

Erzählen ist Platin ...

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind zunehmend Marketing-Skills gefragt, die wenig kosten. Warum sich also nicht auf die Kunst des Erzählens zurückbesinnen? Reden ist Silber. Schweigen, das heisst die Fähigkeit des Zuhörens, ist Gold. Erzählen ist Platin. Eine rhetorische Übertreibung natürlich. Aber auch eine Aufforderung zum praktischen Storytelling – gerade auch im Marketing der kleinen Sprünge.

Beginnen wir beim Zuhören. Stellen Sie sich vor, Sie sitzen in Ihrem nächsten Kundengespräch. Hier testen Sie gleich die Machbarkeit dieses Beitrags. Fragen Sie Ihren Kunden nicht, was Sie für ihn tun können, sondern lassen Sie sich die „Geschichte“ der – für jenes Gespräch relevanten – Ausgangslage erläutern. Sie werden drei Dinge feststellen: Erstens erhalten Sie mehr entscheidende Informationen. Zweitens hören Sie viel aufmerksamer zu. Drittens können Sie sich das Gesagte viel besser merken.

Alles Punkte, die wir im Umkehrfall – wenn wir also um die Aufmerksamkeit unserer Kunden kämpfen – gerne haben wollen. Also stellen Sie sich dies doch auch gleich vor: Ihre Botschaften finden ganz leicht den Weg zum Kunden und stossen auf Aufmerksamkeit. Und Sie machen damit bessere Geschäfte:

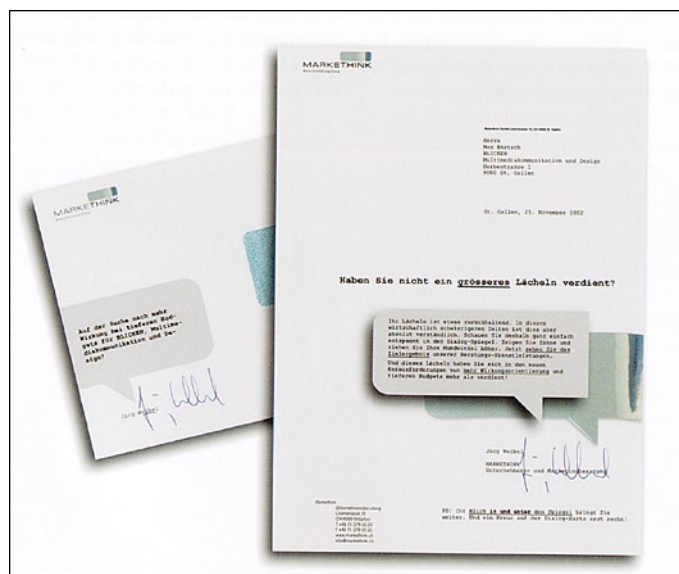
Was heisst Storytelling? Einfach, praktisch und beispielhaft? Storytelling kennen wir aus der grossen Welt des Marketings und der Kommunikation. Fast jeder Kino- und TV-Spot bedient sich einer Geschichte. Logisch, das kennen wir. Musik-Karrieren werden rund um Geschichten aufgebaut und am Leben erhalten. Auch das kennen wir. Und wird ein neuer Edelfahrzeugtyp lanciert, dann wird auch dies „geschichtsmässig“ verkoppelt. Das kennen wir schon längst. Aber, was bedeutet Storytelling im Kleinformat? Dort, wo nicht Geschichten in Form eines Celluloid-Films abgespult werden können? Es bedeutet trotzdem Film.

Storytelling im Direkt-Marketing:

Film im Kopf des Empfängers

Der Film, um den es hier geht, ist der Film im Kopf des Empfängers. Manchmal genügen schon Slogans oder einzelne Worte, um diesen „Film-Effekt“ auszulösen. „Weil Sie es sich wert sind“ von L’Oreal beispielsweise oder „vollgeil“ aus dem Mund von Simon Amman – ohne hier über Geschmack zu diskutieren.

