

True Stories im Marketing – der Kunde kauft die Legende, nicht das Produkt

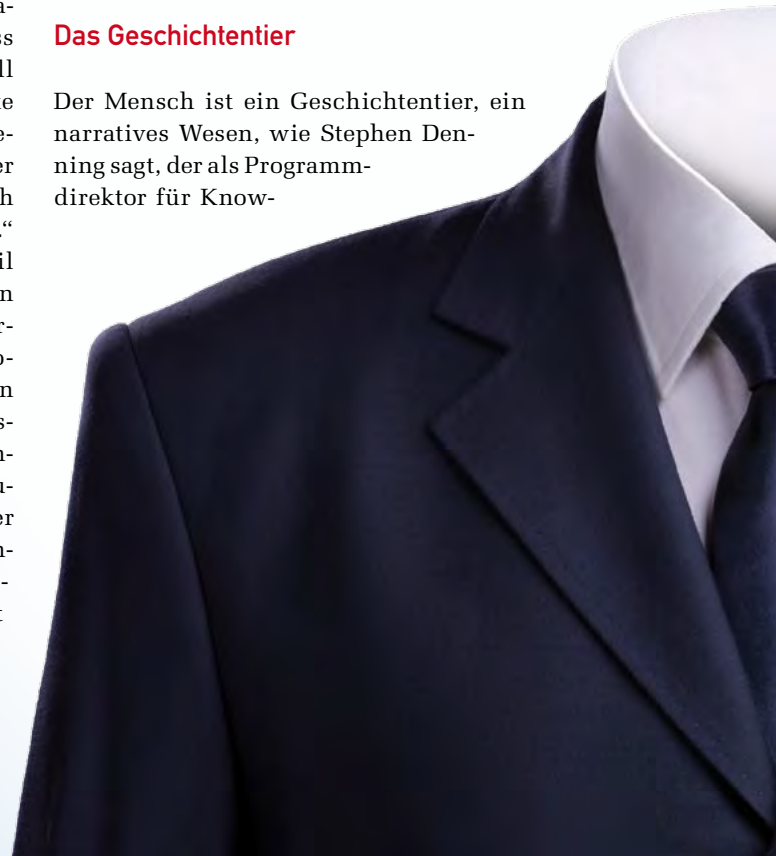
Why did you buy it? Ihr letztes Kleid, Ihren Aktenkoffer, Ihr SmartPhone – warum haben Sie es gekauft? Warum geben wir für einen 5er BMW doppelt so viel aus wie für einen französischen Mittelklassewagen? Weil der BMW die potentere Geschichte zu erzählen hat: No tale, no sale.

Katrin hat eine fünfjährige Tochter, die ständig verbotenerweise mit dem Schmuck der Mutter spielt, auch mit einer Perlenkette, einem unbezahlbaren Erbstück. Mama hat schon dutzendfach gesagt: „Lass das! Das ist kein Kinderspielzeug!“ Das Kind will nicht hören. Eines Tages sagt Katrin: „Die Kette hat mir meine Mama am Tag meiner Hochzeit geschenkt. Sie hat die Kette von Oma am Tag ihrer Hochzeit bekommen. Und ich möchte sie dir auch gern am wichtigsten Tag deines Leben schenken.“ Das Kind hat die Kette nie wieder angerührt. Weil es sich selbst die Vorfreude nicht kaputt machen möchte. Warum hat dieser simple „Trick“ erreicht, was Dutzende Appelle (synonym: Millioneneta) nicht erreichten? Aus einem einfachen Grund: Appelle langweilen. Die Hochzeitstags-Story dagegen packt das Mädchen bei den Gefühlen. Geschichten wirken. 93 Prozent der Konsumenten folgen beim beabsichtigten Kauf der Geschichte eines anderen. Immer sind es Erfahrungen, die ein Kunde, Kritiker oder Freund gemacht hat, die er als kurze Geschichten preisgibt – und die seine Zuhörer bewusst oder unbewusst stark beeinflussen. Jedenfalls stärker

als alle anderen Stilformen der Kommunikation. Warum ist das so?

Das Geschichtentier

Der Mensch ist ein Geschichtentier, ein narratives Wesen, wie Stephen Denning sagt, der als Programm-
direktor für Know-





ledge Management bei der Weltbank die Sprache von Führungskräften untersuchte und einen Bestseller darüber schrieb (*The Secret Language of Leadership*, 2007). Schon Horaz wusste das, als er sagte: Verba docunt, exempla trahunt.

Worte erklären, aber nur Beispiele, Geschichten und Anekdoten können Menschen wirklich überzeugen. Heute sagt man Storytelling dazu

und macht daraus eine Management- und Marketingtechnik, die sich klassischer Muster der Erzählung, auch des Helden-Epos (s. Abb. nächste Seite) bedient. Warum wirkt das so gut?

