

Gewinnen mit Geschichten

Storytelling kann im Dialogmarketing dabei helfen, Zielgruppen effizient und emotional anzusprechen und in die **BOTSCHAFTSGESTALTUNG** einzubinden.

Scheherazade
begannt,
dem Sultan
ihre schönsten
Geschichten
zu erzählen...

Anregend: Glaubwürdige Botschaften, die per Storytelling vermittelt werden, können wünschenswertes Verhalten begünstigen

Autor: Heiko Mergard

Verführerisch saß die junge Frau eingehüllt in seidene Schleier und verströmte den sanften Duft eines Gartens am Morgen. Sinnbild des Lebens war sie hier, doch vom Tode bedroht. Denn vom Sultan, in dessen Gemächern sie untergebracht war, wusste sie, dass er jede Frau am Tage tötete, nachdem er sich in der Nacht mit ihr vergnügt hatte. Um es nicht so weit kommen zu lassen, begann die junge Frau, ihm eine Geschichte zu erzählen – so spannend, dass es den Sultan danach verlangte, den Fortgang zu vernehmen. Und so ließ der Sultan, der nun Vertrauen zu ihr gefasst hatte, Scheherazade am Leben. Die Rahmenhandlung des Zyklus Tausendundeine Nacht zeigt die große Bedeutung auf, die Geschichten seit jeher für die Men-

»Inszenierungen haben etwas mit Relevanz und Bedeutung zu tun; was keine Bedeutung erlangt, löst auch nichts aus.«

Hans Geißlinger und Stefan Raab, Experten für Story-Dealing in Marketing und Management

schen und das Beeinflussen ihres Verhaltens besitzen. Im Dialogmarketing können sie vielfältig wirksam sein. Sie können zunächst

- Aufmerksamkeit wecken,
- Informationen transportieren,
- Emotionen auslösen,
- Zielgruppen aktiv einbeziehen und
- Erinnerungen schaffen.

Darüber hinaus können Geschichten ein unverwechselbares Markenbild vermitteln, Produktwelten inszenieren, Leistungen aufzeigen und belegen, Nähe, Verständnis und Vertrauen schaffen sowie empfundene Produktwerte steigern und Kunden binden.

Was ist eine Story?

Vereinfacht gesagt ist eine Story eine Erzählung um einen Ereigniskern. Sie besitzt einen Anfang, eine Mitte und einen Schluss. Und ihre Elemente wie Figuren, Handlungen und Orte stehen alle in einer bedeutungsvollen Beziehung zueinander und besitzen eine klare Funktion. Für den Einsatz im Dialogmarketing ist zudem wichtig, dass alle Elemente in einer sinnvollen Verbindung auch zur Zielgruppe, zum Unter-

nehmen und dem beworbenen Produkt stehen. Die Erzählung sollte deshalb einen höheren Zusammenhang anbieten sowie Sinn, Orientierung und Visionen vermitteln können. Dafür muss sie bildhaft, konkret und fokussiert sein sowie von der Zielgruppe sofort verstanden werden können.

Was gutes Storytelling ausmacht

Gute Geschichten erzählen meist von einem Wandel. Dieser führt vom Mangel über Hindernisse und Konflikte, aber durch Engagement und Hilfe erfolgreich zum Ziel, der Verbesserung des Ausgangszustands. Ein höchst erfolgreicher Klassiker ist die „Heldenreise“, die im Laufe der Historie vielfältige Varianten erfahren hat.

Ein erfolgreiches Beispiel gibt das Pharmaunternehmen GlaxoSmithKline mit der integrierten Kampagne Neufindland – Expedition Arixtra. Sie erzählt die Geschichte des fiktiven Weltenbummlers Dr. Moses A. Rixton, der gemeinsam mit den angeschriebenen Außendienstmitarbeitern auf eine Expedition zur unerforschten Insel Neufindland aufbricht, ganz so, wie GlaxoSmithKline mit der Entwicklung des Antithrombotikums Arixtra Neuland betrat. Etappe für Etappe entdecken die Expeditionsteilnehmer online und offline Neues für alle fünf Sinne: Mailings, Broschüren und Postkarten im Expeditionsdesign, einen digitalen Reiseführer mit Videobotschaften des Expeditionsleiters sowie Mitbringsel wie Bernsteinlutscher mit eingefasstem Skorpion und Drachenblut-Proben. 72 Prozent der Sales-Mannschaft konnte die von Ogilvy-One worldwide entwickelte Kampagne aktivieren, am beworbenen Arixtra-Bonusprogramm teilzunehmen.

