

Wenn Marken erzählen ...

Content Marketing befeuert das Brand Storytelling

In Zeiten, in denen das Content Marketing allgegenwärtig geworden ist, werden nicht nur die Geschichten von Unternehmen, Produkten und Leistungen erzählt, sondern vermehrt die von Marken. Marken brauchen nämlich eine Kernbotschaft, auf die sie aufbauen können. Marken werden zu Geschichtenerzählern und bieten Geschichten an, mit denen sich Kunden identifizieren können und die ihnen Erlebnisse schaffen und bei ihnen Emotionen wecken.

Von Alexander Schell, Leiter Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk), München (Kontakt: www.eifk.de, schell@eifk.de)

Was sind die Charakteristika einer erfolgreichen Brand Story?

Eine erfolgreiche Brand-Story gibt der Zielgruppe ein umfangreiches Bild davon, wofür die Marke steht, und inspiriert zu Interaktionen. Sie vermittelt ein Lebensgefühl und übersetzt die „DNA“ (= das, was sie im Kern ausmacht) eines Unternehmens oder eines Produktes in ein erlebbares Narrativ.

Die Zielperson der Marken-Kommunikation, also der Radio-Zuhörer, der TV-Zuschauer, der Anzeigen-Betrachter oder der Kundenmagazin-Leser muss direkt oder indirekt in die Geschichte fest eingebunden werden: Dies geschieht vor allem über die Relevanz des Themas, den Wert des Inhalts oder die Dramaturgie der Geschichte für die Lebenswelt des typischen Kundensegments.

Die Einbindung des Marken-Käufers oder Marken-Sympathisanten geschieht aber auch über didaktische Methoden des Geschichten-Erzählens, nämlich über die Ermöglichung des Eintauchens in die Geschichte, über die Möglichkeit des Miterlebens (Voraussetzung: Identifikation mit den Protagonisten oder dem Helden in der Story!) und über vielerlei multisensitive Anregungen (v.a. visuelle und akustische Impulse) zum (Nach-) Denken, zum Phantasieren, zum Übertragen auf ganz persönliche Erlebnisse und auf ganz individuelle „Geschichten“, aber

auch zum Assoziieren mit den bereits über die Markenführung im Kopf des Kunden gesetzten Markenbildern, Markenvorstellungen, Markeneindrücken und Markenerlebnissen.

Das Hören, Sehen und Empfinden der Brand Story muss zu einem (Mit-) Erleben werden. Die Erlebnisse müssen die Seele des Verbrauchers berühren, sein Herz verzaubern und seinen Kopf begeistern.

Nur diese Begeisterung (Stichwort: CXM Customer Experience Management) bindet den Rezipienten in die Markengeschichte ein und macht ihn zu jemandem, der die Markenwerte teilt.

Diese emotionale Einbindung schafft auch das notwendige Verständnis und die Grundlage für die zu erzielenden „Lerneffekte“ bzgl. der Marken-Idee, der Marken-Botschaft, der Gedankenspiele rund um die Marken-Aura und bzgl. der Marken-Normen, die deckungsgleich mit den Normen in der eigenen Community / in der eigenen Szene sind und die sich im individuellen Lebensstil des Konsumenten wiederfinden.

Was muss Storytelling in der Markenkommunikation bzw. Markenwerbung unbedingt beachten?

Das Produkt und das Unternehmen gehören nicht in den Vordergrund oder in den Mittelpunkt der Geschichte, sondern der Kunde im Umgang mit dem Unternehmen oder dem Produkt. Erzählt wird nicht – wie zu den Anfängen des Storytelling praktiziert - die Geschichte der Marke, sondern die Geschichte des Kunden, der die Marke verehrt. Nur das überzeugt und wirkt.

