

Storytelling: Gewinnen mit Geschichten

Dialogmarketing und Kundenbindung können davon profitieren, wenn Unternehmen ihre Botschaften in der Form eingängiger Geschichten vermitteln. Denn auf diese Weise lassen sich Zielgruppen effizient und emotional ansprechen und in die Botschaftsgestaltung einbinden.

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 Menschen und das Beeinflussen ihres Verhaltens besitzen. Im Dialogmarketing können sie vielfältig wirksam sein. Sie können zu-

- 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 Unternehmen 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

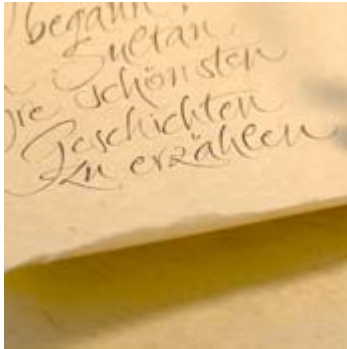
Gute Geschichten erzählen meist von einem Wandel. Dieser führt vom Mangel über Hindernisse und Konflikte, aber durch Engagement und Hilfe erfolgreich zum Ziel, der Verbesserung des Ausgangszustands. Ein höchst erfolgreicher Klassiker ist die „Heldenreise“, die im Laufe der Historie vielfältige Varianten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

Crossmediale Erlebnisse: GlaxoSmithKline in Neufindland

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 GlaxoSmithKline 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.

Emotionale Aufladung der Marke

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.

Storytelling: Gute Geschichten



Ein effizientes Beispiel für Storytelling stammt von American Express:

In einem Mailing an Besitzer seiner Gold Card erzählt das Unternehmen die Geschichte eines Kunden, der in einem Hotel fern der Heimat hatte feststellen müssen, dass in seiner Romanausgabe 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 Romanseite sozusagen als Beleg bei. Das ist klassisches Success-Storytelling in Kurzform.

Neuronale Aktivierungspotenziale

Bei Beantwortung der Frage, warum bildhafte Geschichten ein besonders hohes Aktivierungspotenzial besitzen, helfen die so genannten Spiegelneuronen. Das sind Nervenzellen, die den Betrachter das Mit-Erleben lassen, was er vor seinem wirklichen oder geistigen Auge sieht. Denn aufgrund dieser Reize aktivieren die Spiegelneuronen die gleichen Hirnareale, die aktiviert werden, wenn man selbst die wahrgenommene Handlung vollzieht. Das funktioniert sogar dann, wenn die erzählte oder gezeigte Handlung nur angedeutet wird. Das Gehirn ist in der Lage, die Geschichte entsprechend "weiterzuleben".

Für das Storytelling sind diese Kenntnisse entscheidend, weil sie uns helfen, Geschichten so zu inszenieren, dass sie ihr Publikum erfolgreich aktivieren. Stehen gut aussehende Menschen im Mittelpunkt, so wirken diese anregend, ihre Erlebnisse können wir am einfachsten mitfühlen. Über die geteilten Emotionen entsteht auch Vertrauen. Dank der Spiegelneuronen können die mit-erlebten Handlungen sowie das folgende Belohnungsempfinden Erinnerung, Einstellungen und Verhalten des Publikums prägen.

Geschichten können also Personen, Produkte, Handlungen und Gefühle zu positiven Assoziationsketten verknüpfen und bei regelmäßiger und widerspruchsfreier Kommunikation im Kopf des Kunden verankern. Die Entscheidung für eine gewünschte Handlung, für ein Unternehmen oder ein Produkt kann das Gehirn dann besonders schnell und ohne anstrengende Überlegungen treffen. Die angeregte Emotion führt zum Verhalten, der Verstand begründet dieses schließlich und segnet den Deal ab. Deshalb dürfen Dialogkampagnen nicht nur auf emotionale Geschichten setzen, sondern müssen auch entsprechende Argumente und Fakten liefern.

Virale Wirkung



Gute Geschichten werden zudem gerne weitererzählt. Dies kann sich auch das Dialogmarketing zunutze machen. Die Geschichte um den fiktiven Erfinder Bruno Kammerl, der mit einer selbstentwickelten Beschichtung die größte Wasserrutsche der Welt baute, wurde innerhalb einer Woche 2,5 Millionen Mal im Web angesehen. Tausende Kommentare, Tweets und TV-Berichte zeugen vom viralen Erfolg der Megawoosh-Kampagne, mit der **Microsoft** für

die Planungssoftware Office Project 2007 warb.

