

# Von Menschen, Märchen, Marken: Storytelling im Marketing

Stories sind einfach, Stories sind persönlich. Stories bewegen. In Stories gibt es kein Warum und trotzdem Kausalität. Stories sind ein vernetztes Wer, Was, Wo, Wie, mit Wem und Wozu - und das schafft Emotionalität. Und Emotionalität schafft Bedeutung.

von Claudia Antoni und Michael Wittenberg | Januar 2010

## Ich erzähl Dir was

Jedes Produkt, jede Marke spielt eine Rolle in Geschichten der Konsumenten: In Alltagsgeschichten, Beziehungsgeschichten, Erfolgsgeschichten, den kleinen und größeren Tragödien, in Urlaubsgeschichten, Liebesgeschichten. Und jede Marke hat ihre eigene Geschichte, ihre eigene Biografie. Storytelling ist deshalb eine Einladung zu einer Reise, mit der die Vernetzung von Produkten und Marken in die Lebenswelten von Konsumenten unverfälscht und ursprünglich erfahrbar gemacht wird. Um dies noch weiter zu führen und besser nutzbar zu machen, hat H,T,P, Concept den Ansatz entwickelt, der klassische Elemente des Storytellings mit Erkenntnissen der Hirnforschung verknüpft. Er zeichnet sich durch eine gewisse organische Qualität aus, ist breit anwendbar und kann schnell und flexibel auf unterschiedliche Fragestellungen hin angepasst werden.

Es ist vor allem auch ein Ansatz, mit dem sich Widersprüche menschlichen Verhaltens - Differenz zwischen Sagen und Handeln - aufdecken und in größere Sinnzusammenhänge bringen lassen. Dabei geht es weniger um die Identifizierung einer absoluten und endgültigen Wahrheit, sondern vielmehr um das anschau-

liche und damit auch für Außenstehende gut nachempfindbare Benennen von subjektiven Relevanzen. Für das Marketing ergeben sich damit oft überraschende Einsichten, neue Prioritäten.

## Verdichtung ist unumgänglich

In jeder Geschichte gibt es einen Zwang zur Verdichtung. Jede Geschichte beinhaltet eine Selektion aller Eindrücke des sinnesspezifisch Erlebten und ist somit im Kern die Essenz dessen - unabhängig davon, ob real-erlebt oder fiktiv-erfunden. Durch den Zwang zur Verdichtung wird unweigerlich auf das Relevante, auf das emotional verfestigte Kartenmaterial im episodischen Gedächtnis zurückgegriffen, kurz: auf genau die Motive, die für das Entscheidungsverhalten verantwortlich sind.

Denn unsere Geschichten machen keinen Unterschied zwischen Emotion und Ratio, sondern kennen nur subjektive Bedeutsamkeiten, die wiederum durch die Erzählstruktur und den Stil, die Einbettungen der einzelnen Szenen in einen bestimmten Kontext definiert werden. Das passiert einfach so, wir alle haben das von klein auf gelernt - egal ob beim inneren Debattieren oder öffentlichen Fabulieren. Dabei ist die Idee des Storytellings an sich nicht neu, hat aber durch

die Erkenntnisse der Neurowissenschaft einen besonderen Auftrieb erfahren.

Nach Einschätzung von Neurowissenschaftlern ist das Erfinden von Geschichten eine anthropologische Konstante, wir als Menschen sind gehirn-physiologisch und -psychologisch so gemacht, auf diese Weise Sinn zu konstruieren und damit das Gefühl einer eigenen Identität zu entwickeln. Der Mensch ist ein erzählendes Wesen und das Erzählen unserer Geschichten und unserer Geschichte sind Ausdruck unserer Identität.

Permanentes Identitäts-Design über das Erfinden von Geschichten ist ein Grundbedürfnis menschlicher Existenz. Und darin sind wir wahre Meister. Vor allem postmoderne Gesellschaften, in denen sich Möglichkeiten ein schönes Leben zu führen ständig vervielfachen, verlangen immer wieder nach Reformulierung der eigenen Geschichtsschreibung, durch immer neue Legenden und Episoden.

