

Storytelling: sich unvergesslich machen

Menschen lieben Geschichten. Wer Kinder hat, weiß das: Eine gute Geschichte lässt selbst die Quirligsten zur Ruhe kommen und gebannt lauschen. Uns Erwachsenen geht es kaum anders. Das weiß auch Franz Beckenbauer, Fußball-Legende, maßgeblich Beteiligter am Wahr-Werden des Sommermärchens 2006 und unser prominenter Interviewpartner zum Thema Storytelling.



Geschichten fesseln unsere Aufmerksamkeit und schleichen sich in unser Gedächtnis. Wer in einer der vielen Powerpoint-Präsentationen gerade noch seine Gedanken schweifen ließ, merkt unweigerlich auf, sobald der Vortragende ankündigt: „Dazu möchte ich Ihnen eine Geschichte erzählen.“ An viele Reden und Vorträge, die man im Laufe seines Berufslebens hört, erinnert man sich bereits auf dem Heimweg nur noch vage. An die Märchen unserer Kindheit erinnern wir uns auch nach 20 oder 30 Jahren noch. Geschichten verbinden und überzeu-

gen: Alle Weltreligionen erzählen Geschichten. Wäre die Bibel im nüchternen Duktus heutiger Unternehmensverlautbarungen verfasst, wäre es um den Glauben vermutlich schlecht bestellt. Geschichten wurden in allen Kulturen und zu allen Zeiten erzählt, an den Lagerfeuern unserer urzeitlichen Vorfahren ebenso wie in den Cineplex-Kinopalästen des 21. Jahrhunderts. Offensichtlich ist das Faible für Geschichten eine menschliche Grundkonstante. Es wird Zeit, dass Markenverantwortliche das in seiner ganzen Tragweite zur Kenntnis nehmen.



HERMANN H. WALA,
Keynote Speaker & Business Expert
zum Thema Wir-Marken,
Atyoursite Marketing
Kommunikation GmbH.

Markenführung und Geschichte(n)

Für Kevin Roberts, CEO Worldwide von Saatchi & Saatchi, bilden Geschichten „das entscheidende Bindeglied zwischen Menschen“. Der Gedanke, dass gute Geschichten Menschen auch an eine Marke binden können, liegt nahe. Mit einer interessanten Story grenzt sich eine Marke wirksam von Mitbewerbern ab, sie gewinnt die Aufmerksamkeit der Kunden, liefert Stoff für Mund-zu-Mund-Propaganda und bietet einen emotionalen Mehrwert.

Ein Musterbeispiel dafür, wie man mit einer Geschichte eine Marke kreieren kann, sind die „Moleskine“-Notizbücher des Mailänder Unternehmens Modo & Modo (heute: Moleskine Srl). Mit dem Claim „Legendary Notebooks“ vermarktet man schmucklose kleine Büchlein zu stolzen Preisen von elf Euro aufwärts. Eine Innentasche in den Büchern verrät „die Geschichte von Moleskine“:

„Moleskine® ist das Erbe des legendären Notizbuches von Künstlern und Intellektuellen der vergangenen zwei Jahrhunderte, von Vincent Van Gogh bis Pablo Picasso, von Ernest Hemingway bis Bruce Chatwin. Ein treuer Reisegefährte in der

Tasche für Skizzen, Notizen, Geschichten und Impressionen, bevor sie zu berühmten Bildern oder zu Seiten von geliebten Büchern werden sollten (...).“

Wie Geschichten wirken

Was unterscheidet eine Geschichte von einer sachlichen Argumentation? Warum ist es nicht egal, ob man die Moleskine-Story so ausmalt wie im obigen Beispiel oder ob man einfach sagt: „Wir verkaufen gute Notizbücher, die von bekannten Kreativen genutzt wurden.“ Wir verstehen die Welt um uns herum nicht nur durch Analyse und logische Zergliederung, sondern auch exemplarisch, in Geschichten und Bildern. Die erste

Form des Denkens strebt nach Wahrheit, die zweite nach Wahrscheinlichkeit. Die eine überzeugt durch logische Konsistenz, die andere durch Plausibilität und Lebensechtheit.

