



CUSTOMER PORTRAITING®

Engel oder Bengel im Marketing

**Warum Storytelling für alle Unternehmen
eine spannende Marketing-Geschichte wird**

von Thorsten Ströher, MBA
und Dr. Werner T. Fuchs

Reutlingen, im April 2011

Customer Portraiting®
ein Geschäftsbereich der GMBR | Volker Langner & Thorsten Ströher GbR
Metzgerstr. 59 | 72764 Reutlingen
Tel.: +49 (0) 7121 / 2 03 89 - 0 | Fax: +49 (0) 7121 / 2 03 89 - 20
Email: info@customer-portraiting.de | Web: www.customer-portraiting.de

Von riesigen Lagerhallen, Megabytes und Geschichten Oder: Neue Antworten auf alte Fragen

In seinem weltweit beachteten Buch „The Dream Society“ erzählt Rolf Jensen, Direktor des Kopenhagener Instituts für Zukunftsstudien, wie sich das Informationszeitalter bereits wieder im Wandel befindet. Ein Wandel, genauso wie er stattgefunden hat, als die Industriegesellschaft zu einer Informationsgesellschaft wurde. Was kommt also nach dem Informationszeitalter?

Es deutet alles darauf hin, dass wir uns mitten in der Veränderung hin zu einer „Story-Society“ bewegen. Produkte und Unternehmen der Zukunft werden neue Qualitäten benötigen: die Qualität zur Sinn-Stiftung und Identitätsvermittlung. Haltgebende Geschichten sind die Ware kommender Jahrzehnte. Sinn heißt, fundamentale Geschichten des Lebens aufzugreifen.

„Es sind die Geschichten, durch die wir den Dingen einen Sinn geben.“

David Weinberg, Das Cluetrain Manifest

Auch die Wirtschaft befindet sich in einer Sinn-Krise, und die Zukunft gehört den Unternehmen, welche Sinnlücken schließen. Do wie? Was bedeutet eigentlich „Sinn“? Wie füllt man Sinnlücken im Marketing? Wie geht man phantasievoll damit um?

Poetisch und ungewohnt formuliert sind Unternehmen moderne Stämme mit Mythen, Ritualen und Geschichten. Dies herauszuarbeiten ist der Schlüssel zur Emotionalisierung von Produkten, Unternehmen, den Märkten.

Es mag gegenüber traditionellen Definitionen handgestrickt klingen, Marketing als die Kunst des Geschichtenerzählens zu bezeichnen. Und trotzdem halten wir von Customer Portraiting (CP)® daran fest.

Die Gründe für diese Sturheit sind ebenso einfach wie bestechend.

- Es gilt dank den Erkenntnissen der Neurowissenschaftler als erwiesen, dass unser Gehirn alle eingehenden Informationen als Geschichten wahrnimmt speichert und abruft.
- Geschichten sind immer mit Emotionen verbunden und haben daher bei allen Entscheidungen ein Vetorecht.

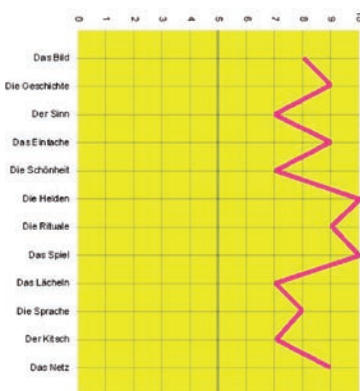
- Nur Geschichten sind Informationspakete, die offen genug sind, um Menschen mit unterschiedlichsten Biografien zu erreichen.
- Die Methode des Storytelling hat sich als so wirkungsvoll erwiesen, dass sie inzwischen sogar an der Harvard Business School als das Marketinginstrument schlechthin gelehrt wird.

