

BrainEpics™

Von Menschen, Märchen und Marken

Storytelling im Marketing

von Claudia Antoni und Michael Wittenberg



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.

Geschichten machen keinen Unterschied zwischen Emotion und Ratio, sondern kennen nur subjektive Bedeutsamkeiten. Jede Geschichte beinhaltet im Kern etwas subjektiv Wertvolles, etwas emotional Bedeutsames. Jede Geschichte hat eine geschlossene Form, die die Essenz von sinnesspezifisch Erlebtem enthält – unabhängig davon, ob real-erlebt oder fiktiv-erfunden.

In dieser Essenz, in diesem ‚Zwang zur Verdichtung‘ wird unweigerlich auf das subjektiv Relevante, auf das emotional verfestigte Kartenmaterial im episo-

dischen Gedächtnis zurückgegriffen, kurz: auf genau die Motive, die für das Entscheidungsverhalten verantwortlich sind.

Jeder Mensch in jeder Kultur kann erzählen. Das passiert einfach so, wir alle haben das von klein auf gelernt – egal ob beim inneren Debattieren oder öffentlichen Fabulieren. Henning Mankell nennt uns den ‚homo narrans‘. Dabei ist die Idee des Storytellings an sich nicht neu, hat aber durch die Erkenntnisse der Neurowissenschaft einen besonderen Auftrieb erfahren.

BrainEpics™ verknüpft klassisches Storytelling mit den neuesten Erkenntnissen der Hirnforschung und macht die Symbiose für das Marketing nutzbar.

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 oder wie es ein renommierter

Hirnforscher formuliert: „Der Mensch ist ein erzählendes Wesen. Das Erzählen, unsere Geschichten und unsere Geschichte sind Ausdruck unserer Identität. Unsere Biographie ist eine Geschichte, die wir uns selbst erzählen und an die wir schließlich glauben.“

Das heißt, BrainEpics™ beruht auf etwas ganz Essentiellem, es setzt wortwörtlich auf das Grundbedürfnis menschlicher Existenz: ‚Permanentes Identitäts-Design über das Erfinden von Geschichten‘. Und darin sind wir wahre Meister.

Darüber hinaus verlinkt BrainEpics™ Storytelling mit dem empathischen Kapital der Menschen, der (überlebens-) notwendigen Fähigkeit, sich mental und emotional in die Gedankenwelt der Anderen hineinzubeamen. Die Kunst der Spiegelung, d.h. das Imaginieren fremder Geschichten, entbindet nicht nur vom eigenen Selbstbild und erweitert die eigene Kreativität, sondern bereichert vor allem den Fundus an Geschichten, die wir für den Markenkontext nutzen.

BrainEpics™ 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, 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 – 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 ent-

scheidet, ob wir mehr dafür bezahlen, ohne nach dem warum zu fragen und das funktional gleichwertige Plagiat mit Missachtung strafen.

Storytelling macht die Vernetzung von Produkten und Marken in die Lebenswelten von Konsumenten unverfälscht und ursprünglich erfahrbar. Dabei geht es weniger um die Identifizierung absoluter und endgültiger Produkt- oder Markenwahrheiten – die es sowieso nie geben kann – sondern vielmehr um das anschauliche und damit auch für Außenstehende gut nachempfindbare Benennen von subjektiven Relevanzen. Für das Marketing ergeben sich damit oft überraschende Einsichten, neue Prioritäten.

BrainEpics™ hilft nicht nur Marken in Geschichten zu verfestigen, sondern auch bei erfolgreich etablierten Markengeschichten den Faden weiterzuspinnen. D.h. wichtige Anhaltspunkte dafür zu liefern, wo sich die Marke aktuell befindet, zunächst den Status Quo ihrer erzählerischen Qualität festzuhalten und dann weitere 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-