Will ein Unternehmen wie Ikea der Öffentlichkeit mitteilen, dass es zugunsten niedriger Preise für seine Kunden überall im Unternehmen auf Sparsamkeit achtet, könnte es entsprechende Leitsätze publi-

*Wer in einer der vielen
Powerpoint-Präsentationen
gerade noch seine
Gedanken schweifen ließ,
merkt unweigerlich auf,
sobald der Vortragende
ankündigt: „Dazu möchte
ich Ihnen eine
Geschichte erzählen.“*

Fotos: ©Stockphoto, Kate Ayrton/www.saatchikevin.com, René Stark/Wikipedia

zieren. Ikea pflegt stattdessen die Anekdoten und Geschichten, die sich um die Knauserigkeit von Ikea-Gründer Ingvar Kamprad ranken – etwa, dass er seine Angestellten dazu anhält, Papier beidseitig zu beschreiben, dass er mit dem Billigflieger reist oder gleich Bus und Bahn nimmt, wobei er selbstverständlich den Pensionärsrabatt nutzt. Der Vorteil der Ikea-Methode: Leitsätze werden schnell als Lippenbekenntnisse verbucht. Die schrulligen Geschichten dagegen lassen uns instinktiv glauben, dass im Reich des Möbel-Milliardärs Verschwendung keine Chance hat.

Sie haben eine enorme Überzeugungskraft, die Experten für narrative Markenkommunikation auf eine „sinkende kritische Wahrnehmung, die mit dem Eintauchen des Betrachters in die Erzählung einhergeht“ zurückführen. Das gilt sogar für Geschichten, die als fiktiv gekennzeichnet sind. Deswegen kann Weltliteratur uns eherne Wahrheiten vermitteln und deswegen wirken gute Fabeln und passende, aus dem Leben gegriffene Beispiele in jedem Vortrag nach-

„Die Kunst, fesselnde Geschichten zu erzählen, wird im Marketing des 21. Jahrhunderts über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.“

Kevin Roberts,
Saatchi & Saatchi



MÄRCHEN, DIE DAS LEBEN SCHRIEB
Franz Beckenbauer erinnert sich, Deutschland habe die Unterstützung aller Glücksgötter zusammen gehabt. Man sei ja als krasser Außenseiter angetreten und konnte dann immer mehr Pluspunkte sammeln.

haltiger als Tortendiagramme oder Exceltabellen.

Unser „episodisches Gedächtnis“ speichert Geschichten zuverlässig; auch das eine Traumkondition fürs Marketing. Was Ihnen ein Freund vor drei Tagen beim Treffen über die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen seines internationalen Projektes erzählt hat, erinnern Sie eventuell noch vage. Seine Anekdote über kuriose Missverständnisse mit dem chinesischen Partnerunternehmen können Sie problemlos auch in drei Wochen noch am Frühstückstisch wiedergeben. Bei Geschichten schwingen Emotionen mit, sie lösen Emotionen aus und sie laden zur Identifikation ein. Das macht sie unvergesslich.

Dieses Wissen hat sich auch Franz Beckenbauer als Vorsitzender des Bewerbungskomitees und Leiter des Organisationskomitees der Fußballweltmeisterschaft 2006 zunutze gemacht. Er selbst sagt, Deutschland habe die Unterstützung aller Glücksgötter zusammen gehabt. Man sei ja als krasser Außenseiter angetreten und konnte dann immer mehr Pluspunkte sam-



meln. Zahlen, Daten, Fakten spielten natürlich eine Rolle. Das Bewerbungsbuch habe 1212 Seiten umfasst, aber viele Fakten hatten die anderen natürlich auch. Vor allem hätte ein unaufdringliches und sympathisches Auftreten geholfen, die WM 2006 nach Deutschland zu holen. Das wurde dem Bewerbungskomitee immer wieder von allen Seiten bescheinigt.

