssystem ist verantwortlich, wenn wir an eine Marke denken und eine Vorfreude empfinden. Beispiel: die ganze Photovoltaik-Branche wartet auf ein starkes Speichermedium und ein Hersteller hat DIE Lösung und die Premiere für eine bevorstehende Messe angekündigt. Und wenn er dies auch noch mit den Attributen „einer starken Speicherleistung mit sehr attraktiven Einstiegspreis verbindet“. Da darf man sicher sein, dass dieser Hersteller ein großes Interesse auslösen wird. Kurz, gute Gefühle.

Und wenn dann auf der Messe der Speicher tatsächlich steht und erste positive Ergebnisse aus der Praxis vorliegen und damit die Erwartungen sogar übertroffen werden, stellt dies für den Kunden eine große Belohnung dar. Umgekehrt ist es aber ebenso, wenn z. B. dieser Speicher angekündigt wird, dann aber nicht vorgestellt wird, einen nicht marktfähigen Preis hat oder erst in 2 Jahren lieferfähig ist. In diesem Moment ist die Erwartung enttäuscht!

Aufbau

Wenn Sie sich jetzt entscheiden, auch in Ihrem Marketing, Storytelling einzusetzen, dann sollte es immer systematisch und strategisch geplant werden.

- An wen richtet sich der Inhalt?
- Welches Ziel wird verfolgt?
- Wie soll es erreicht werden?

Wie stark und nachhaltig Storytelling wirken kann, konnten Sie lesen. Daher sollte es dann auch in Ihrem Interesse als Entscheider und Markenverantwortlicher sein, ein klares Konzept (Drehbuch, Bilderwelt) zu entwickeln. Wie in einem Theaterstück ist es wichtig eine Dramaturgie zu erarbeiten, einen Spannungsbogen schaffen. Ihr Ziel ist es, die „Zuschauer“ (Mitarbeiter, potentielle Mitarbeiter, Kunden, Partner, Multiplikatoren, Banken, Investoren, Öffentlichkeit etc.) zu aktivieren, sie zu begeistern! Dafür sind auch die erforderlichen Details zu beachten, Ihre Requisiten und zu bespielende Räume:

- Harz oder Atlasgebirge?
- Farben und Licht?
- Rom oder Konstanz?
- VW Autostadt oder Gasthof im Sauerland?
- Helden und Antagonisten?
- Neue Marken-Figur, Schauspieler oder reale Mitarbeiter?

- Schlüsselbilder und Schlüsseltexte? (blaue Dose = Nivea | „Freude am Fahren“ = BMW)

Beteiligen Sie unbedingt Mitarbeiter und wenn möglich auch Kunden an der Entwicklung, um Widersprüche zu verhindern und vertrauensvolle Schlüssigkeiten in der Story sicher zu stellen.

Geschichten-Fundus mit authentischen

Wer nichts zu sagen hat, wird schnell vergessen sein. Legen Sie sich ein Archiv Ihrer Geschichte an, schaffen Sie sich Ihre Wissensdatenbank. Denken Sie immer daran, Ihre Zielpersonen wollen Geschichten hören, mit denen sie sich beschäftigen und identifizieren können. Sie wollen belohnt werden!

Nur weiter erzählte Geschichten sind erfolgreiche Geschichten!

Ihre Zielpersonen sind immer:

- Intern: Ihre Mitarbeiter;
- Extern: Kunden, Investoren, Banken, Planer, Partner, Multiplikatoren, Betreiber, Öffentlichkeit, ehemalige Kunden, potentielle Mitarbeiter;
-

Sammeln Sie alles (legen Sie sich dafür eine Systematik an), zur Seite legen können Sie es immer noch:

- Gründung,
- Soziales Engagement,
- Höhen und Tiefen der Firmengeschichte,
- Baumaßnahmen,
- Kuriositäten aller Art,
- Produktinnovationen,
- Ungewöhnliche Fahrzeuge,
- Die erste Telefonzentrale,
- Das erste Qualitätszertifikat,
- Ihre erste Patentanmeldung,
- Kleine und größere Heldentaten von Mitarbeitern;
- Ihre erste MW-Anlage,
- Den ersten Empfehlungskunden,
- Einen besonders engagierten Lieferanten,
- Messeerlebnisse,
- Etc.

Das Zauberhafte ist: Storytelling ist zuerst eine Technik des Findens, nicht des Suchens. Storytelling bietet Ihnen immer die Chance, etwas Neues, Wertvolles zu finden, selbst dann, wenn Sie es gar nicht gesucht haben.

Frank E. W. Fromme

Geboren 1960 | Großhandelskaufmann, Fachkaufmann Marketing, Kommunikationsfachwirt | langjähriger Kommunikationsmanager der Siemens AG | Senior-Partner der Strategieberatung LCF LiveCom Fromme mit Sitz in Osterholz-Scharmbeck und Bremen

Kontakt

LCF LiveCom Fromme GbR | Herderstraße 92 | 28203 Bremen | Telefon 0421. 79 27 77 77 | Mobil 0151. 21 27 31 48 | few@livecomfromme.eu | www.livecomfromm.eu