

## Unternehmen sichtbar, erkennbar und erlebbar machen.

Unternehmen, die den kreativen Kommunikationsansatz des Storytellings wirkungsvoll einsetzen, vermitteln Kompetenz auf sympathische und verständliche Weise und schaffen sich damit Vertrauensvorteile.

### VON PETRA RÜEGG\*

Die Produkte sind top, die Preise attraktiv und die Verkaufsleute Profis. Doch in einer Zeit, in der es um Wachstum, Verdrängung und Preiskampf geht, steht vermehrt die Frage der Einzigartigkeit als Verkaufsargument im Mittelpunkt. Wie stark eine Marke und die Geschichte dahinter auch ohne Logo erkennbar und erlebbar sind, lässt sich rasch anhand von folgenden Beispielen veranschaulichen.

- > Legen Sie gedanklich die Broschüren, den Werbeauftritt, die Verpackung, die Website oder den Messeauftritt Ihrer Konkurrenten nebeneinander und decken Sie die Logos ab. Welcher Auftritt spricht Sie an? Weshalb?
- > Denken Sie an eine Werbung, die Sie besonders anspricht. Überlegen Sie, welche Geschichte da erzählt wird und was Sie im Unterbewusstsein damit verbinden. Ist es das lustige Huhn von Migros, sind es die lachenden Männer vor dem mit Bier gefüllten Kühlschrank oder ist es das Bundeshaus, das gerade von IKEA neu möbliert wurde?

**Geschichten sind die Bilder im Kopf.** Der Mensch reagiert stärker auf Geschichten, weil sie oft viel einfacher zu verstehen, einprägsamer und einleuchtender sind. Dies zeigen auch neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Selbstverständlich ist es aber nicht immer sinnvoll, alle Mitteilungen in eine Story zu verpacken. Doch es gibt sie: Geschichten, die man mit Begeisterung weitererzählt, weil man sie sympathisch, amüsant, witzig oder originell findet.

**Schritt für Schritt zum Storytelling.** Oft ist die Begeisterung für den Storytelling-Ansatz zu Beginn grösser als die Geduld, sich selbst auf die Suche zu machen. Folgende Schritte können helfen, den kreativen Entwicklungs- und Umsetzungsprozess nach dem Prinzip der 6 Vs zu strukturieren.

- > **Verstehen:** Raum schaffen, Beispiele von Geschichten und Bildern sammeln, bewusst die Kundenbrille aufsetzen und analysieren, was anspricht und warum
- > **Verbinden:** Die eigenen Werte den Kundenbedürfnissen gegenüberstellen, relevante Themen definieren und mit Analogien und Metaphern verbinden
- > **Vereinfachen:** Thema auf die wesentliche Botschaft reduzieren, z.B. «wir lassen unsere Kunden nicht im Regen stehen»
- > **Visualisieren:** Definieren, wo und in welcher Form das Thema wirkungsvoll inszeniert werden soll, z.B. Broschüre, Mailing, Messe, Kunden- oder Mitarbeiter-



**PETRA RÜEGG**

ist Inhaberin von QPM Marketing Services.

**QPM Marketing Services,**

Forchstrasse 418, 8702 Zollikon,

Tel. 044 559 04 45, [petra.rueegg@qpm-ms.ch](mailto:petra.rueegg@qpm-ms.ch),

[www.qpm-ms.ch](http://www.qpm-ms.ch)

anlass. Sinneseindrücke (Ton, Bild, Geschmack etc.) bewusst mitansprechen

- > **Verinnerlichen:** Z.B. beim Messeauftritt die Mitarbeitenden auf das Thema einstellen und schulen
- > **Vorleben:** Wenn die Einstellung stimmt, überzeugt und wirkt auch der Auftritt

**Frische Ideen, die bewegen.** Das Potenzial der Kreativität steckt in jedem Menschen. Allerdings braucht es zur Aktivierung wie im Sport etwas Raum, den Mut und ein Fitnesstraining. Kreativität entsteht durch die Verbindung zwischen Komplexität und Bekanntem. Effizient testen kann man dies, indem man z.B. an seine Ferienträume denkt. Sofort entstehen Bilder, wie die nächste Destination wohl aussehen könnte. Dabei verbindet man bekannte Sinneseindrücke wie Farben, Düfte, Temperaturen, Geräusche, Geschmäcker etc. mit möglichen Wünschen und Vorstellungen. Ähnlich können auch aus komplexen Botschaften wirkungsvolle Geschichten entstehen. Dabei entscheidet man grundsätzlich zwischen impliziten (effektiven) oder analogen Geschichten, z.B. Metaphern oder Analogien. Ob in Eigenregie oder mit einem «Fitnesstrainer» – bereichern und stärken Sie Ihre Marke und Ihre Verkaufsargumente mit eigenen Geschichten.

### HINWEIS:

- > Interview Konrad Hummler vom 12.7.2011, Rubrik Medien in der NZZ
- > Buch «Warum das Gehirn Geschichten liebt» von Dr. Werner T. Fuchs (Autor und Marketing- und Werbeexperte)