Diese Geschichte und ihre Elemente funktionieren gleich auf mehreren Ebenen: In der fiktiven und in der Kundenwelt sowie im Marketing. Auslöser der Handlung ist jeweils ein Mangel: In der Story ist es die Unkenntnis der Insel Neufindland, in der Kundenwelt die Krankheit Thrombose und im Marketing der zu geringe Absatz des Medikaments Arixtra. Der Held, also der mitspielende Vertriebsmitarbeiter sowie schlussendlich der Kunde, ist aufgerufen, den Mangel zu beseitigen, also den Absatz



zu erhöhen und die Krankheit zu heilen. Auf den Helden lauern jedoch auch Gefahren, auf der Insel Neufindland ebenso wie im Kunden- und im Verkaufsgespräch. Deshalb steht dem Helden ein Helfer zur Seite, das sind der fiktive Expeditionsleiter Rixton und das Pharmaunternehmen GlaxoSmith-Kline als Entwickler und Vertreiber des Medikaments. Am Ende werden mit Engagement und Leistung die Gefahren überwunden, das Ziel erreicht und der Mangel behoben: Die Insel ist erforscht. Das Medikament heilt die Krankheit. Der Vertrieb ist wie gewünscht erfolgreicher.

Effizient kommunizieren

Die Neufindland-Kampagne war in zweifacher Hinsicht effizient: Erstens war sie dank ansprechender Mailings, Incentives mit Fühl- und Geruchsfaktor sowie Onlineangebot und Videobotschaften multisensorisch angelegt. Und durch das Ansprechen aller fünf Sinne lässt sich das Zehnfache der klassischen Werbewirkung erzielen. Zweitens sind Botschaften, die per Storytelling vermittelt werden, per se eine Form der effizienten Kommunikation.

Denn wie die Neurowissenschaften lehren, verarbeitet und speichert das menschliche Gehirn komplexe Informationen ohnehin in Form von Geschichten. Deshalb wecken Erzählungen schnell Interesse. Anhand weniger Schlüsselinformationen sind die wichtigsten Bedeutungen einer Story sofort erfassbar, kleine Lücken kann das Gehirn dank lebenslangen Trainings und erlernter Muster leicht ausfüllen.

Mit einer Geschichte sollten Unternehmen also an vorhandene Muster und positive Erfahrungen ihrer Zielgruppen anknüpfen. Dann können sie diese gut mit ihren Leistungs- und Belohnungsversprechen verbinden. Marke, Produkt und Dienstleistung erfahren idealerweise durch diese Geschichte eine positive emotionale Aufladung und werden von der Zielgruppe besser erinnert. Wird in der Folge immer wieder daran angeknüpft, unterstützt dies die Wirkung, eine positive Assoziationskette wird im Kopf der Zielgruppe etabliert: Geschichte – Emotion – Leistung – Marke. Die Entscheidung für die Marke wird so positiv beeinflusst.

DOPPELKOPF-KURZINTERVIEW MARKENGESCHICHTEN



Herr Dr. Fuchs, wieso liebt denn das Gehirn Geschichten?

Weil es sie lieben muss.

Denn nur, wenn es die riesigen Mengen an Informationen in Form von Geschichten wahrnimmt, speichert und abrufen kann, kann sich der Mensch an die Umwelt anpassen und überleben.

Wie kleiden Dialogmarketer ihre Botschaft idealerweise in Geschichten?

Indem sie an Geschichten andocken, die im Gedächtnis ihrer Zielgruppe bereits gespeichert sind. Daher arbeitet Storytelling auch mit anderen Zielgruppen als das traditionelle Marketing. Storytelling ist wie Schachspielen. Wer gewinnen will, muss die Möglichkeiten der Figuren und die Regeln der Spielform kennen. Und er sollte so viele Varianten an Spielzügen beherrschen, dass er auf eine Situation passende Antworten findet. Die können ebenso fantasievoll wie bodenständig sein. Originalität um jeden Preis ist selten die beste Lösung.