Es können aber auch durchaus ganzheitliche Geschichten sein. Als Beispiel die Einführungsworte von Paul de Ruyter, wenn er jeweils im kleinen Kreis über die Vorzüge von Wohneigentum spricht: „Meine Damen und Herren, ich habe bis zu meinem fünfundzwanzigsten Lebensjahr in Holland gelebt. In Holland ist es möglich, für umgerechnet Fr. 200'000.– ein Haus zu bauen. Ohne Keller zwar, aber dafür inklusive Land. Seit ich in der Schweiz bin, also seit mehr als 20 Jahren, verfolgt mich dieser Gedanke: Es muss doch auch hier möglich sein, für wirklich wenig Geld zu einem tollen Haus zu kommen ... Heute haben wir diesen Haustyp ..., der diesem Anspruch sehr, sehr nahe kommt ...“ Erlauben Sie mir eine Frage: In welchem Film befinden Sie sich gerade? Sehen Sie auch Ihre Kinder im Garten des längst erträumten, erschwinglichen Einfamilienhauses spielen?



Die Kunst des Erzählens beginnt schon beim Briefeschreiben

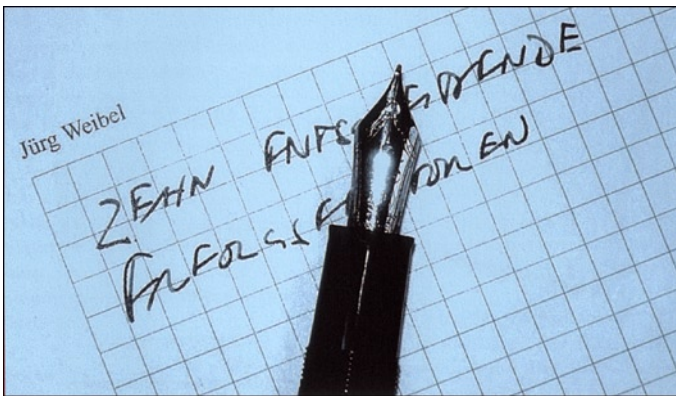
Weitere Beispiele gefällig: Erfinden wir spontan eine kleine Telefonmarketing-Geschichte für Pro Senectute: „Lieber Herr Weibel, während wir hier miteinander sprechen, setzen die Computer Panther gerade Ihre neue Homepage auf. Das Durchschnittsalter der Computer Panther ist 73. Wir setzen uns für sinnvolle Freizeitgestaltung im Alter ein ... und wir sind auf der Suche nach ein klein wenig Unterstützung ...“ Sehen Sie auch Ihren Vater, der sinnvollerweise im Pro-Senectute-Computerkurs sitzen sollte?

Gerade im Direkt Marketing, beispielsweise im Mailing, lässt sich Storytelling in diesem Sinne ideal nutzen. „Sie haben völlig Recht, es gibt fast nichts Schöneres, als gemeinsam mit

Freunden ein exzellentes Glas Wein zu entdecken und zu genießen ...“ Das Ziel dieses Films ist klar: Den Leser und seine Freunde gedanklich an den Tisch zu setzen und ihn den Wein gleich genießen zu lassen.

Der ideale Hauptdarsteller

Wie gesagt, beim Storytelling geht es nicht in erster Linie ums Geschichtenerzählen an und für sich, sondern um den Film im Kopf des Ansprechpartners. Die ideale Hauptbesetzung in diesem Film ist er gleich selbst. „Stellen Sie sich vor ...“, „Kennen Sie das ...?“ Das sind Eingangsformulierungen, die den Leser gleich in den Mittelpunkt katapultieren. Einer der wichtigsten Formulierungstricks im Direct Marketing liegt



Manchmal genügen schon Slogans oder einzelne Worte, um diesen „Film-Effekt“ auszulösen.

denn auch darin, den Leser in einen Zukunftsfilm zu setzen, in welchem er von der angebotenen Leistung profitiert. „Als Kunde profitieren Sie ...“ Das Drehbuch läuft meistens auf eines hinaus: Erfolg und Nutzen für den Leser.