Ein Involvement des Kunden kann man nicht dadurch erzeugen, dass die Zielperson sich eine Geschichte einfach nur anhört oder ansieht, also konsumiert, sondern Begeisterung, Faszination, Emotion und Verehrung für die Marke schafft man über Geschichten aus der gemeinsamen Welt von Marke und Konsument. Ausgangspunkt und Fundament solcher Geschichten sind aber weiterhin die Markenwerte, die Markenvorteile und die Markencharakteristika, die den Zuhörer oder Zuschauer faszinieren, weil er sie teilt, weil sie seiner eigenen Auffassung und Haltung entsprechen, weil sie ihn etwas angehen, weil er sich damit identifizieren kann.

Das sollten Unternehmen unbedingt beachten bzw. verändern, um ein markengemäßes Storytelling zu gewährleisten

Markenunternehmen müssen noch viel mehr als bisher auf die Soziografien und Psychografien ihrer Kernzielgruppe achten - und damit weitaus fokussierter auf die Lebenswelten und Denkweisen ihrer Kunden eingehen.

Der neue Marketing-Begriff der „Buyer Persona“ umfasst daher nicht nur demografische (Alter, Wohnort, Geburtsort, ...) und sozioökonomische (Bildungsstand, Erwerbstätigkeit, Einkommen, ...) Informationen zu den Zielpersonen, sondern auch soziografische (Hobbys, berufliche Laufbahn, Familienstand, Haushaltsgröße, Lebensphase, ...) und psychografische (Einstellung, Motivation, Potenziale, Stärken, Schwächen, Wünsche, Hoffnungen, ...) Informationen

Die Welt der richtigen und wichtigen Kunden ist Ausgangspunkt für alle Geschichten, die die Marke erzählt, nicht das Produkt selbst.

Die Erzählungen über Kunden (Käufer, Verbraucher, Anwender, ...) brauchen viel mehr Look & Feel, viel mehr Visualisierung in Bild, Bewegtbild, Ton und Text. D.h. erzählt werden muss auf möglichst allen sensorischen Ebenen. Möglichst alle Sinne des Kunden gilt es zu verführen. Damit das Betrachten, Lesen, Hören und Erleben von werbenden Geschichten Genuss schafft. Das ist eine Balance zwischen Ver- und Entzauberung, eine Dramaturgie, die Spannung aufbaut und hält.

Die Geschichten dürfen keine endgültigen Antworten geben und auch keine Lösungen anbieten. Sie sollen die Mystik der Marke umsetzen. Aber trotzdem Sinn machen. Ohne Sinn ist kein Gefühl, kein Genießen möglich. Geschichten verbinden Wunsch und Wirklichkeit der Zielgruppe. Gute Geschichten sind glaubwürdig und authentisch – wie die Marke selbst. Der Zuhörer bzw. Zuschauer braucht Vertrauen zur erzählenden Marke, sonst hört er nicht zu, sieht weg, lässt sich ablenken.

Das Geheimnis einer guten Geschichte: Die erzählte Welt ist eine andere als die des Kunden. Sie scheint aber die gleiche zu sein.

Storytelling als Instrument der kommunikativen Markeninszenierung hat ein großes Potenzial ...

... und zwar ein sehr, sehr großes.

Storytelling spricht die kreative Dimension unseres Gehirns an und schafft emotionales Empfinden, Vertrauen und Sympathie zur Marke – viel besser als rationale Belege für den Wert der Marke, viel besser als die pure Ansprache von Lust, Laune, Gier, Neid, etc. So reicht selbst die Positionierung als Status-Emblem für die moderne Markenführung von Luxusmarken nicht mehr aus.

Storytelling ist nicht irgendein neues Buzzword oder ein Hype. Storytelling setzt auf das natürliche Informationsaufnahmeverhalten des Menschen, auf bereits in den Gehirnen von Kleinkindern vorhandene neuronale Erinnerungs- und Lernmechanismen.

Es kommt nicht von ungefähr, dass in unseren Tagen des Information Overload und der Flut von Werbeimpulsen, die alle um die Aufmerksamkeit des Menschen buhlen, Erkenntnisse aus der Gehirnforschung (Stichwort: Neuromarketing) immer mehr Bedeutung gewinnen, sei es für die Unternehmens- und Kundenkommunikation, sei es für die Verkaufs- und Werbekommunikation, sei es allgemein für den gesamten Mix an Marketing-Instrumenten. Methoden und Vorgehensweisen, die Storytelling in den Mittelpunkt stellen, erobern das Marketing und die Werbung.