Zudem sind wir heute ganz anders gefordert, leben bekanntermaßen in einer Erregungsdemokratie, das heißt, einer Welle der Aufgeregtheit folgt die nächste - Schweinegrippe, Getränkebon-Rausschmiss etc. Auch wir müssen sehen, wo wir bleiben, müssen

abhängig vom sozialen Umfeld unterschiedliche Strategien fahren - manchmal vulgär und derb, manchmal feingeistig. Man denke nur daran, wie unterschiedlich wir Mails schreiben, je nachdem wer der Adressat ist, wie man gesehen werden möchte. Das heißt, wir müssen Reaktionen und Interessen anderer Menschen antizipieren und entsprechend für unsere Inszenierung berücksichtigen, sonst laufen wir Gefahr, ungehört zu verhallen, übertönt von erfolgreich agierenden Meistern der Erregung.

Empathische Kunstfertigkeit - eine (überlebens-)notwendige Fähigkeit der Menschen, sich gedanklich in die Gedankenwelt der Anderen hineinzubeamen - wird für diese

ja auch einen Teil unserer täglichen Entscheidungen mit, sondern läuft vielmehr in inspirierender Koexistenz mit der projektiven Leistungskraft, die die Menschen ganz selbstverständlich in sich tragen.

### Marken erzählen uns was

Es ist längst ein Gemeinplatz des Marketings: Erfolgreiche Marken erzählen eine (archetypische) Story, die unsere tiefsten, inneren Sehnsüchte berührt, verschüttet geglaubte Urinstinkte in uns wachruft.

Die Keimzelle dieser Story basiert üblicherweise auf einem Masterplot - (einer Ur-Story: Abenteuer

Nachhaltigkeit im ursprünglichen Sinne des Wortes.

Diese epische Ausstrahlung ist unbezahlbarer Wert in einer Welt, in der funktionale Vorteile schnell kopiert sind und das Bild, die emotionale Ausstrahlung einer Marke darüber entscheidet, ob wir mehr dafür bezahlen, ohne nach dem Warum zu fragen und das funktional gleichwertige Plagiat mit Missachtung strafen.

Storytelling hilft nicht nur Marken in Geschichten zu verfestigen, sondern auch bei erfolgreich etablierten Markengeschichten den Faden weiterzuspinnen. Das heißt, wichtige Anhaltspunkte dafür zu liefern, wo sich die Marke aktuell befindet, zunächst den Status quo ihrer erzählerischen Qualität festzuhalten und dann weiter mögliche Plots zu konstruieren, die die Geschichte der Marke fortsetzen.

### BrainEpics™ - der methodische Kern

Der methodische Kern von BrainEpics™ beruht auf dem sogenannten Storytelling-Modell von Joseph Campbell, welches über verschiedene Stufen einen Spannungsverlauf erzeugt, der die Beteiligten spielerisch zu Akteuren der Story werden lässt. Jede Station einer Konsumenten- oder Markenreise kann damit erfahrbar gemacht werden.

Dieses Modell ist besonders geeignet, um den *wisdom of the crowd* für bestimmte Zielstellungen abzuschöpfen, egal ob die Weisheit der inneren Belegschaft (Marketing, Marktforschung, Produkt-Designer, Brand Manager) oder die Klugheit des äußeren Kreises (die eigentlichen Kunden, Konsumenten, Käufer) angezapft werden. Mit dem Storytelling-Modell wird auf spielerische Weise erkennbar, welche inneren und äußeren Motivationen zu einer Reise führen, welche Schwellen und Hindernisse überwunden und welche Strategien entwickelt werden müssen - welche eigenen Ressourcen man hat und welcher Preis dafür zu zahlen ist (siehe Abb. 1).

