

Leadership

Warum das Gehirn Geschichten liebt

Als der Mensch noch in nomadisierenden Gruppen umherzog, musste er sich «bewerben», wenn er zu einer neuen Gruppe stossen wollte. Dies tat er, indem er seine Geschichte erzählte.



Bild: vladgrin – Fotolia.com

**Geschichten haben
Magnetwirkung – nicht nur
bei Kindern, sondern auch
bei uns Erwachsenen.**

VON BRUNO AREGGER*

Nicht nur Kinder lieben Geschichten, sondern auch Erwachsene. Machen Sie doch einmal folgendes Experiment: Sagen Sie bei der nächsten Gelegenheit einem Tischnachbarn «Ich muss Ihnen eine Geschichte erzählen». Sie werden staunen, wie schnell Sie seine Aufmerksamkeit gewonnen haben. Und weil Geschichten eine so überragende Magnetwirkung haben, sollten wir diesen

BUCHEMPFEHLUNG

«Warum das Gehirn Geschichten liebt»,
Werner T. Fuchs, Verlag Haufe-Lexware,
ISBN-13: 978-3448095920

Umstand auch in der Markenkommunikation nützen. Storytelling lautet dafür das Zauberwort.

Warum das Gehirn Geschichten liebt.

Unser Gehirn speichert Informationen und Erlebnisse in Form von Geschichten ab. Vergleichen Sie dazu einmal die nachstehenden beiden Abschnitte:

Unternehmensgeschichte mit Fakten.

Omya wurde 1884 von Gottfried Plüss als Plüss-Stauber Kittfabrik gegründet. Die Firma belieferte den Kreidehandel und die Leinölfabrikation mit Glaserkitt. Das weltweit erfolgreiche Unter-

nehmen wird heute in der vierten Generation geführt.

Unternehmensgeschichte mit Storytelling.

Am 4. August 1884 läuten die Hochzeitsglocken für die hübsche Emma Stauffer und ihre grosse Liebe, Gottfried Plüss, Sohn eines Oftringer Farbhändlers. Doch das junge Paar schliesst nicht nur den Kitt fürs Leben. Kurz nach der Hochzeit gründet Gottfried Plüss mit seinem Schwiegervater die Plüss-Stauber Kittfabrik (klebt, leimt und kittet alles) – die heutige Omya. Mittlerweile führen die Urenkel von Emma

und Gottfried das weltweit erfolgreiche Unternehmen.

Die überwiegende Mehrheit der Lesenden wird sich vom zweiten Abschnitt stärker angesprochen fühlen und die Informationen eher speichern können. Denn Geschichten sind lebendig, lösen Gefühle aus und sie verankern sich nachweislich besser im Gehirn als trockene Zahlen und Fakten. Gedächtnistrainer haben sich diese Erkenntnis zunutze gemacht. Ihre Einkaufsliste merken sie sich beispielsweise, indem

BILDER MACHEN MARKEN

Am Donnerstag, 21. Juni 2012, findet im grössten Baumhaus der Welt ein Impuls-Apéro zum Thema «Bilder machen Marken» statt. Profitieren Sie von den Erfahrungen zweier Experten: Bruno Aregger, Gründer und Inhaber von Appletree root your brand ag, und Daniele Lupini, brand owner der international eingetragenen Marke für Leistungsfotografie. Im persönlichen Gespräch und gegenseitigen Austausch werden neue und wertvolle Impulse für Ihre Marken- und Bildarbeit gegeben.

Teilnehmende: Geschäftsleiter und Führungskräfte, die den Willen und die Kompetenz besitzen, ihr Unternehmen erfolgreicher zu machen. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Anmeldung via info@apple-tree.com

sie die zu kaufenden Produkte (z.B. Banane, Gurke, Naturjoghurt) mit Körperteilen verknüpfen. Daraus kreieren sie eine Geschichte. Sie rutschen also z.B. auf einer Banane aus, stützen sich beim Aufstehen auf einer Gurke ab und streichen sich danach Naturjoghurt auf ihren geschwollenen Knöchel. Versuchen Sie doch bei Ihrem nächsten Einkauf, diese Technik anzuwenden – Sie werden sehen, dass sie funktioniert.