Die Qualitative (psychologische) Marktforschung lässt die Probanden und Zielpersonen ihre Erlebnisse im Umgang mit der Marke erzählen, das nennt man dann „Storylistening“. Das moderne Content Marketing bedient sich starker redaktionell aufgemachter Geschichten in Bild, Video, Ton und Text, die im besten Fall die Kundenwelten repräsentieren und in einen Zusammenhang mit der Markenwelt bringen. Das moderne Marketing setzt auch im Event-, im Guerilla-, im Viral- und im Ambient Marketing auf Geschichten, die das Leben schreibt. Die heutige Werbung arbeitet wieder verstärkt mit Stories, weil die gute, alte technokratische oder zu kreative Produktwerbung keine Wirkung mehr erzielt. Die Kunst heißt, Werbeinhalte in einem journalistisch und narrativ geprägten Rahmen zu präsentieren.

Über den Autor



Alexander Schell, Diplom-Sozialwissenschaftler, ist Geschäftsführer der Marketing- und Kommunikationsberatung Schell Marketing Consulting und Leiter am Europäischen Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk).

Der ausgebildete Management-Coach mit Train-The-Trainer-Diplom kann auf eine über 20jährige Beraterpraxis im Bereich Marketing und Kommunikation zurückblicken und ist seit über 15 Jahren auch in Österreich, in Südtirol und in der Schweiz lehrend, trainierend und beratend tätig.

Als Management-Trainer und Dozent lehrt(e) er nebenberuflich an der Universität St. Gallen (HSG), am Campus Graz, an der Fachhochschule München, sowie an der Akademie der Deutschen Medien München und ist als Key Note Speaker, Vortragender, Seminarleiter und Moderator für zahlreiche Tagungsveranstalter und Bildungsträger in Europa (z.B. RKW, IHK, Wirtschaftsförderungsinstitute WIFI Bozen, Wien, Salzburg, OÖ, NÖ und Burgenland, Südtiroler Bauernbund, Bildungshaus Kloster Neustift, New Design University) tätig.

Seine langjährige Expertise in der Bildungsarbeit und sein didaktisches und methodisches Wissen stellt Alexander Schell regelmäßig als Veranstaltungsdesigner und wissenschaftlicher Beirat für Kongressveranstalter und als Vorsitzender und Moderator auf Management & Marketing-Gipfeln zur Verfügung.

Schell wirkt auch als Marketing-Fachjournalist und schreibt seit Jahren Kolumnen, Fachbeiträge und Reportagen zu Trendthemen des Marketing in deutschen (z.B. Handelsblatt, Wirtschaftswoche, acquisa, CPwissen, CPmonitor, Personalwirtschaft), österreichischen (z.B. Wirtschaftsblatt / Die Presse, Kleine Zeitung) und Südtiroler Fachmedien (z.B. SWZ, panorama).

Alexander Schell engagiert sich schon seit längerer Zeit für mehr „Human Touch“ und für die Besinnung auf eine menschlichere Kultur in Unternehmen. So leitet er seit 2002 eine internationale Langzeitstudie zur Meeting-Kultur in europäischen Unternehmen und lieferte 2018 den Leitartikel „Der Faktor Mensch“ in „perspectives #5“, dem Magazin für den Chemie- und Pharmastandort Deutschland (Auflage: 200.000) ab.

Schell ist Autor des Fachbuchs „Undercover Marketing“ und ständiges Mitglied der Jury „Best of Content Marketing“ des Content Marketing Forum CMF, Europas größtem Wettbewerb für inhaltsgetriebene Kommunikation.