„Es sind Geschichten, die uns umtreiben, nicht Daten und Fakten“

Prof. Dr. Manfred Spitzer

Storytelling appelliert nicht an die Vernunft. Darin liegt der Wert starker Geschichten. Sie können niemandem sagen, was er denken soll, zumal Erklärungen und Argumente die Kunden nicht emotional abholen. Und das ist entscheidend, denn die Hirnforscher teilen uns mit: Was uns emotional nicht berührt, ist für das Gehirn bedeutungslos. Das Emotionale lenkt und gewinnt unsere Aufmerksamkeit.

Der Neue: der Added Story Value (ASV)®



Während früher die Eier im Supermarkt einfach gekauft wurden, haben schon heute nur noch die Eier Chancen, wenn sie glaubhaft und auf schöne Weise die Geschichte von der moralisch-ethisch vertretbaren Tierhaltungen erzählen und im Hintergrund haben. Es gibt also etwas Neues im Marketing: den „Added Story Value (ASV)“.

Dabei stellen sich die Fragen, wie ein Unternehmen seine eigene Kerngeschichte findet, und welche Geschichten erzählt werden sollen, die einem bleiben.

Warum ist Albert Einstein so bekannt und der nicht minder wichtige Physiker Heisenberg nicht? Die Antwort: Weil Einstein eine gute Geschichte ist! Die markante Formel $E=mc^2$, das Märchen des schlechten Schülers, der wirre Haarschopf und die herausgestreckte Zunge: Das alles sind eingängige, bekannte Zeichen und Metaphern, die im Gehirn des Betrachters in gespeicherte Mustervorlagen passen und eigenständige Geschichten auslösen.

Customer Portraiting® misst die Qualität der Geschichten, die ein Unternehmen in Marketing und Werbung erzählt.

Im 190 SL auf Kundenfang

„Geschichten sind es, die uns nicht mehr aus dem Sinn gehen.“

Prof. Dr. Manfred Spitzer

Selbst Mercedes-Benz kann heute eine Geschichte darüber erzählen, wie mächtig Geschichten sind. So geschehen im Jahr 1957. Denn in diesem Jahr bekam das legendäre, heute fast unbezahlbare Cabrio Mercedes Cabrio 190 SL einen kleinen Schönheitsfehler (im doppelten Sinne). Die Edelprostituierte Rosemarie Nitribit ging mit ihrem Dienstwagen Mercedes 190 SL Cabrio auf Kundenfang. Dies hat das Ansehen dieses Sportwagens beim streng moralisch denkenden Volk kurzzeitig belastet. Der gewaltsame Tod der Lebedame hatte die Geschichte dementsprechend ins Bewusstsein der Bevölkerung katapultiert.

Welche Möglichkeiten zeichnen sich ab?

Der postmaterialistische Konsument der Gegenwart und Zukunft fordert die gute Geschichte hinter einem Unternehmen oder Produkt, das er präferieren soll. So hat beispielsweise die IT-Branche aus Sicht des Storytelling eine Schwierigkeit zu bewältigen: IT ist kein Menschheitsthema, kein Urthema, das uns antreibt. Die Zeit ist gut, die „Story behind“ zu finden, den „**Added Story Value (ASV)**“ zu erkennen und zu nutzen.

Unser Versprechen:

Wir finden an nur 1 Tag Workshop die Kerngeschichte und die emotionalen Geschichten für das Unternehmen, ein Geschäftsbereich oder ein Wunschprodukt eines Unternehmens, schreiben sie auf und bringen sie in ein prickelndes Drehbuch.

Hereinspaziert!

Customer Portraiting® ist europaweit das erste Unternehmen, welches in einzigartig konsequenter Weise modernes Marketing mit der Kunst des Geschichtenerzählens, kurz Storytelling, verknüpft. Dabei verweben wir das Wissen der Hirnforschung, der Psychologie, der Künste und anderen Verhaltenswissenschaften zu einem Teppich der ganz besonderen Qualität.

Für die Praxis, also Unternehmen wie Swarovski, SOS International, Hirslanden etc. wurden in den letzten zehn Jahren ganz spezielle Lösungen entwickelt.