

01/14  
news

# Tell your Story.

Storytelling - Turbo der Markenführung!

VALUECOM  
Committed to Values

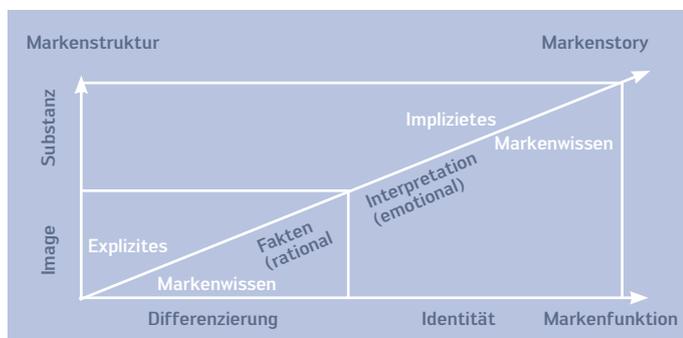


Wer bei Google nach dem Begriff Storytelling sucht erhält knapp 14 Mio. Ergebnisse. Wie kann das sein, wo doch „Geschichten erzählen“ eigentlich ein alter Hut ist?

Die Renaissance kam mit dem Siegeszug des Social Media Marketing: Jeder, der einen Blog postet oder einen Tweet schreibt, ist ein Storyteller. Das Internet hat Content Marketing und damit Storytelling in den Fokus gebracht. „Zurückgebracht“ müsste man besser sagen, denn Geschichten sind die Grundform menschlicher Kommunikation. Der deutsche Philosoph Odo Marquard hat das so formuliert:

*„Je moderner die moderne Welt wird, desto unvermeidlicher wird das Erzählen. Narrare necesse est: Wir Menschen müssen erzählen. Das war so und bleibt so. Denn wir Menschen sind unsere Geschichten, und Geschichten muss man erzählen. Jeder Mensch ist der, der . . . ; und wer er genauerhin ist, sagen immer nur Geschichten: Columbus ist der, der Amerika entdeckt hat; Rotkäppchen ist die, die vom Wolf gefressen wurde; Odysseus ist der, der zwanzig Jahre für die Heimkehr aus Troja brauchte. Wer auf das Erzählen verzichtet, verzichtet auf seine Geschichten; wer auf seine Geschichten verzichtet, verzichtet auf sich selbst.“*

Wir können uns Geschichten viel besser merken als Faktenaufstellungen, denn unser Bewusstsein ist narrativ, nicht logisch-abstrakt. Und genau hier setzt das wiederentdeckte Storytelling an: Angesichts schwindender Produktdifferenzierung wird die eingängige Geschichte zum Wettbewerbsfaktor und Storytelling zum Management-Instrument. Storytelling ist also eine Methode, mit der explizites, aber vor allem implizites Wissen weitergegeben und aktiv aufgenommen wird. Träger des Storytelling ist die Marke.



Alles was Kunden mit einer Marke erleben, kann Ausgangspunkt für Geschichten sein. Am Anfang steht häufig die Person des Firmengründers oder die erste bedeutende Innovation: Bertha Benz fuhr 1888 von Mannheim nach Pforzheim, die erste „Fernfahrt“ der Automobilgeschichte; Rolex entwickelte die erste wasserdichte Uhr, mit der eine Schwimmerin 1927 den Ärmelkanal durchquerte.

Geschichten dieser Art sind typisch für starke Marken und die Unternehmen erinnern in ihrer Werbung gern an die Ursprünge (Bsp. Mercedes: „Das Beste oder nichts“, aktuelles Bsp. Nestlé).

Im Internetzeitalter gibt es auch „inszenierte“ Markenstories, z.B. die Red Bull Stratos-Operation von 2012, als Felix Baumgartner aus 38.969 m Höhe mit Überschallgeschwindigkeit aus seiner Druckkapsel sprang. Kann man die Geschichte „Red Bull verleiht Flügel“ überzeugender erzählen? 50 Mio. € soll die Stratos-Operation gekostet haben, der Werbewert in TV, Youtube, Facebook, Twitter etc. dürfte im Milliarden-Bereich liegen, die Markenwertsteigerung ebenfalls.

### WAS UNTERSCHIEDET DIE „ALTEN“ UND DIE „NEUEN“ STORIES?

Die Marke Daimler-Benz ist rund 130 Jahre alt. In dieser Zeit ist ein Markenmythos entstanden, der in das implizite Markenwissen aller (auch derjenigen, die nie einen Mercedes gefahren haben) eingegangen ist.