Welche Trends erkennen Sie im heutigen Storytelling?

Die Flut der Werbebotschaften hat dazu geführt, dass unser Gehirn deren Muster automatisch erkennt. Es ist naiv, Werbe- als Nichtwerbebotschaften verkaufen zu wollen. Man spürt die Absicht und ist verstimmt, sagte Goethe. Das Dialogmarketing sollte dem Trend folgen, Werbebotschaften klar in unterhaltsame Fantasy- oder Alltagsgeschichten einzubauen.

Dr. Werner T. Fuchs lebt in Zug (Schweiz) als Neuromarketing- und Werbefachmann. Zu seinen Kunden gehören UBS und Beiersdorf. Er gibt sein Wissen als Agenturinhaber, Dozent und Referent weiter.



Herr Prof. Dr. Herbst, wie können Storys die Marke aufladen?

Indem sie die Marken-

persönlichkeit in Szene setzen. Die Marke erzählt, wer sie ist, was sie kann und wie sie einzigartige Belohnungen für Kunden bringt. Besonders wirken Geschichten, wenn sie ein lebendiges Vorstellungsbild der Marke erzeugen.

Wie „kanalspezifisch“ sind Storys?

Erzählungen über die Marke sind zunächst kanalunspecifisch, sie lassen sich nach gleichem Muster in allen Kanälen erzählen. Geschichten können auch bewusst über mehrere Kanäle angelegt sein. Dies setzt voraus, dass die Zielgruppe die Kanäle auch nutzt. Digitales Storytelling hat den Vorteil der Vernetzung und der Interaktivität.

Wie kurz darf eine gute Story sein?

Die Essenz der Geschichte ist einen Satz lang. Geschichten, die über Jahre erzählt werden, können viele Seiten lang sein. Keinesfalls dürfen sie kompliziert sein, weil sie dann viel schlechter gelernt werden.

Welche Trends erkennen Sie?

In den letzten Jahren haben Marketer Geschichten oft erfunden. Das wird sich ändern: Wichtig wird, glaubhafte, authentische Geschichten zu erzählen, die dem Markenerleben der Kunden entsprechen. Sind Marke und Story nicht authentisch, können dies Kunden in Social Media kritisch diskutieren und die Marke sogar boykottieren.

Prof. Dr. Dieter Herbst ist Professor für BWL an der Hochschule für Ökonomie & Management in Berlin sowie Geschäftsführer der Marketingberatungsgesellschaft source 1 networks in Berlin.



Storytelling mit Siegel: Durch Geschichten geweckte Erwartungen sollten erfüllbar sein

Ein effizientes Beispiel stammt von American Express: In einem Mailing erzählt das Unternehmen die Geschichte eines Kunden, der in einem Hotel fern der Heimat hatte feststellen müssen, dass in seiner Roman- ausgabe die letzte Seite fehlte. Die Mitarbeiter des Lifestyle Service, der nur Besitzern der Platinum Card zur Verfügung steht, konnten ihm die fehlende Seite binnen wenigen Stunden zusenden. Dem Mailing lag eine Kopie der zuvor fehlenden Roman- seite sozusagen als Beleg bei. Das ist klassisches Success-Storytelling in Kurzform.

In fünf Schritten zum Erfolg

Um Geschichten zu finden, die die Marke- tingziele unterstützen und bei der Zielgrup- pe ankommen, bieten sich fünf Schritte an: **1.** Resümieren Sie Ihr Unternehmens- und Produktprofil, Ihre Stärken und Ihre Schwä- chen, um daraus Leistungsversprechen, Erfolgsfaktoren und Anknüpfungspunkte an Ihre Zielgruppen abzuleiten. Dies ist die Grundlage, dass die Geschichte Ihre Werte treffend transportiert.