Storytelling meint aber nicht nur, gute Geschichten zu erzählen, sagt Werner T. Fuchs, sondern auch Geschichten zu ermöglichen. Und so finden sich auch preisgekrönte Dialogkampagnen, die das Geschichtenerzählen in die Hände Ihrer Zielgrup-

pen legen.

Zielgruppe miterzählen lassen

Panasonic regte mit der integrierten Aktion "Die Papphelden" on- und offline zum Storytelling an. Die Zielgruppe war per Mailing, Plakat, Pappaufsteller im Handel und über eine Microsite aufgerufen, Ihre Lieblings-Hollywoodgeschichten mit einfachsten Mitteln als Video umzusetzen. Beim anschließenden Event wurden die Gewinner des Wettbewerbs gekürt.

Lufthansa lockte mit einem optisch und akustisch einer Schreibmaschine nachempfundenen Mailing und der Aussicht darauf, einen Biografen für die eigene Lebensgeschichte zu gewinnen. Das Muster "Prominenter schreibt Memoiren" wirkte, wie die Responsequote von 71 Prozent und ein ROI von 26,5 belegen.



Das richtige Maß finden

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 Neuem finden. Reines Kopieren langweilt, zu viel Neues verschreckt das Publikum.

Dass Storytelling von wachsender wirtschaftlicher Bedeutung sein wird, legt auch eine Episode aus der Serie „Star Trek - Das nächste Jahrhundert“ nahe: Darin knüpft die Besatzung des Raumschiffs Enterprise Kontakt mit einem Volk, dem eine Geldwährung gänzlich unbekannt ist. Bezahlt wird hier mit dem Erzählen von Geschichten. Je besser die Geschichte, desto höher ihr Wert. Unternehmen, die Storytelling regelmäßig und intelligent für ihre Kommunikation einsetzen, haben diese Erfahrung bereits gemacht.

Praxistipps für erfolgreiches Storytelling



In fünf Schritten zum Erfolg: Um passende Geschichten zu finden, die die Marketingziele unterstützen und bei der Zielgruppe ankommen, bietet sich ein Vorgehen in fünf Schritten an.

1. Resümieren Sie Ihr Unternehmens- und Produktprofil, Ihre Stärken und Ihre Schwächen, 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 kulturellen Gedächtnis stark verankert sind, wie die 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 Leistungsversprechen, Ihrer Zielgruppenanalyse und Ihren Kampagnenzielen passende Geschichten ab. Hierfür müssen Sie bestimmen: zu vermittelnde Schlüsselinformationen, zentrale Figuren (Held, Gegner, Helfer), Handlungskern (Konflikt, Alternative, Wandel, Problemlösung), Struktur und Dramaturgie.

5. Verfassen Sie ein Drehbuch. Die Ausgestaltung 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 hierbei zudem, einen eigenen und treffsicheren Stil zu entwickeln, der zum Unternehmen und seinen Produkten passt.

> Hier finden Sie eine Checkliste mit 50 Leitfragen für erfolgreiches Storytelling:
<http://www.direkt-plus.de/bestpractice/storytelling/4/>

Buchtipps: Praxis des Storytelling

Die folgenden drei Bücher empfehlen sich für alle, die sich mit dem Gedanken tragen, die Storytelling-Methode für Dialog und Marketing einzusetzen. Die Bände helfen dabei, eine strukturierte Vorstellung davon zu bekommen, wie Storytelling funktioniert, welche konkreten Ansprüche Rezipienten an eine gute Geschichte stellen und mit welchen Mitteln Stories noch besser zu erzählen sind.



**"Warum das Gehirn Geschichten liebt"
von Werner T. Fuchs**

Fachbuch, das Storytelling nutzt, um Storytelling zu erklären und praxisnah in das Thema samt Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing einzuführen. Sehr unterhaltsam und kenntnisreich geschrieben.

Haufe-Verlag 2009, ISBN: 978-3-448-09592-0



**"Storytelling"
von Dieter Herbst**

Über Storytelling in den Public Relations informiert dieser Band sehr prägnant und sachkundig. Er zeigt, wie Unternehmen Storytelling wirkungsvoll für die interne und externe Kommunikation einsetzen können und stellt die wichtigsten Grundlagen und Wirkweisen dar.

UVK-Verlag 2008, ISBN: 978-3-86764-036-7



**"Storytelling – Das Praxisbuch"
von Karolina Frenzel, Michael Müller, Hermann Sottong**

Lern- und Arbeitsbuch zu den Grundlagen des Storytelling und Story-Shaping, also zur Entwicklung und Gestaltung von guten Geschichten. Praxistipps, Checklisten und Marginalien machen das Werk nutzwertig, übersichtlich und gut lesbar.

Hanser-Verlag 2006, ISBN: 978-3-44640-698-8

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2010 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG, 53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187