

Geschichtenerzähler gesucht

Jeden Tag eine neue Überraschung für den Kunden haben. Von Dr. Johannes B. Berentzen, Dr. Wieselhuber & Partner



Gelungenes Storytelling: Die Kollektion „Palazzo“ von Krebs & Sohn mit venezianischer Augenmaske und pompösem Kleid aus Glaskugeln. Foto: Seidel

Storytelling – das Erzählen von Geschichten – ist heute ein beliebtes Mittel zur Emotionalisierung des Einkaufserlebnisses. Geschichten sind verständlicher, bleiben stärker im Gedächtnis und können Sinn und Identität stiften. Sie sind unterhaltsam, lassen den Zuhörer mitdenken und motivieren zum Weitererzählen. Und Storytelling macht sich im wahrsten Sinne des Wortes auch bezahlt: Weniger Wiederholungen sei es im TV, Radio oder in Online-Kanälen sind notwendig und im Idealfall kommt es zur Gratisweitergabe der Werbebotschaften an andere potenzielle Kunden.

Das Storytelling kann dabei ganz unterschiedliche Bereiche umfassen: Gibt es in der Unternehmenshistorie interessante Fakten, die sich spannend er-

zählen lassen? Was hat den Gründer damals bewegt? Wie ist aus einer kleinen Samenhandlung ein großes Gartencenter geworden? Haben ausgewählte Produkte eine besondere Herkunft oder eine eigene Entstehungsgeschichte? Genauso können Geschichten zur Verwendung der Produkte erzählt werden: Wie haben andere Kunden die Produkte verwendet? Welcher besondere Nutzen lässt sich mit Kräutern und anderen Nutzpflanzen erzielen? In welchen historischen Ereignissen haben die eigenen Produkte vielleicht eine Rolle gespielt?

Neben Prospekten und anderer Werbung bietet das Internet zahlreiche Möglichkeiten, das eigene Unternehmen öffentlich darzustellen und den Kunden Geschichten nahe zu bringen.

Spätestens seit Googles Panda-Update 2011 ist es unerlässlich, einzigartige Inhalte bereitzustellen, um im Ranking der Sucher-

gebnisse möglichst weit oben zu stehen. Ebenso erfolgreich ist das Storytelling in den sozialen Medien. Statt „plumper“ Werbebotschaften, werden Fakten zu Unternehmen und Produkten in Geschichten verpackt. Ob diese aus Sicht der Nutzer gut und zielführend sind, zeigt unmittelbar das Kommentar-, Like- und Teilverhalten.

In Zeiten von schneller Austauschbarkeit und Vergleichbarkeit von Produkten, kann das Storytelling zudem einen Beitrag leisten, sich dem rein leistungsbezogenen Wettbewerb zu entziehen und über das mit Geschichten und Gefühlen angereicherte Einkaufserlebnis einen Preisabstand zum Onlineshop oder auch zur stationären Konkurrenz zu rechtfertigen. Wichtig ist auch hier der Cross Channel-Gedanke: Geschichten sollten sich nicht je nach Kanal, z.B. Online und im Geschäft widersprechen. Und Versprechungen, die online gemacht werden, sollten spätestens im Ladengeschäft auch eingelöst werden – sonst bewirkt das gut gemeinte Vorhaben genau das Gegenteil. Die Kunden sind verärgert, die geweckten Erwartungen werden nicht erfüllt.

Das Storytelling kann im besten Fall zur Bildung einer sogenannten Brand Community, d.h. einer Markenfangemeinde, beitragen. Ein Beispiel hierfür ist die Marke Harley Davidson. Bernhard Gneithing, viele Jahre lang Marketing Director bei Harley-Davidson Deutschland, hat es mit einem Satz auf den Punkt gebracht: „Wir verkaufen einen Lebensstil – das Motorrad gibt es gratis dazu.“ Eine sehr große Markenfangemeinde hat auch Apple nicht zuletzt durch das Erzählen von Geschichten geschaffen. „Think different“ war nicht nur ein Slogan, sondern stets Programm. Von der legendären Werbung „1984“ bis zu aktuellen iPhone- und iPad-Spots – Apple erzählt emotionale Stories rund um den Nutzen seiner Produkte und schafft dadurch Einzigartigkeit und Begehrlichkeit.

Fazit: Es lohnt sich Fakten in Geschichten zu verpacken und bei den Kunden Emotionen zu wecken. Aber Vorsicht: Geschichtenerzähler sind gesucht, keine Märchenerzähler. Es geht um Authentizität und Glaubwürdigkeit. Keiner möchte von falschen Versprechungen oder erkennbaren Übertreibungen in die Irre geführt werden. ■

Der Autor



Dr. Johannes B. Berentzen hat an der Universität Münster BWL studiert. In seiner Doktorarbeit am Marketing Center Münster befasste er sich mit dem Management von Handelsmarken. Seit 2010 ist er bei Dr. Wieselhuber & Partner tätig und berät Hersteller und Händler in den Bereichen Strategie, Marketing, Vertrieb und Controlling.

Floristen als Geschichtenerzähler

Nach Ansicht von Marck Limmen aus dem Verkauf von Barendsen, Ex- und Importeur von Schnittblumen, teilt sich der Markt verstärkt in Großformen des Einzelhandels, Fachgeschäfte und Onlineportale. Die Floristen müssen deshalb aus seiner Sicht besonders aktiv werden. „Wir brauchen kreative Fachhändler, die Ambiente bieten, flexibel sind und auf Aktionen setzen, weil es mit der Laufkundschaft immer schwieriger wird.“ Wie FleuraMetz baut auch Barendsen auf Vielfalt

in Blumen, die in kleinen Mengen und nach Wunsch geliefert werden. Eyecatcher in neuen Lila/Rosa/Grün/Weiß-Zusammensetzungen gehören dazu oder Echeverias, haltbare Sukkulente, die speziell, vielseitig und dekorativ zugleich sind. Arjan van der Vaart findet ebenfalls, dass Floristen zwar einen guten Job machen, aber aufpassen müssen, weil sich Supermärkte immer stärker mit Blumen und Pflanzen befassen und erkennbar Upgrading im Frischesortiment betrei-

ben, um sich von den Discountern abzusetzen. Dümmen Orange hatte auf der Floradecora eine Musterfläche aufgebaut, die Floristen dazu animieren soll, mit Hilfe einer Drehscheibe als Präsentier eine Art „Kochen mit Blumen“-Situation herzustellen. „Wir wollen jede Verkaufsform inspirieren“, betont Marketingleiter Rokus Hassefras, „aber insbesondere die Fachgeschäfte müssen jeden Tag neue Geschichten für den Kunden haben.“ Quelle: Messe Frankfurt/Floradecora

Anzeigenmix
282x111 mm