Weitere Informationen über Alexander Schell unter <https://www.eifk.com/teamleitung/>



Über das Institut

Das eifk genießt seit vielen Jahren in der deutschsprachigen Marketing-Fachpresse (Wirtschaftswoche, Handelsblatt, acquisa, cpwissen, CP MONITOR, ...) bei vielen großen Markenunternehmen (Flughafen München, SAP, ÖBB, ...) und bedeutenden Werbeagenturen (Territory / Medienfabrik, PublicisPixelpark...), bei Wirtschaftsverbänden und öffentlichen Institutionen (Wirtschaftsförderungsinstitute, CMF Content Marketing Forum, Medienakademie, ...) und in Hochschulkreisen (Universität St. Gallen, Donauuniversität Krems, Campus02 Graz, Fachhochschule München, ...) einen hervorragenden Ruf als (a) innovatives Institut für qualitative Markt-, Kunden- und Werbewirksamkeitsforschung, als (b) zuverlässiger und kompetenter Träger berufsbegleitender Weiterbildung und als (c) höchst professionell arbeitendes Management- und Marketingberatungsunternehmen. Nicht umsonst verfügt das eifk auch über eine Akkreditierung bei ausgewählten Wirtschaftskammern im deutschsprachigen Europa.

Als kleiner feiner Nischenanbieter schlägt das eifk die Brücke zwischen Forschung und Wissenschaft, beruflicher Aus- und Weiterbildung und der Hochschullehre, sowie Beratung und Training und ist stolz auf einen direkten Zugang zu Entscheidern und Einflussnehmern in bedeutenden Markenunternehmen und Konzernen im gesamten deutschsprachigen Europa.

Das Europäische Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk) versteht sich als Forschungs-, Beratungs-, Weiterbildungs-, Auditierungs- und Zertifizierungs-Institution für praktiziertes Kundenerlebnis- und Kundenbeziehungsmanagement und moderne Unternehmens-, Kunden-, Verkaufs- und Werbekommunikation.

Das Team des eifk berät Unternehmen bei der Planung, Kommunikation und Realisierung von CRM und CXM, also bei der Einführung, Gestaltung, Steuerung und Lenkung des komplexen Kundenbeziehungs- und Kundenerlebnismanagement-Ansatzes, bei der Überprüfung, Anpassung und Erarbeitung einer wettbewerbsdifferenzierenden Unternehmens- und/oder Produkt-Positionierung (CI, Image-Konturierung, Markenprofilierung, Konzentration auf die Kernkompetenzen und Schlüsselthemen), aber auch bei der Vorbereitung, Initialisierung, Durchsetzung und Erfolgsmessung von integrierten Content Marketing- und Kommunikationsstrategien.

Das Institut begleitet Unternehmen und Organisationen auf dem Weg zum effizienten "Kundenunternehmen" und „Kundendialogführer“. Es qualifiziert Ideen, Modelle, Strategien, Konzepte, Organisationen, Strukturen, Prozesse, Personen (Führungskräfte, Mitarbeiter, ...), Projekte, Dienstleistungen und Produkte.

Ein vielfältiges Angebot an berufsbegleitenden Aus-, Fort-, Weiterbildungs- und Trainingsmaßnahmen im Infotainment- / Edutainment-Format bietet Zugang zu erprobtem Anwendungswissen. So bildet das eifk z.B. im gesamten deutschsprachigen europäischen Raum Personen zum zertifizierten „Customer Relationship & Customer Experience Manager“ und zum zertifizierten „Content Marketing Manager“ aus und vergibt ein in der Wirtschaft bereits anerkanntes, an ein entsprechendes Berufsbild angenähertes Diplom nach einem eifk-Standard.



Europäisches Institut
für angewandtes
Kundenmanagement

Kontakt:

Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk)

Dipl.-Soz./FH Alexander Schell

Institutsleiter und Geschäftsführer

Fraunhoferstraße 8

D - 82152 Martinsried bei München

Institutsleitung / Büro München:

Tel +49-89-89 13 60 26 / Fax +49-89-89 13 60 27

E-Mail: schell@eifk.de / Internet: www.eifk.de