2. Sammeln Sie Geschichten. Verfolgen Sie, welche Geschichten das Publikum liebt, egal, ob als Buch, Film oder Comic. Überlegen Sie zudem, welche Geschichten im kulturel- len Gedächtnis stark verankert sind, wie die

»Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Eine Geschichte aber sagt mehr als 1000 Bilder.«

Georgios Simoudis, Experte für Storytising

Bibel, griechische Sagen, Grimms Märchen und Superhelden-Comics. Da sich in allem eine Geschichte verbergen kann, beachten Sie auch Ihre Mitarbeiter, Ihre Produkte und Ihre Unternehmensgeschichte. Diese bieten ein großes Potenzial für Storytelling. **3.** Erkunden Sie die Erfahrungswelt Ihrer Zielgruppe. Ersterlebnisse und Erfahrungen in Kindheit und Jugend prägen das Gehirn besonders stark und bieten sich sehr gut als Anknüpfungspunkte an.

4. Leiten Sie aus Ihrem Leistungsverspre- chen, Ihrer Zielgruppenanalyse und Ihren Kampagnenzielen passende Geschichten ab.

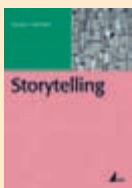
Hierfür müssen Sie bestimmen: zu vermit- telnde Schlüsselinformationen, zentrale Figuren (Held, Gegner, Helfer), Handlungs- kern (Konflikt, Alternative, Wandel, Problemlösung), Struktur und Dramaturgie.

5. Verfassen Sie ein Drehbuch. Die Ausge- staltung der Geschichte halten Sie in einem Skript fest. Dieses umfasst zum Beispiel alle Einzelereignisse, die Charakterisierungen und Handlungen der Figuren, das Festlegen der Bühne und Requisiten. Wichtig ist hie- bei zudem, einen eigenen und treffsicheren Stil zu entwickeln, der zum Unternehmen und seinen Produkten passt.

Beim Finden passender Geschichten für den Dialog ist es keine Schande, sondern eine Tugend, an Bekanntes anzuknüpfen. Sie müssen nur das richtige Maß zwischen der Übernahme von Elementen, dem Variieren des Stoffes und dem Hinzufügen von Neu- em finden. Reines Kopieren langweilt, zu viel Neues verschreckt das Publikum.

Dass Storytelling von wachsender wirt- schaftlicher Bedeutung sein wird, legt eine Episode aus der Serie „Star Trek“ nahe: Dar- in knüpft die Besatzung des Raumschiffs Enterprise Kontakt mit einem Volk, dem Geld unbekannt ist. Bezahlt wird hier mit dem Erzählen von Geschichten. Je besser die Geschichte, desto höher ihr Wert. Unterneh- men, die Storytelling regelmäßig und intel- ligent für ihre Kommunikation einsetzen, haben diese Erfahrung bereits gemacht. <

✓ Hintergründe, Tipps und Checklisten,
📄 Vollversionen der beiden Interviews
📖 und Details zu den Büchern finden Sie unter
🌐 www.direktplus.de/bestpractice/



„Storytelling“ von Dieter Herbst: infor- miert sehr prägnant und sachkundig,

wie Unternehmen Story- telling für ihre PR und Kom- munikation einsetzen können. UVK Verlag 2008, ISBN 978-3-86764-036-7

„Warum das Gehirn Ge- schichten liebt“ von Werner T. Fuchs: nutzt Storytelling, um praxisnah und unter- haltung in das Thema samt



Neuromarke- ting einzu- führen. Haufe Verlag 2009, ISBN 978-3-448-09592-0

„Storytelling – Das Praxis- buch“ von K. Frenzel, M. Müller, H. Sottong: Lern- und Arbeitsbuch mit Praxis- tips, Checklisten, Übungen und Marginalien; übersicht-



lich, gut les- bar. Hanser Verlag 2006, ISBN 978-3-446-40698-8

Mitmachen und gewinnen! 20 x Storytelling für die Leser von /DIREKT+

Wollen Sie mehr über Storytelling erfahren? Dann lesen Sie Online weiter und nehmen am Gewinnspiel teil unter www.direktplus.de/gewinnspiel. Wir verlosen je zehn Bände „Story- telling – Das Praxisbuch“ und „Warum das Gehirn Geschichten liebt“. Ihren persönlichen Gewinncode finden Sie am Ende des Hefts im Umschlag.