Zu jeder Geschichte gehören Helden oder zumindest Akteure. Die

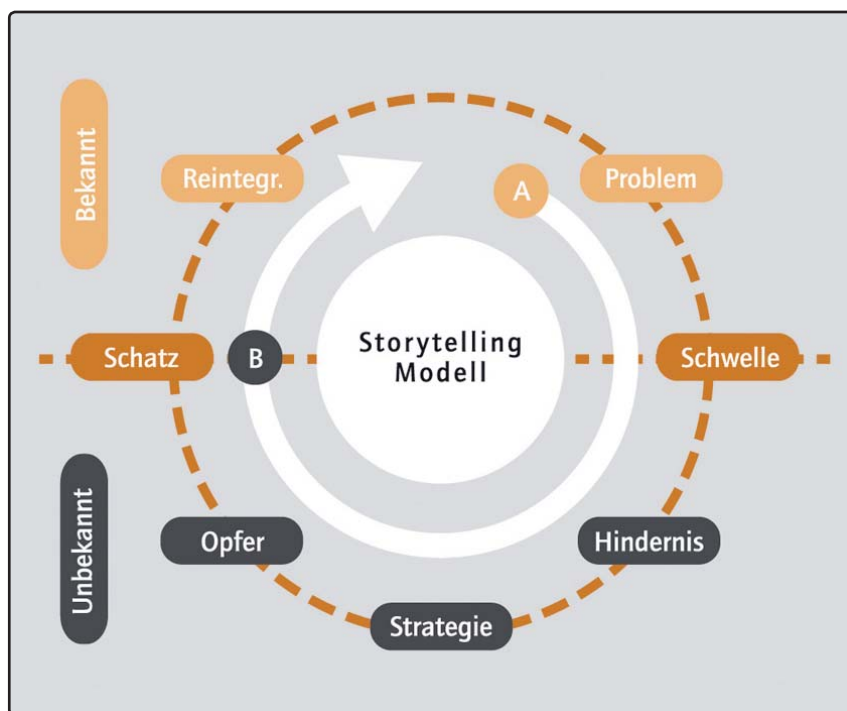


Abb.1: Storytelling-Modell

Methode eingesetzt. Denn wenn Menschen sich in andere Menschen hineinversetzen, diese nachempfinden und darüber spekulieren, erzählen sie vor allem etwas über sich selbst und Ihre Sicht auf die Welt, reflektieren ihre Werte und Glaubenssysteme.

Das empathische Kapital der Menschen ist die Kunst der Spiegelung. Deshalb verknüpfen wir Storytelling auch mit projektiven Szenarien. Dabei wird das Moment der Befangenheit im Selbstbild nicht etwa komplett ausgeschaltet - denn dieser Modus bestimmt

er, Befreiungsgeschichten etc.) - deren Dramaturgie uns temporär verführt - vielleicht nur für einen kurzen, aber eben kaufentscheidenden Moment - und in deren Protagonisten wir uns wiedererkennen und widerspiegeln.

Die Ausstrahlungskraft dieser Ur-Story muss natürlich immer neu aufgeladen werden - oder anders gesagt, die Geschichte muss passend zum jeweiligen Zeitgefühl weitererzählt werden - immer wieder aufs Neue faszinieren. Nur so entwickelt sich eine ganz bestimmte epische Ausstrahlung -

zwölf Archetypen sind ein weiteres Tool und eine Art Grundbesetzung für das Konsumenten- oder Marken-Casting, werden aber abhängig vom Studienhintergrund um weitere (Stereo-)Typen ergänzt - das kann das ewige Kind in uns allen sein oder die launische Diva (siehe Abb. 2).

Additional oder alternativ zu eigenen Geschichtstypologisierungen (Habe ich eine Liebesbeziehung zu meiner Marke? Ist es eine Schutzbeziehung? Indifferenz?) kommen

ganz entspannt aus der Perspektive des Vogels - überraschend, bereichernd, erhellend, inspirierend.

### BrainEpics™ - Storytelling im Marketing

Im Rahmen von Markenanalysen und Markenentwicklungen betrachten wir das Storytelling-Modell sowie Storytelling über Perspektivwechsel als besonders geeignet.

reografen usw. - um die Wahrnehmungen aller an der Konstruktion einer Marke Beteiligten einzufangen: der User und Non-User, der High- und Low-Involvierten, vergangener sowie zukünftiger Nutzer sowie der Geschichten-Macher von Marketing, R&D, Design- und Werbeagenturen.

Das Storytelling-Modell dient dabei als Erzählform, als Rahmen des Geschichten-Erzählens. Denn wie jede gute Geschichte hat eine Konsumenten-Marken-Story einen Anfang, einen Mittelteil und ein Ende. Hat einen Alltagskontext, in dem sie entsteht oder spielt - und sich wiederholt. Enthält im Kern eine Problemstellung oder eine Herausforderung, in der Marken zu Lösungen, Strategien und Ressourcen werden. Verfolgt ein Ziel, für das sich der Held bzw. Konsument einsetzt, kämpft - und zahlt. Und hat letztlich ein Ende, das sich - aufgrund einer bereichernden oder ergebnislosen Markenbegegnung oder Markenreise - überraschend oder enttäuschend, glücklich oder tragisch zeigt.