Die Marke Red Bull ist erst seit 30 Jahren am Markt und verdankt ihre hohe Bekanntheit einer archetypischen Aufladung einerseits und perfektem Content Marketing andererseits. Von Anfang an wurde die Marke mit dem archetypischen Mythos des Rebellen (Ikarus-Sage) verbunden.

Archetypen sind kollektive unbewusste Deutungsmuster. Als Red Bull noch völlig unbekannt war, schien uns die Marke daher bereits vertraut.

Content Marketing ist Werbung, die nicht wie Werbung aussieht, sondern informiert, inspiriert, unterhält.

### WAS IST „ALTEN“ UND „NEUEN“ STORIES GEMEINSAM?

Die wohl wichtigste Gemeinsamkeit ist die Kundenperspektive. In postmateriellen Gesellschaften werden Produkte nämlich nicht um ihrer selbst willen gekauft („Versorgung“), sondern als Mittel zum Zweck („Erlebnis“), der über Nutzen oft weit hinausgeht. Markenstories liefern Interpretationshilfen und schaffen so eine Markenwelt, an der Konsumenten emotional teilhaben können.

### FAZIT

Marken müssen authentische Geschichten erzählen, um relevant und unverwechselbar zu werden. Einzigartigkeit erhöht die Wahrnehmung, Eingängigkeit verbessert das Verständnis, Sinnhaftigkeit steigert die Erinnerung.

Eine archetypische Markenstory kann aufgrund ihres kollektiven Charakters „nachgebaut“ werden. Der Archetyp „empathisch“ ist z.B. gut geeignet für Marken, die im Bereich Gesundheit, Bildung und Fürsorge tätig sind. Als „weise“ können sich Marken positionieren, die Kompetenz und Know-how an ihre Kunden weitergeben (z.B. Berater). Eine „autonome“ Markenstory passt zu Marken, die eine gewisse Nonkonformität ausstrahlen und Menschen dabei helfen, ihre Individualität auszudrücken (z.B. Outdoor).

Storytelling ist der „Turbolader“ der Markenführung, weil sich Geschichten nicht mehr nur langsam über „Mouth to Mouth-Propaganda“, sondern mit „Schallgeschwindigkeit“ über soziale Netzwerke verbreiten. Und in Zeiten des Content Marketing gilt:

### Idee schlägt Budget!



### STORYTELLING – DAS MARKETINGTOOL IN POSTMODERNEN MÄRKTEN!

Herr Prof. Gutjahr, Sie leiten das älteste deutsche Institut für Marktpsychologie. Wie hat sich die Psychologie des Marktes über die Jahrzehnte verändert?

Sie hat sich stark verändert, weil sich auch Wirtschaft und Gesellschaft in dieser Zeit stark verändert haben. Durch den Technologiesprung des mobilen Internets befinden wir uns z.B. gerade jetzt wieder in einem fundamentalen Umbruch. Der postmoderne Konsument zeigt neue Denk-, Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster. Diese verlangen nach neuen Marketing- und Kommunikationskonzepten. Hinzu kommt, dass wir heute Konsumentenverhalten durch Markenwahl-Experimente mit funktioneller Magnetresonanztomografie besser erklären und Hypothesen verifizieren können.

Welche Rolle spielen Marken heute? Sind sie wichtiger oder unwichtiger für die Kaufentscheidung geworden?

Marken sind heute genauso wichtig für die Kaufentscheidung wie früher. Wo immer es um Einkaufsrisiken, Qualitätsfragen etc. geht, spielen Marken die entscheidende Rolle. Darüber hinaus haben Marken aber eine neue Bedeutung bekommen: Für den postmodernen Konsumenten sind sie Mittel zur Herstellung oder Bestätigung einer eigenen Identität.

Vor einigen Jahren lief in Deutschland ein TV-Spot für einen Familienvan, der in besonderer Weise deutlich macht, worum es geht:

Ein Autoverkäufer geht auf einen potentiellen Kunden zu und fragt: „Gefällt Ihnen der Wagen?“ Dieser antwortet mit „Ja!“ Und dann entwickelt sich folgender Dialog:

Sie haben Familie?“ - „Nein!“

„Dann sind Sie häufiger mit Freuden unterwegs?“ - „Nein!“

„Sie sind Extremsportler und transportieren jede Art von Ausrüstung, die man sich vorstellen kann?“ - „Nein!“

„Verzeihen Sie, aber brauchen Sie dieses Auto dann überhaupt?“ - „Nein! Aber ich will es!“

Es geht dem postmodernen Konsumenten nicht mehr primär um Produktfunktionen, sondern um ein authentisches Selbstbild, die eigene persönliche Identität. Nicht Besitzen, sondern Erleben ist wichtig: Marken sollten also Erlebniswelten inszenieren!



