

BOBKAS BUSINESS – 07/2018

Storytelling – mit Geschichten überraschen und begeistern

Geschichten haben in unserer Kommunikation die größten kognitiven und emotionalen Effekte. Sie aktivieren viel mehr Regionen im Gehirn als einfache Informationen. Und sie verleihen einem Sachverhalt Bedeutung und Sinn. Forschungserkenntnisse aus der Neurologie belegen: Wir erinnern uns besonders gut an die Inhalte einer nachvollziehbaren Geschichte. Das liegt insbesondere daran, dass unser Gehirn durch unsere Spiegelneuronen versucht, sich mit den Gedankengängen des Gegenübers zu synchronisieren. Dieses Prinzip erklärt den erfolgreichen Lerneffekt durch das Erzählen von Geschichten (Storytelling) – denn diese bestehen aus festen, sich wiederholenden Mustern. Und sie beschreiben kausale Zusammenhänge zwischen Ursache und Wirkung. Dadurch können Geschichten ideal genutzt werden als Antwort auf die relevanten Kernfragen unserer Zielgruppen. Die Mechanismen des Storytellings können so eingesetzt werden, um den praktischen Nutzen und die Funktionsweise eines Produkts oder einer Dienstleistung verständlich zu machen. Durch das Aufgreifen von potentiellen Konflikten und unmittelbarer Verknüpfung mit einer Lösung lassen sich Mehrwert, Alleinstellungsmerkmal und das Verhältnis von Investition und Gewinn eines Produktes bzw. einer Dienstleistung aus Sicht Ihrer Zielgruppe ideal in Szene setzen. Storytelling beschreibt kurz zusammengefasst nichts anderes als den Aufbau von Erwartungen, das Spiel mit der Überraschung und die Erfüllung von Sehnsüchten. Und es schafft im besten Fall ein identitätsstiftendes Image. Sie kennen das prominente Beispiel der Marke Red Bull. Längst geht es nicht mehr bloß um Energy-Drinks, sondern um Geschichten von Extremsportlern, lebensgefährlichen Herausforderungen und spektakulären Stunts. So gelang es, mit Felix Baumgartners Sprung aus der Stratosphäre bei YouTube rund 40 Millionen Klicks zu generieren. Eine andere einprägsame Geschichte berührte ebenfalls Millionen von Menschen – es war die der kanadischen Fluggesellschaft

WestJet zur Weihnachtszeit 2013. Völlig ahnungslose Passagiere einer WestJet Maschine werden zu Weihnachten mit ihren größten Wünschen überrascht. Im Gedächtnis blieben die überraschten, glücklichen und vor Freude weinenden Menschen, die den Betrachter sofort mitfühlen ließen und dazu führte, dass die Marke wie von Zauberhand positiv emotional aufgeladen wurde. Ebenso berührend dürfte Ihnen der „Eatkarus“ Spot von Edeka noch in Erinnerung sein. Der Protagonist des Werbespots war ein kleiner dicker Junge, der in einer tristen Stadt lebt, die nur von dicken Menschen bewohnt wird. Der Junge „Eatkarus“ sehnte sich danach, frei zu sein, wie die Krähe vor seinem Fenster. Die ersten Versuche scheiterten kläglich, bis er einen wesentlichen Unterschied zwischen sich und seinem Vorbild feststellt – die Ernährung. Die Umsetzung dieser Erkenntnis ließ ihn dann sein heißersehntes Ziel erreichen. Die Message dahinter: „Iss wie der, der du sein willst.“ Die Geschichte bietet dem Betrachter also eine Antwort, indem menschliche Konflikte reflektiert, in einer Handlung ausgetragen und gelöst werden. Storytelling können wir nahezu überall einsetzen. Das Wichtigste: Beim Storytelling handelt es sich um eine Technik, sie ist also erlernbar und trainierbar. Und hier für Sie exklusiv die 7 Erfolgshebel, damit Sie Ihre Story selbst erfolgreich entwickeln können: (1) Ihre Geschichte muss leicht nachvollziehbar sein, muss Abstraktes konkret in die Lebenswelt Ihrer Zielgruppe tragen. Damit diese es mit einer Vorstellung abgleichen kann, die sie aus selbst Erlebtem kennen. (2) Ihre Geschichte muss emotional sofort die Zielgruppe erreichen, Empathie aufbauen, also beispielsweise Mitgefühl oder Begeisterung hervorrufen. (3) Sie brauchen ein Überraschungsmoment, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu fesseln und um die Spannung aufrechtzuerhalten. Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe und sehen Sie die Erwartungshaltung des Publikums voraus, um ihr dann konträr zu widersprechen – das überrascht und fasziniert. (4) Finden Sie den oder

die geeigneten Protagonisten, die für Ihre Zielgruppe relevant sind. Dies können Außenstehende sein, ebenso Mitarbeitende oder auch Kunden. (5) Ihre Story braucht eine kausal zusammenhängende Handlung, um den maximalen Spannungsbogen aufzubauen. Überlegen Sie, ob Sie den Handlungsstrang splitten und Stück für Stück weitererzählen können. (6) Wählen Sie die passenden Kommunikationsmittel und Kanäle entsprechend Ihrem Ziel, der Zielgruppe und der Art der Geschichte aus. Mittler können beispielsweise Sprache, Bilder und Film sein bzw. Kanäle: Printmedien, Mediaplattformen, soziale Medien, Radio, uvm. Wichtig ist, dass Ihre Zielgruppe überall mit der gleichen Story konfrontiert wird. (7) Schaffen Sie Interaktionsmöglichkeiten. Beziehen Sie Ihre Zielgruppe aktiv mit ein, um ihre Geschichte erlebbar und mitgestaltbar zu machen, denn nur so wird ihre Story geteilt und darüber in der Breite Ihrer Zielgruppe gesprochen werden. Viel Freude mit Ihrer Erfolgsgeschichte!



TOBIAS BOBKA

Sparringspartner für Entscheider

BOBKAS BUSINESS

Die monatliche
Unternehmer-Kolumne mit Tipps,
Trends und Best Practice.



BOBKAS KOLUMNEN
Man kann ja nie genug wissen