Selbstverständlich ist es nicht immer möglich und sinnvoll, die Ansprechperson zur Hauptperson in seinem eigenen Film zu machen. Für hohe Glaubwürdigkeit braucht es oft andere Hauptdarsteller. Eines bleibt aber immer gleich: Das Thema muss für die Ansprechperson absolut relevant sein. So gesehen können wir wiederum einiges von den grossen Kommunikationsgeschichten lernen. Zum Beispiel Testimonials: Wenn es bei Procter & Gamble eine Kinderkrankenschwester ist, die ihrem eigenen Kleinkind ausschliesslich Pampers anzieht, dann ist es für den Maschinenhersteller halt ein repräsentativer Kunde, der aussagt, dass sich seine Investition in weniger als einem Jahr bezahlt gemacht hat.

Anwendungsformen des Storytellings

Der Film im Kopf der Ansprechperson spielt überall dort eine Rolle, wo kommuniziert wird. In der Ansprache vor der Belegschaft oder beim Referat vor 400 Zuhörern. Im persönlichen Verkaufsgespräch oder im aktiven Telefonmarketing.

In Mailing-, Prospekt- oder Inseratetexten. In Firmenpräsentationen oder in der Abteilungssitzung. Wer den Film im Kopf seines Zuhörers hat, hat seine Aufmerksamkeit. Deshalb lohnt es sich, das Chancenpotenzial in allen Kommunikationsformen auszuloten. Ein bisschen mehr Film im Kopf bringt üblicherweise ein bisschen mehr Erfolg.

Die höchste Form: Live!

Wenn der Film im Kopf ins reale Leben beziehungsweise Erleben übergeht, dann ist im Kampf um Aufmerksamkeit noch mehr gewonnen. Im persönlichen Gespräch ist dies offensichtlich. Wie sieht es aber in der schriftlichen Kommunikation aus? Nehmen wir auch hier das Beispiel des Mailings: Wenn wir beginnen, das Mailing nicht nur als Lektüre-Quelle, sondern als Gesamtplattform zu betrachten, dann fliessen plötzlich auch Elemente von Dramaturgie, von gedanklichem und physischem Erlebnis, sogar spielerische Erlebnisse mit ein. Und das ist garantiert: Ein informationsüberlasteter Manager, der sich spielerisch eine halbe Minute mit einem Mailing auseinandersetzt, schenkt dieser Kommunikation 30 Sekunden seiner wertvollen Aufmerksamkeit.

5 PLATINENE REGELN

1. Chancen-Potenzial nutzen: Mehr Film im Kopf bringt höhere Aufmerksamkeitschancen. Deshalb lohnt es sich, überall wo kommuniziert wird, mehr Storytelling reinzubringen.
2. Ehrlichkeit und Authentizität: In der grossen Welt der Kommunikation wird oft überzeichnet und erfunden. Dieser Ansatz greift im Marketing der kleinen Schritte meist zu kurz. Geschickte Dramaturgie, Kreativität und spannendes Erzählen sind erlaubt, aber bitte ehrlich, echt und authentisch.
3. Die ideale Hauptrolle des Films im Kopf des Kunden ist er selbst. Wenn nicht, dann muss der Film für ihn jedoch hohe Relevanz haben.
4. Das beste Storytelling hat letztlich mit dem Erfolg des Ansprechpartners zu tun. Machen Sie also seinen Nutzen, seine Vorteile, seinen Erfolg zum Happy End des Films.
5. Live-Potenzial: Die Erlebnisverknüpfung des Films im Kopf in seine Realität bringt noch mehr Aufmerksamkeitschancen.