Bei Geschichten sind wir mittendrin

Das erste, was Menschen mit der Sprache machten, war keine Gebrauchsanweisung für einen Stabmixer, sondern sich gegenseitig am Lagerfeuer Geschichten von der Jagd zu erzählen. Geschichten sind das historisch älteste Kommunikationsinstrument. Sie befriedigten das Bedürfnis nach Information: Warum war die Jagd erfolgreich? Warum kehrte ein Jäger nicht von ihr zurück? Das erfuhr das Stammesmitglied in Form einer Geschichte. Deshalb sind Geschichten so wirksam: Wir sind praktisch darauf geeicht; hardwired, wie die Gehirnforschung es nennt. Spitzen-Werber haben das intuitiv erkannt. Die wirklich guten TV-Spots erzählen alle eine Geschichte. In 30 Sekunden. An sich schon eine Leistung. Schade nur, dass Marketing und Werbung außerhalb der Flimmerkiste das noch nicht ausreichend realisiert und kopiert haben. Es werden immer noch zu viele Produkteigenschaften gefea-



DR. RIXA KROEHL,

Projektmanager am Institut für Zukunftsforschung und Wissensmanagement (IFK), EBS Business School, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden.



DR. HEIKO VON DER GRACHT,

Gründer und Managing Director des Instituts für Zukunftsforschung und Wissensmanagement (IFK), EBS Business School, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Wiesbaden.



UWE WALTER,

Storytelling-Trainer und Turnaround-Coach, Waltermmedia, München.



tured, Nutzen herausgestrichen, Anwendungen deskriert und in Superlativen und Promo-Speak geschwelgt, anstatt erst einmal eine gute Geschichte zu erzählen. Das stellt keine schwierigeren, sondern lediglich andere Anforderungen an Artdirektoren und Texter, wenn es um die zentralen Marketingaufgaben geht. Vor allem, wenn es um die wichtigste Aufgabe der Welt geht.

Die wichtigste Aufgabe

Was ist die wichtigste Aufgabe? Keine Frage: die Zukunft. Wann immer vernünftige Menschen in Wissenschaft, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft an maßgebliche Politiker und Manager appellieren, dass es so nicht mehr weitergehen kann, wie es gerade läuft, scheinen das alle auf Anhieb zu verstehen: „Wir müssen etwas ändern!“ Und dann passiert doch wieder nichts. Man könnte daran verzweifeln. An den Mächtigen und Entscheidern – was gerne und oft getan wird, aber nicht besonders wirkmächtig zu sein scheint. Vielleicht sollte man stattdessen am eigenen Marketing zweifeln, die fruchtlosen Appelle streichen und die mantrahafte Aufzählung der Forderungen an eine lebenswerte Zukunft. Vielleicht sollte man stattdessen zum Beispiel Stadtplanern Geschichten von einer Stadtluft in München, Berlin und Hamburg erzählen, die so rein ist, dass man sich im Schwarzwald wähnt. Vielleicht sollte man Managern und Burnout-Opfern in spe keine Fitnessprogramme verschreiben, die sie sowieso nie absolvieren, sondern ihnen begeisternde Erfahrungsberichte ihrer Peers vortragen, die mit der neu gewonnenen Fitness eines Zehnkämpfers und der Gelassenheit eines Yogi nicht nur dem Burnout von der Schippe gesprungen sind, sondern damit auch ihre Leistungsfähigkeit in ungeahnte Höhen schrauben. Vielleicht? Ganz sicher. Denn die Aufmerksamkeit ist dabei höher, die Behaltensleistung und der Handlungstransfer auch. Informiere, und sie hören dir zu. Wirb', und sie schenken dir ihre Aufmerksamkeit. Erzähl' eine Geschichte, und sie schenken dir ihr Herz und ändern ihr Verhalten. Tell your story!

von Dr. Rixa Kroehl, Dr. Heiko von der Gracht und Uwe Walter

HELDENREISE



Schon Horaz wusste das, als er sagte: Verba docunt, exempla trahunt. Worte erklären, aber nur Beispiele, Geschichten und Anekdoten können Menschen wirklich überzeugen. Heute sagt man Storytelling dazu und macht daraus eine Management- und Marketingtechnik, die sich klassischer Muster der Erzählung, auch des Helden-Epos bedient.

Quelle: Waltermedia.

LITERATURHINWEISE

Denning, Stephen (2011): The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative, Jossey-Bass Verlag

Kruse, Otto (2001): Kunst und Technik des Erzählens – Wie Sie das Leben zur Sprache bringen. Zweitausendeins Verlag