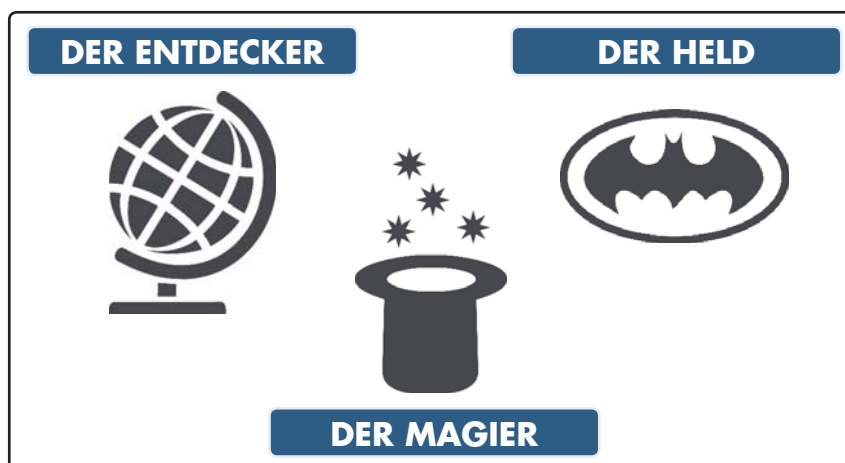


Abb.2: Archetypen

die 20 Masterplots zum Einsatz - Genrebeschreibungen von Geschichten (Abenteuergeschichte, Rache Geschichte...) - die den Geschichten einen Rahmen geben, eine Eindeutigkeit verleihen oder helfen, wenn eingesetzt als Form für visionäre Geschichten, den Spannungsbogen zu verlagern und einen neuen Fokus zu setzen (siehe Abb. 3).

Um die Geschichte auch wirklich lebendig werden zu lassen, nutzen wir unterschiedlichste Techniken der Geschichten-Generierung:

- Assoziations- und Dissoziations-techniken
- Rollenspiel- und Improvisationstechniken
- Storyplaying- und Storychanging-techniken

Damit lassen sich Produkt- und Markengeschichten aus den unterschiedlichsten Perspektiven erzählen. Aus der Innen- oder Außenperspektive, aus der Kunden- und Konsumentenperspektive. Aus der Perspektive des Problems. Aus der Perspektive des Gegners oder

Um den Kern oder Charakter einer Marke in seiner Gesamtheit sowie seinem kontext-spezifischen Zusammenhang zu begreifen, lassen

### Anwendungscases

In einem Erzählworkshop zum Thema Hautprobleme bei Jugendlichen konnten wir beispielsweise mithilfe der gesammelten Stories auf Basis des Storytelling-Modells

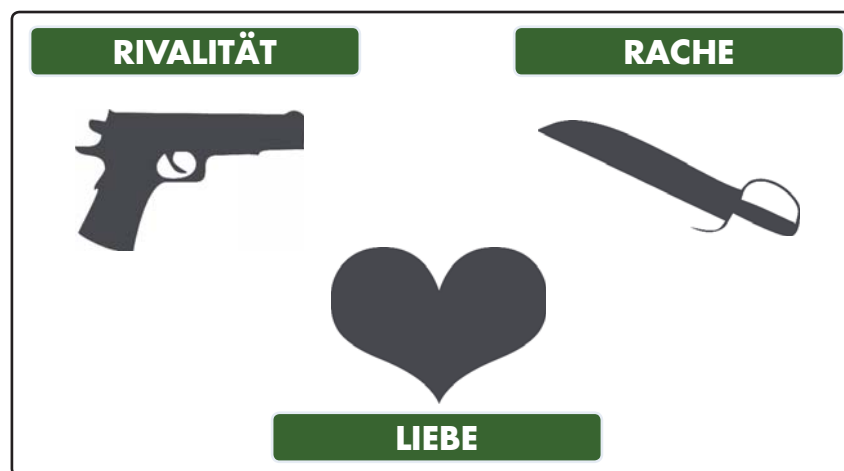


Abb.3: Masterplots

wir die Geschichte(n) einer Marke oft aus mehreren Perspektiven erzählen oder spielen: aus der Perspektive der leidenschaftlichen Fans, der missgünstigen Feinde, der wohlgesonnenen Helfer, der interessiert-aber-uninvolvierten Nachbarn, der Aussteiger, Cho-