Marken erzählen Geschichten. Am wirkungsvollsten sind Geschichten, die sich mit Menschen und ihrer Existenz

beschäftigen. Geschichten, die wir einmal gehört, gelesen oder erlebt haben, werden hierarchisch im Gehirn abgelegt und können jederzeit ohne grossen Energieaufwand wieder abgerufen werden. Auch Sie können für Ihr Unternehmen eine Geschichte «erfinden».

Wie aber entwickelt man ein gutes Storytelling? Das Vorgehen – idealerweise in der Gruppe – umfasst vier Phasen: Analyse, Planung, Kreation und Kontrolle. Der erste Schritt zu einer authentischen Unternehmensstory ist die eindeutige Analyse und Definition der Unternehmensmarke. Denn nur wenn eine Geschichte echt ist, wird sie greifbar und fasziniert auch Ihre Kunden. Letztlich soll Ihre Geschichte bestehende Kunden an Ihre Marke binden und neue Kunden gewinnen. Am einfachsten gelingt dies, wenn Ihre Erzählung ein Markenversprechen einlöst. Definieren Sie also zunächst Ihre Marke, bevor Sie sich an das Storytelling machen. Am wirkungsvollsten gelingt dies mit einem externen Partner. Dieser sollte Marken- und Storytelling-Erfahrung mitbringen und sich mit den Grundlagen der Hirnforschung auskennen.

Die Antworten auf folgende Fragen liefern die Basis für eine wirkungsvolle Unternehmensgeschichte:

1. Was sind Ihre Besonderheiten? Haben Sie dabei einen Vorsprung auf Ihre Konkurrenz?
2. Welches ist der konkrete Kundennutzen daraus?
3. Welche eindeutigen Markencodes sind bei Ihnen vorhanden (Geschichten, Farben, Formen, Bilder etc.)?
4. Welchen Stil hat Ihr Unternehmen (leise, laut, schrill, farbig, zurückhaltend usw.)?
5. Können Sie Punkt 1 bis 4 auf einem einzelnen A4-Blatt zusammenfassen?

Schritt für Schritt zur eigenen Geschichte. Bei der Kreation geht es um die Ausgestaltung der Unternehmensgeschichte. Hier bestimmt man zunächst die Bühnen, auf denen sich die Unternehmensgeschichte abspielt (z.B. das Unternehmen selbst oder der Weltmarkt), die handelnden Personen (z.B. der Firmenchef, die Mitarbeitenden oder Kunden) und die Handlung (Konflikte und Lösungen). Danach gilt es, das

Urthema zu finden. Dieses muss existenziell sein. Beispielsweise:

- > Gut und böse
- > Liebe und Hass
- > Ankunft und Abschied
- > Suchen und finden
- > Tag und Nacht

Wenn Sie Ihr Urthema gefunden haben, gilt es die Akteure mit der Drehbühne und dem Urthema zu verbinden. Wichtig: Prüfen Sie immer wieder, ob die Geschichte auch authentisch ist und zu Ihrer Marke passt.

Crossmedialer Einsatz. Ihre Geschichte nur auf der Website oder in der Imagebroschüre zu erwähnen, reicht nicht aus. Den grössten Erfolg erzielen Sie, wenn Ihre Geschichte an den unterschiedlichsten Kontaktpunkten spür- und erlebbar ist und so fasziniert, dass man sie gerne weitererzählt. Setzen Sie das Storytelling deshalb crossmedial ein:

- > Klassische Kommunikationsmittel inklusive Social Media
- > Firmengebäude (Ausstattung und Innendekoration)
- > Mitarbeitende: Kleidung, Verhalten und Hilfsmittel sind auf die Geschichte abgestimmt
- > Auch Angebote erzählen die Geschichte und differenzieren sich damit von gewöhnlichen Offerten.

Fazit: Storytelling ist keine Modeerscheinung, sondern eine Methode, die auf einem Urbedürfnis von uns Menschen beruht. Der Sehnsucht nach Geschichten.



BRUNO AREGGER

ist Gründer und Geschäftsleiter von APPLETREE root your brand ag.

APPLETREE steigert mit pragmatischen und praxiserprobten Werkzeugen nachhaltige Unternehmenswerte dank starker Marke. Die Grundlage dazu liefert die Natur, genauer gesagt der Apfelbaum.

APPLETREE root your brand ag,

Bruno Aregger, 6014 Luzern.

T 041 511 22 33, bruno.aregger@apple-tree.com