Und dazu braucht man Storytelling, richtig?

Ganz genau! Die Markenwelt entsteht über die Markenstory. Hintergrund: Das menschliche Bewusstsein ist narrativ. Wenn z.B. jemand von einer Reise zurückkehrt, listet er wohl kaum zunächst die Fakten auf (Airline, Hotel, Kosten, Wetter etc.), sondern er erzählt Geschichten seiner besonderen Erlebnisse.

Geschichten sind ein perfektes Kommunikationsmittel, weil sie praktisch jede Information unterhalb des Bewusstseins quasi unkontrolliert ins Gehirn bringen können. Dabei vermitteln Geschichten immer einen Sinn. Viele Unternehmen fangen an ihre Firmengeschichte aufzuarbeiten, wobei nicht Fakten, sondern Deutungen im Mittelpunkt stehen. Storytelling heißt also, aus den Fakten der Unternehmensgeschichte sinnhafte Deutungen abzuleiten und sie in Form einer Geschichte weiterzugeben.

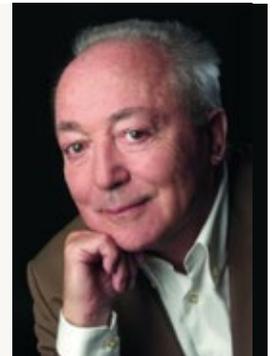
Was sind archetypische Deutungsmuster und welche Rolle spielen sie?

Unsere Deutungen orientieren sich an gelernten Mustern, wie sie beispielsweise in Märchen vorkommen. Wir freuen uns mit dem Mädchen aus ärmlichen Verhältnissen, die bei „Germany's next Topmodel“ siegt oder mit dem Tennisspieler, der die Nr. 1 der Welt schlägt, weil wir die Geschichten von Aschenputtel bzw. David und Goliath kennen. Archetypische Deutungsmuster sind im kollektiven Unbewussten abgespeichert und helfen uns bei der Interpretation der Welt.

Diesen Umstand können sich Marken zunutze machen, insbesondere solche, die nicht 100 Jahre am Markt sind und nicht über eine weltberühmte Unternehmensstory verfügen.

Inhaber des Instituts für Marktpsychologie in Mannheim, das erfolgreich inhaltliche Fokussierung (psychologische Kernkompetenz) und regionale Globalisierung (weltweite Marktforschungsstudien) verbindet. Prof. Gutjahr's persönlicher Forschungsschwerpunkt ist die tiefenpsychologische Analyse von Markenentscheidungen. So war er von Anfang an über die Universität Münster in die Consumer Neuroscience-Forschung eingebunden.

Zahlreiche Publikationen zu Marketing-Themen, aktuelles Buch: Markenpsychologie, 2. Aufl. 2013



Können Sie Beispiele nennen?

Das bekannteste Beispiel ist sicher die Marke Red Bull, die sich das archetypische Deutungsmuster des Rebellen (Ikarus-Sage) zunutze gemacht hat und den Claim „Red Bull verleiht Flügel“ in direktem und übertragenen Sinne inszeniert.

Die Story passt zum Produkt und vermittelt Sinn für die Zielgruppe.

Kann man sagen, dass archetypisches Storytelling ein wirtschaftlich besonders attraktives Marketingtool ist?

Absolut! Die Vermittlung von Markenwissen kostet Zeit und Geld. Wo man auf Vorwissen bauen kann, spart man an beidem.

Testimonialwerbung kann den Effekt sogar noch verstärken. Richtig eingesetzt, d.h. mit archetypischem Fit versehen, kann ein Testimonial ganz unabhängig von seinem Bekanntheitsgrad die Story noch glaubwürdiger, sympathischer oder differenzierender machen.

Aber Vorsicht: das ist alles nicht so einfach wie es klingt!

Ohne markenpsychologische Instrumente wird es kaum gelingen, das richtige archetypische Deutungsmuster oder ein passendes Testimonial zu bestimmen und ohne Drehbuche Erfahrung wird es schwierig die Story zu formulieren und zu visualisieren.

Storytelling ist jedenfalls ein außerordentlich effektives und effizientes Marketingtool in postmodernen Märkten.