die eigentlichen Insight-Territorien identifizieren: Sie lagen nicht im Problem an sich, sondern waren eher auf der Schwelle zu finden - da, wo die inneren Dialoge stattfanden und der innere Widerstand den Held davon abhielt, sich auf die Reise zur Lösung zu

machen. Darüber hinaus schienen die mannigfaltigen Stationen auf der Reise vom Problem zum Ziel, die fast jede der Geschichte beinhaltete - Dermatologe, Kosmetikerin, Freunde, Eltern, Apotheker, Psychologe, Produkt-Dschungel... - die Protagonisten zu schwächen, statt sie zu stärken - Erkenntnisse, die nach starken Orientierungshilfen, medizinischer Expertise und an die Hand nehmen riefen und in entsprechende PoS-Aktivitäten mündeten.

Und letztlich war das übergeordnete Ziel - persönliche und soziale Reintegration in den Lebensalltag und Partizipation an öffentlichen Veranstaltungen - weitaus bedeutsamer als das zu Beginn der Geschichte definierte unmittelbare Ziel, nämlich die vollständige Beseitigung der Hautprobleme. Das heißt, selbst wenn der äußere Rahmen einer Geschichte eine geschlossene Form ist, bietet der innere Rahmen im Prozess des Geschichten-Erzählens Spielraum für Optionen und Veränderungen, die neue Erkenntnisse bringen sowie neue strategische Wege weisen.

## Brand Plots

Genauso wie sich real-erlebte Konsumenten-Marken-Geschichten in eine Erzählform bringen lassen, lassen sich Marken-Biografien - über die Narration oder das Spiel - visualisieren: vergangene, aktuelle oder zukünftige Episoden einer Marke. Marken-Biografie-Arbeit in erzählter Form macht unmittelbar erlebbar, woher die Marke kommt, wer sie ist und wohin sie möchte. Sie zeigt in spielerischer Weise auf, welche Defizite und Ressourcen eine Marke in sich trägt und wer die Protagonisten und Antagonisten sind - im Innen wie im Außen. Und ermöglicht letztendlich über freies, kreatives und

### Kurzzusammenfassung:

Die Kunst des Storytellings – des Erfindens von Geschichten und deren Weitererzählung – ist elementarer Bestandteil des Menschseins. In unseren Geschichten sind wir der Regisseur, wir definieren unbewusst die Relevanz der einzelnen Bestandteile, der Requisiten und Akteure, der Marken und Produkte, abhängig von der emotionalen Bedeutung der beteiligten Elemente. Das Tool **BrainEpics™** verknüpft die ursprüngliche Kraft des Storytelling mit den neuesten neurowissenschaftlichen Erkenntnissen. Das Ergebnis sind unterschiedliche, flexible Techniken, die vor allem aufgrund ihres spielerischen Moments sowohl klassische Methoden als auch neuere Herangehensweisen bereichern.

projektives Erzählen die spielerische Entwicklung von zukünftigen Marken-Szenarien.

Um diesen spielerisch-strategischen Prozess der Markenentwicklung zu initiieren, sammeln wir zunächst, in Abstimmung mit dem Kunden, Schlüsselszenen einer Marke wie beispielsweise: Marken-Launch, Eintritt in ein neues Land, Auftauchen starker Mitbewerber wie Private Labels, Entwicklung von Line Extensions, Wirtschaftskrise etc. - und setzen diese in nachvollziehbare Spielszenen um: Geburt (= Launch), erster Urlaub (= neuer Markteintritt), Geburtstagsparty mit Freunden und Feinden (= private Labels und andere Wettbewerber).

Parallel dazu definieren Konsumenten und/oder Kunden, welchem Archetypen oder fiktiven Charakter (aus Märchen, Comics, Filmen usw.) der Protagonist (die Marke) am nächsten kommt: dem Weisen, dem Abenteurer, dem Entdecker? Schneewittchen, Spiderman, Marge Simpson? Lady GaGa oder Al Gore?