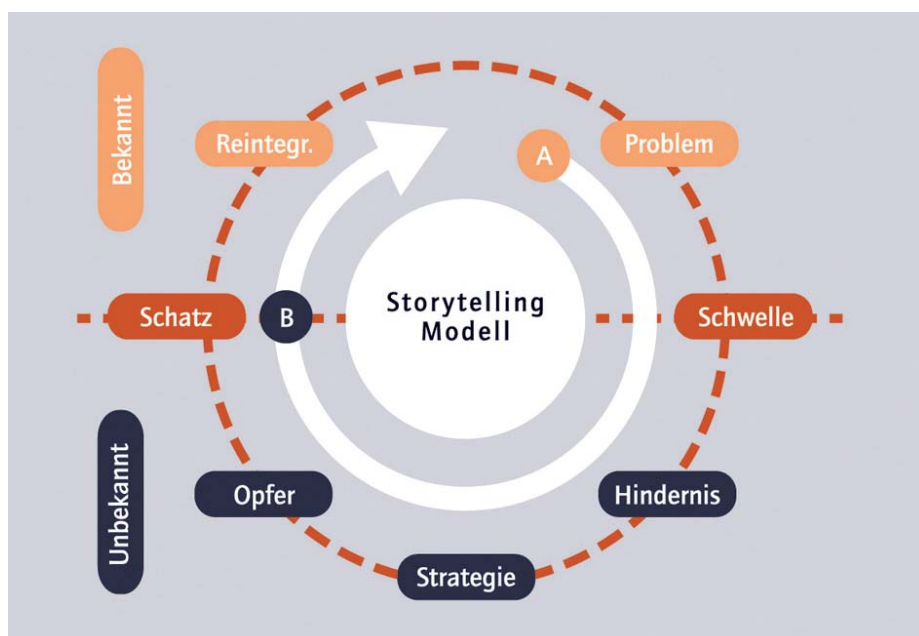
oder Markenreise kann damit erfahrbar gemacht werden.

Mit dem Storytelling-Modell wird auf spielerische Weise erkennbar, welche inneren und äußeren Motivationen zu einer Marken-, Produkt- oder Kauf-Reise führen - welche Schwellen und Hindernisse überwunden werden müssen – welche eigenen Ressourcen aktivierbar sind - wie der Schatz am Ende der Reise auszusehen hat und welcher Preis dafür zu zahlen ist.

Dieses Modell ist besonders geeignet, um die ‚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‘ wird.

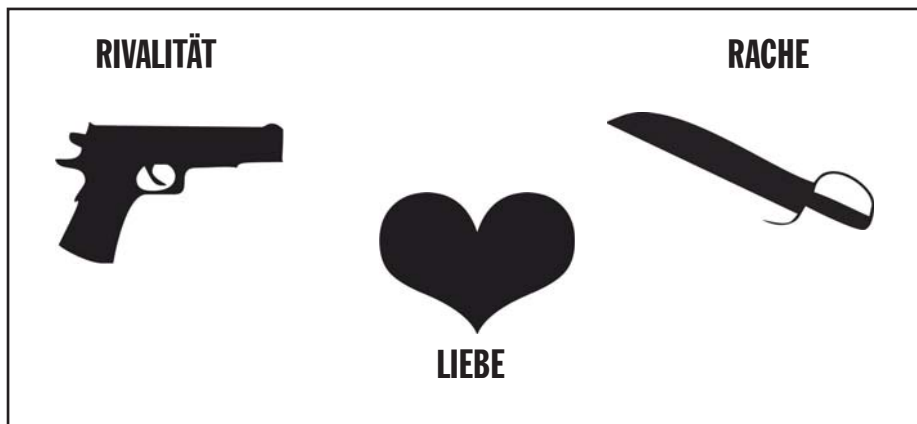
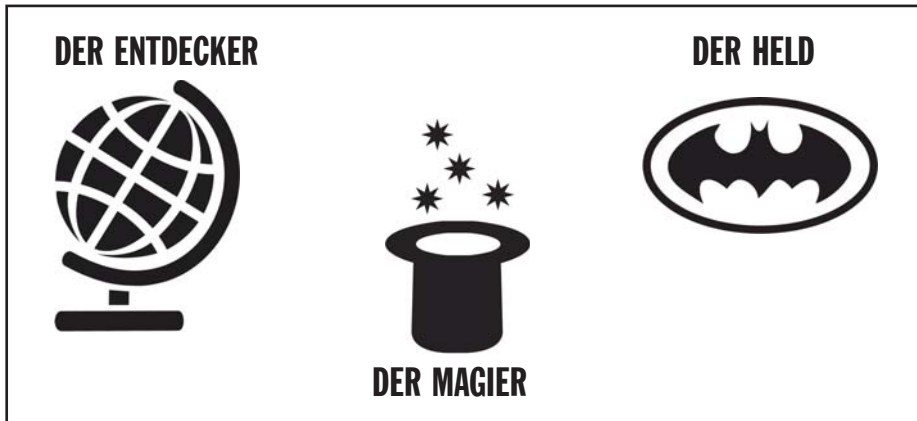
Zu jeder Geschichte gehören Helden oder zumindest Akteure. Die 12 Archetypen sind hier eine Art Grundbesetzung für das Konsumenten- oder Marken-Casting, werden aber abhängig vom Studienhintergrund um weitere (Stereo-)Typen ergänzt – das kann das ewige Kind in uns allen sein oder die launische Diva.

