

**Claudia Antoni / Michael Wittenberg:
Storytelling in der qualitativen Marktforschung**

Für allgemeine Erheiterung sorgte auf der Marktforschungsmesse der Workshop von **Claudia Antoni** und **Michael Wittenberg**, beide Senior Project Directors und Members of Managementboard bei **H,T,P, Concept**. Sie zeigten in München am Beispiel des Märchens „Hänsel und Gretel“ (Problem: Familienwirtschaftskrise; das Geld ist knapp und die böse Stiefmutter will die Kinder loswerden) und der Marke **Boris Becker** (Prüfungen: Selbstüberschätzung, Libido, umgeben von D-Klasse-Promis) Einsatzmöglichkeiten des Storytelling-Modells in der qualitativen Marktforschung auf.

Verbraucher, so Antoni, erzählen Geschichten über sich und ihre Sicht der Welt. Damit drücken sie **Wünsche und Hoffnungen** aus und erzählen, was sie wirklich bewegt. Mit dem Instrument „BrainEpics“ nutzt H,T,P, Concept einerseits Elemente aus der **Hirnforschung** und andererseits die Methode des Geschichtenerzählens und Identitäts-Designs, um Widersprüche des menschlichen Verhaltens und die **Differenz zwischen Sagen und Verhalten** von Konsumenten aufzudecken und in größere Sinnzusammenhänge zu bringen.

Beim Storytelling, Storyplaying und Storychanging, das in **Workshops, Blogs und Gruppen-Diskussionen** zum Einsatz kommt, wird aus unterschiedlichen Perspektiven erzählt: Aus der Innen- oder Außenperspektive, der Kunden- und Konsumentenperspektive, der Perspektive des Problems oder des Gegners.

Dazu Wittenberg und Antoni: Weil Menschen in Geschichten denken, um damit Ordnungs- und Sinnkonstrukte zu schaffen, ist jede Geschichte auch eine **Reflektion oder Projektion des eigenen Selbst**. Daher sei, so die H,T,P-Forscher, die Methode für die Marktforschung so wertvoll, wo sie sich u.a. für Markenimage-Erhebungen, Wettbewerbs- und Zielgruppen-Analysen sowie Fragen der Marken-Entwicklung eigne.