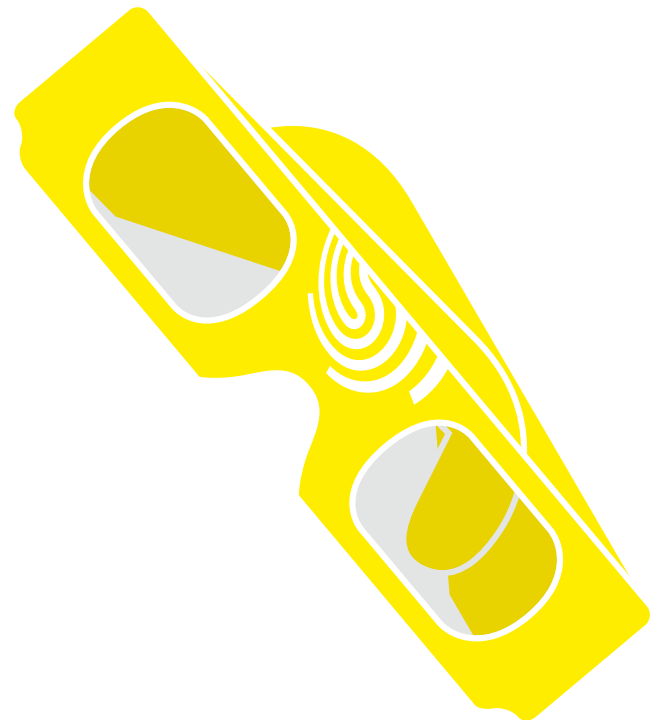
Fazit: Storytelling

Menschen lieben Geschichten. Gute Geschichten sind einzigartig. Eine Marke, der es gelingt, zentrale Werte durch eine zündende Geschichte zu untermauern, gewinnt daher ein ideales Differenzierungsmittel, das sie von allen Wettbewerbern wirksam abhebt.

- Eine gute Geschichte schafft ein Wir-Gefühl zwischen Marken und Kunden. Geschichten sind daher für Wir-Marken ein unverzichtbares Instrument.
- Auch intern, im Unternehmen, können Geschichten den Zusammenhalt fördern und Unternehmenswerte mit Leben füllen.
- Geschichten werden im episodischen Gedächtnis gespeichert und weit besser erinnert als abstrakte Zahlen und Daten.
- Geschichten bieten Erlebnisse und Identifikationsmöglichkeiten, einen Mehrwert, der eine Marke emotional auflädt und für Kunden interessant und anziehend macht.
- Für Marken sind jene Geschichten besonders wertvoll, die den Markenkern illustrieren und im Gedächtnis verankern.
- Damit (Marken-)Geschichten funktionieren, müssen sie an tradierte Erzählmuster andocken. Märchen illustrieren diese Erfolgsmuster mit einer klaren Struktur und einem Helden, der Widerstände überwinden und Proben bestehen muss.
- Eine gute Geschichte ist außerdem immer sehr konkret, sie liefert Orte, Namen, Details, keine allgemeinen Beschreibungen. Markengeschichten erfordern den Mut zu erzählen!

von Hermann H. Wala

Neue Dimensionen entdecken



Ungeahnte Perspektiven sehen, eintauchen in lichtdurchflutete Raumsphären, ein ganz eigenes Raumgefühl erleben! – Sie merken schon, wir sind begeistert von unserem ICS Internationales Congresscenter Stuttgart, seiner offenen, hellen Architektur, der sympathischen Atmosphäre und der topmodernen Infrastruktur. Damit Sie unsere Begeisterung teilen können, laden wir Sie ein auf eine Entdeckungstour in neue Dimensionen. Für einen ersten, schnellen Blick jetzt kostenlos auf www.ics-in-action.de die 3D-Brille und den Prospekt „Das ICS in 3D“ anfordern. Klicken Sie gleich rein.