### TRITAN KRISTALLGLAS

Die Zwiesel Kristallglas AG ist der weltweit führende Anbieter exklusiver Glaserzeugnisse. In Zwiesel im Bayerischen Wald entstehen unter Anwendung hoch entwickelter Produktionsverfahren Glasprodukte für Kunden in über 120 Ländern. Zwiesel Kristallglas führt drei bekannte Marken:

Die Marke SCHOTT ZWIESEL ist das Glas der Profis: funktionale Produktlösungen mit Fokus auf getränkerechten Spezialglas-Serien und innovativen Servierprodukten. Die Marke ZWIESEL 1872 ist eine Genussmarke: exklusive Gourmetglas-Serien und Living Accessoires in Manufakturqualität. Sie steht für individuellen Lebensstil, Differenzierung und Kennerschaft. Die Marke JENAER GLAS ist Inbegriff für individuelles Kochen, Servieren und Genießen mit hitzebeständigem Glas. Aus der Bauhaus-Tradition heraus entwickelt, verbindet JENAER GLAS praktische Funktionalität in Form und Material mit einer zeitlos klaren Gestaltung.

Das Unternehmen verfolgt seit Jahren eine Innovationsstrategie, in deren Rahmen ein neues Herstellungsverfahren mit besonders bruch- und kratzfester Glasrezeptur entwickelt wurde. Statt es einfach für alle Produkte zu übernehmen, wurden Verfahren und Rezeptur unter dem Markenzusatz TRITAN® mit wenigen neuen Kristallglasserien verbunden.

TRITAN® wurde über Anzeigen und Filme gezielt als „produktunabhängige“ Innovation und Effizienz an den Markt kommuniziert. Dabei war klar, dass die wirtschaftlich-rationalen Argumente von TRITAN® - Brillanz, Robustheit und Langlebigkeit - eher den gewerblichen Kunden, den Gastronomiemarkt überzeugen würden als den privaten Kunden, den Consumermarkt.

Wirtschaftlichkeit, Sicherheit, Risikominimierung sind eben typische Bedürfnisse und Wünsche von B2B-Kunden. Die Gastronomen erkannten sofort: weniger Bruch heißt Senkung der Betriebsmittel-Ausgaben. Für private Konsumenten dagegen, die beim Kauf von Trinkgläsern eher stilistisch-ästhetisch motiviert sind, lieferte TRITAN® weniger Kundennutzen. Konsequenz: die TRITAN®-Story wurde eindeutig für den B2B-Markt konzipiert und machte die Marke Schott Zwiesel zur Gastronomie-Leitmarke für hochwertige Kristallgläser. Zwiesel 1872 wurde zur Consumer-Leitmarke ausgebaut.

Die Marktanteilsgewinne durch TRITAN® waren beachtlich und veranlassten den Wettbewerb, die Idee zu kopieren, woraufhin Zwiesel Kristallglas dann in 2012 eine Weiterentwicklung unter dem Namen TRITAN® PROTECT auf den Markt brachte und damit erneut Maßstäbe für Bruch- und Kratzfestigkeit setzte: TRITAN® PROTECT erhöht die Bruchfestigkeit um über 100%. Der Stielbruch wird um deutlich mehr als die Hälfte reduziert. TRITAN® PROTECT hat aber nicht nur das Produkt weiter verbessert, sondern auch die Glaubwürdigkeit der Story unterstrichen.

Fazit: Die Produktinnovation war notwendige, ihre spezifische Kommunikation hinreichende Bedingung für den Erfolg. Für den „Turboeffekt“ sorgte die Markenstory, weil sie konsequent aus Kundensicht konzipiert und formuliert wurde. Die nachhaltige Wirkung der Story entstand aus ihrer Wahrhaftigkeit und Authentizität.



### VALUECOM - COMMITTED TO VALUES!

Erfolgreiche Unternehmen bieten aus Sicht der Kunden einen höheren Wert (Nutzen minus Preis) als der Wettbewerb. Valuecom entwickelt strategisch-innovative Konzepte, die die Spielregeln des Marktes im Sinne der Unternehmen beeinflussen und so ihre Wettbewerbsposition stärken (Segmentierung, Value Proposition, Vertriebskanäle, CRM).

Nun führt die Schaffung von Wert für den Kunden aber nicht automatisch zu einem höheren Unternehmenswert. Sie tut das nur dann, wenn das Unternehmen klar und effizient geführt wird.

Valuecom optimiert Geschäftsmodelle, also die Architektur der Wertschöpfung und das Ertragsmodell (Ressourcenplanung, Schlüsselaktivitäten, Outsourcing, Kostenstruktur, Revenue Management).

Marken sind dabei nicht nur Vermittler der Kundenwerte, sondern auch Träger der immateriellen Unternehmenswerte (Preispremium, Dehnungspotential etc.) und damit eine quantifizierbare Größe bei Verkauf, Fusion, Lizenzgeschäften und Besicherung.



VALUECOM GmbH // Neue Schloßstraße 4 // D-69117 Heidelberg  
 Telefon: +49 6221 5993227 // info@valuecom.de  
 Verantwortlich: Peter Gröndahl