Ein weiteres Element des narrativen Portfolios sind die 20 Masterplots: je nach Einsatz verleihen sie den erzählten Geschichten eine Eindeutig-



keit, definieren den Fokus einer Geschichte oder verlagern ihren Spannungsbogen und Schwerpunkt.

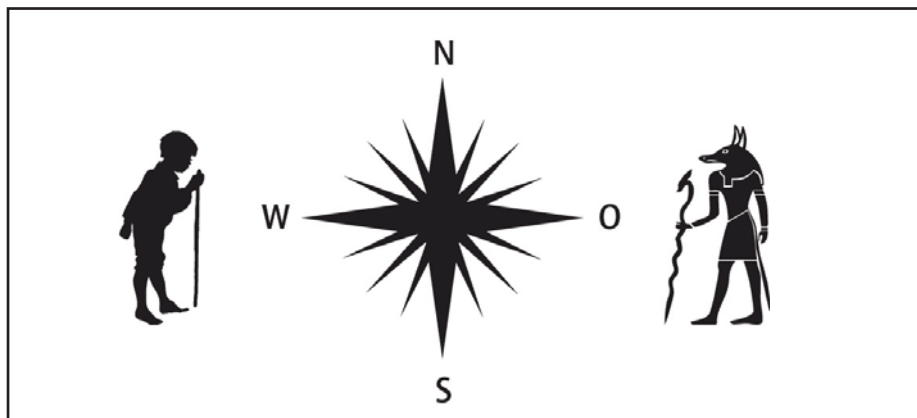
Mit Hilfe dieser Archetypen und Masterplots lassen sich Geschichten erzählen und generieren - weiterspinnen und verändern.



Und schließlich werden im Rahmen des Geschichten-Erzählens

- Assoziations- und Dissoziationstechniken
- Rollenspiel- und Improvisationstechniken
- Story-Playing- und Story-Changing-Techniken

eingesetzt, um der unmittelbaren Erlebbarkeit sowie Veränderbarkeit von Geschichten gerecht zu werden. 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 ganz entspannt aus der Perspektive des Vogels.



BrainEpics™ - Storytelling im Marketing und Case Studies

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

Um den Kern oder Charakter einer Marke in seiner Gesamtheit sowie seinem kontext-spezifischen Zusammenhang zu begreifen, lassen wir die Geschichte(n) einer Marke oft aus mehreren Perspektiven erzählen oder spielen: aus der Perspektive der leidenschaftlichen Fans (User), der missgünstigen Feinde (Competitive User), der interessiert-aber-uninvolvierten Nachbarn (low involvement user), der Aussteiger (lapsed user) und Choreographen (Werbeagentur, Marketing) – um die Wahrnehmungen aller an der Konstruktion einer Marke Beteiligten einzufangen.

Das Storytelling Modell dient dabei als Erzählform, als Rahmen des Geschichtenerzählens. Denn wie jede gute Geschichte hat eine Konsumenten-Marken-Story einen Anfang, einen Mittelteil und ein Ende. Hat einen Alltagskontext, in der sie entsteht oder spielt – und sich wiederholt. Enthält im Kern eine Problemstellung oder eine Herausforderung, in der Marken zu Lösungen, Strategien oder Ressourcen werden.

In einem Storytelling-Workshop zum Thema Hautprobleme bei Jugendlichen konnten wir beispielsweise mithilfe gesammelter Stories auf Basis des Storytelling-Modells 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 „jugendlichen Helden“ davon abhielt, sich auf die Reise zur Lösung zu machen.