Eine Geschichte reflektiert - über die dramatischen Szenen und Höhepunkte einer Geschichte - subjektiv erlebte Emotionalität und - über die Abfolge der einzelnen

Ereignisse in der Geschichte - echte Kausalität. Und kommt damit gänzlich um die Warum-Frage herum, die häufig konstruierte Antworten erzeugt statt subjektive Erlebnisse und episodische Erinnerungen zu spiegeln. Das heißt, das Evozieren von Markenerfahrungen über die Form des Geschichten-Erzählens (oder -Spielens) erlaubt eine unmittelbare Erfahrbarkeit, führt in den assoziierten Zustand des Wieder-Erlebens und nicht in den post-rationalisierten Zustand des Nach-Denkens.

## Online-Storytelling

Ein letztes Beispiel aus der Online-Welt: Wie im echten Leben und wie in Tausendundeiner Nacht bestimmt das Phänomen des Geschichten-Erzählens die Welt der Social Media. Wer, wo, wann, mit wem und wozu... das sind die unendlichen bits and pieces, die auf Facebook, Twitter, StudiVZ und all den anderen Netzwerken erzählt und verknüpft werden.

Für eine Produktentwicklung von limited editions, die sich an Lifestyle-Welten der kosmopolitischen Avantgarde orientieren und jeweils eine eigene Geschichte erzählen sollten, initiierten wir einen englischsprachigen Blog mit leading-edge-consumers aus Fashion, Design, Musik und Kunst - in Städten wie Paris, London, New York, Tokio, Shanghai und Sydney. Über einen Zeitraum von zehn Tagen ließen wir die Szene-Blogger einen fiktiven Charakter mit einem eigenen dramaturgischen Plot entwickeln, in dem persönliche Leidenschaften und Lieblingsorte, Begegnungen mit Fremden, Produkten und Marken, Gefühlsausbrüche und Liebeserklärungen eine Rolle spielen sollten. Die dabei entwickelten storytelling

### Abstract:

The art of storytelling – how stories are created and told to others – is an elemental part of being human. In our stories we are the director, unconsciously defining the relevance of each element; the backdrop, the actors, the props, the brands, and the products by their emotional meaning to our individual selves. The tool **BrainEpics™** combines the age-old power of storytelling with the newest neuroscientific findings. The result provides us with varied and flexible techniques which, with their element of playfulness, are able not only to add to the classic methods, but also to provide completely new approaches.

scripts inklusive Fotos und Video-clips wurden im anschließenden Produktentwicklungs-Workshop zu Inspirationsplattformen, auf deren Basis die limited editions der Zukunft gestaltet wurden.

## Fazit

Storytelling kann für klassische Offline-Herangehensweisen wie

Fokusgruppen, Workshops, ethnografische experientials oder Face-to-Face Interviews genauso eingesetzt werden wie für neuere online-basierte Methoden wie beispielsweise Consumer-Blogs oder Innovations-Portale. Es eignet sich zur Generierung von Insights, Markenanalysen sowie zur Entwicklung neuer Konzepte - als stand-alone sowie in Kombination

mit klassischen Marktforschungsmethoden. Und das Schönste daran: Storytelling ist primär eine Technik des Findens, nicht des Suchens. Storytelling bietet immer die Chance, etwas Wertvolles zu finden, das man gar nicht gesucht hat. △

**Claudia Antoni** studierte Germanistik, Romanistik und Linguistik an der University of London. Sie ist Senior Project Director und Member of Management Board bei H,T,P, Concept. Sie betreut vor allem strategische Insight-, Marken- und Produktentwicklungsprozesse und ist zuständig für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Methoden-Portfolios.



[claudia.antoni@htp-concept.com](mailto:claudia.antoni@htp-concept.com)

**Michael Wittenberg**, Diplom-Soziologe, ist Senior Project Director und Member of Management Board bei H,T,P, Concept. Sein besonderes Interesse gilt dabei der weiteren Verfeinerung von Imagery-Techniken im Methoden-Portfolio.



[michael.wittenberg@htp-concept.com](mailto:michael.wittenberg@htp-concept.com)

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages • planung & analyse • Mainzer Landstraße 251 • 60326 Frankfurt am Main  
Telefon 069-7595-2019 • Fax 069-7595-2017 • [redaktion@planung-analyse.de](mailto:redaktion@planung-analyse.de) • [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)

### Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

#### H,T,P, Concept Group

Martin Burkhardt  
Communications Director  
Rosenstrasse 17  
D - 10178 Berlin

Telefon: +49 (30) 327986 8600  
Telefax: +49 (30) 327986 8620

[martin.burkhardt@htp-concept.com](mailto:martin.burkhardt@htp-concept.com)