Darüberhinaus schienen die mannigfaltigen Stationen auf der Reise vom Problem zum Ziel - ob Dermatologe, Kosmetikerin, Freunde, Eltern, Apotheker, Psychologe, Produkt-Dschungel – die Protagonisten zu schwächen statt sie zu stärken – Erkenntnisse, die nach starken Orientierungshilfen, medizinischer Expertise riefen und in entsprechende POS-Aktivitäten mündeten.

Genauso wie sich real erlebte Konsumenten-Geschichten in eine Erzählform bringen lassen, lassen sich Markenbiographien narrativ oder spielerisch umsetzen. Dazu sammeln wir beispielsweise, in Abstimmung mit dem Kunden, Schlüsselszenen einer Marke wie Marken-Launch, Auftauchen von Private Labels, Entwicklung von Line Extensions, die Wirtschaftskrise etc. – und setzen diese in Spielszenen um: Geburt (= Launch), erster Urlaub im fremden Land (neuer Markteintritt), Geburtstagsparty mit Freunden und Feinden (Beleuchtung der Marke im kompetitiven Umfeld) – die dann mit Kunden oder Konsumenten durchgespielt werden.

Marken-Analysen in erzählter oder gespielter Form machen unmittelbar erlebbar, woher die Marke kommt, wer sie ist und wohin sie möchte. Sie zeigen in spielerischer Weise auf, welche Defizite und Ressourcen eine Marke in sich trägt, wer die Protagonisten und Antagonisten sind. Und ermöglicht letztendlich über freies, kreatives und projektives Erzählen die spielerische Entwicklung von zukünftigen Marken-Szenarien.

Ein letztes Beispiel aus der Online-Welt: Wie im echten Leben und wie in Tausend-und-einer-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.

Diese menschliche Erzähl-Leidenschaft nutzen wir auch als Leitlinie bei der Gestaltung unseres Blogportals first@thepool. Mit diesem Consumer-Blog-Tool betreiben wir Marktforschung vor allem über die Einladung zum offenen (Geschichten)-Erzählen. Und nutzen diese online-storytelling-scripts als Basis für die Entwicklung von Trend-Szenarien, Kommunikationsstrategien und Neuprodukten.

Fazit:

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 –Spiellens) erlaubt eine unmittelbare Erfahrbarkeit, führt in den assoziierten Zustand des Wieder-Erlebens und nicht in den post-rationalisierten Zustand des Nachdenkens.

BrainEpics™ ist ein Tool, das für klassische ‚offline‘-Herangehenswei-

sen wie Fokusgruppen, Workshops, ethnographischen Experimentals oder Face-to-Face Interviews genauso einsetzbar ist wie für neuere online-basierte Methoden wie beispielsweise Consumer-Blogs oder Innovations-Portale wie first@thepool. 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.‘



Foto: H,T,P, Concept

Claudia Antoni
Senior Project Director und Member of Management Board, H,T,P, Concept

Claudia Antoni ist seit 1991 – im Anschluss an ihr Studium der Germanistik, Romanistik und Linguistik an der University of London – im Rahmen der H,T,P, Concept verantwortlich für internationale Kunden wie Beiersdorf und Coca-Cola und betreut vor allem strategische Insight-, Marken- und Produktentwicklungs-Prozesse. Darüber hinaus ist sie zuständig für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Methoden-Portfolios der H,T,P, Concept.

claudia.antoni@htp-concept.com



Foto: H,T,P, Concept

Michael Wittenberg
Senior Project Director und Member of Management Board, H,T,P, Concept

Michael Wittenberg ist seit 1999 – im Anschluss an sein Studium der Soziologie (Fokus auf die Soziologie der Lebensstile) an der Universität Konstanz – für H,T,P, Concept tätig. Dort betreut er seit dem ganz unterschiedliche Kunden – von Food bis Pharma und ganz unterschiedliche Projekte – von der Entwicklung von Ideen und Konzepten bis zu deren Evaluierung. Sein besonderes Interesse gilt dabei der weiteren Verfeinerung von Imagery-Techniken im Methoden-Portfolio der H,T,P, Concept.

michael.wittenberg@htp-concept.com

www.inspirationformarketing.com