
Storyfy®-Selling

Dr. Peter Braun, Kognos Verlag und Institut e.K., Stadtbergen

Inhalt

- **Einführung**
 - Marketing gibt die Zielrichtung vor
 - Was kann Storyfy® im Vertrieb
- **Jede Erfolgsstory braucht ein Thema**
- **Der richtige Plot führt zum Ziel**
 - Der Entdeckungs-Plot
 - Der Sieger-Plot
 - Der Sorgen-Plot
 - Der Leidenschafts-Plot
 - Der Sicherheits-Plot
 - Der Wahnsinns-Plot
 - Der Verantwortungs-Plot
 - Der Glücks-Plot
- **Die Inszenierung**
 - Sich in Szene setzen
 - Hirngerechte Verkaufsprozesse

Marke und Kult

Einführung

Marketing gibt die Zielrichtung vor

Das Multi-Channel Marketing läuft Gefahr das große Ganze aus dem Blick zu verlieren. Wer den Kundenbedürfnissen im Detail nachspürt, weil es elektronisch möglich ist und auch prognostisch Sinn macht, findet immer neue Einzelbedürfnisse und kann daraus auch ganze Produktfamilien ableiten.

Kunde sucht Orientierung

Doch irgendwie sucht der Kunde Orientierung und auch Zusammenhänge. Wer ein Produkt kauft oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, möchte gern darüber etwas erzählen. Im privaten Bereich, was er mit dem Mountain Bike vorhat, welche Reise er mit dem neu erworbenen Outfit unternimmt. Im gewerblichen Bereich, welche Umsatzsteigerung mit dem neuen Flaschenabfüllgerät möglich ist, welche Business Software die Geschäftsprozesse optimiert.

Wichtig ist, dass die Stories, die das Marketing erzählt, auch dem Vertrieb bei seiner nicht leichten Verkaufsarbeit hilft. Wenn verrückte Stories erzählt werden, zum Beispiel, wie man im Baumarkt Holzschutzfarbe stibitzen kann, mag dies unterhaltend sein und für die Attraktivität des Produkts sprechen, aber ob damit die Verkaufszahlen nach oben schießen, kann bezweifelt werden.

Von Storytelling zu Storyfy®

Dennoch weiß heute jeder, dass Storytelling im Vertrieb seinen festen Platz hat. Deshalb wurde Storyfy® entwickelt, um genau die richtigen Geschichten für Marketing und Vertrieb zu erfinden.

Jede Erfolgsstory braucht ein Thema**Kontakte und Vertrauen**

Nehmen wir als Beispiel ein Unternehmen des Maschinenbaus, das eine Umsatz- und Ertragssteigerung plant. In einem ersten Meeting geht es zunächst um das Thema: Der Umsatz soll gesteigert werden, und zwar erheblich. Doch dieses Thema ist zu abstrakt, zu allgemein. Da fehlt das „Fleisch auf den Knochen“. Das weiß die GL. Sie weiß aber auch, dass es kein Patentrezept gibt. Selbst das Produkt ist nicht das Erfolgsthema. Wer heute nur über die Technik, den Inhalt, die Herstellung, den Nutzen spricht, wird unter den heutigen Verhältnissen kaum erfolgreich sein. Fakten allein führen selten zum Verkauf. Es kommt darauf an, dass sich so etwas entwickelt wie eine Geschichte, die zum Abschluss führt, und hier spielen Kontakte und Vertrauen die entscheidende Rolle.

Die Verkaufsstory wird entwickelt

Damit wäre auch das Thema schon gefunden. Der Kunde soll im Mittelpunkt stehen. Es soll mehr Kundenkontakte geben und daraus sollte sich auch mehr Geschäft generieren lassen. Das ist die proaktive (Statistik-)Story. Doch das reicht den Verkaufsleitern nicht. Sie pochen darauf, dass das Vertrauen des Kunden „die halbe Miete“ sei. Es gelte eben, ein vertieftes Vertrauen zu möglichst vielen Kunden aus- oder aufzubauen. Damit wäre das Thema gefunden: *Mit möglichst vielen Kunden vertrauensvoll zusammenarbeiten.* Zugegeben ein noch recht sper-

riges Thema, aber man wird sehen. Die Geschäftsleitung beschließt deshalb mit den Verkaufsleitern nicht eine Planung zu besprechen, sondern die Verkaufsstory zu erarbeiten oder wenn es denn sein muss – man ist ja vorsichtig – zu erfinden. Und alle Beteiligten wissen: Jede Story braucht einen Plot, ein Grundgerüst für die Handlung.

Der richtige Plot führt zum Ziel

Der Plot hängt von der Story ab, die erzählt werden soll. Doch welche Story ist für die Firma die richtige? Soll es eine Fantasy Story sein? Sollen die Verkäufer den Kunden großartige Geschichten erzählen und sie mit abenteuerlichen Extras wie Reisen in die Karibik locken? Oder soll es eine Thriller Story sein, in der die Verkäufer mit großem Nachdruck und mit allen Tricks unterwegs sind. Oder soll es eine *Love Story* sein, die darauf zielt, die Kundenbeziehungen weiter zu vertiefen. Die Verkaufsleiter werden anhand der realen Möglichkeiten, die Kunden mit Fantasie und Druck zum Kauf zu bewegen, vielleicht eine Zeit lang verunsichert sein, werden dann aber auf die Kundenbeziehung setzen. In diesem Zusammenhang fällt dann vielleicht – wie in einem ähnlichen Fall geschehen der Satz: Eigentlich müssten wir den *Kunden lieben*. Es ist von großem Interesse, wie es in diesem Fall weiterging. Es wurde die Frage gestellt:

Welche Art von Plot sollte es denn sein?

Der Entdeckungs-Plot

Mit dem Kunden gemeinsam auf Entdeckungsreise gehen. Vielleicht auf eine Abenteuerreise. Dies setzt voraus, dass man sich gegenseitig gut kennenlernt. Hierzu gibt es vielfältige Möglichkeiten. Die meisten Verkäufer meinen, der Kunde hat eigentlich nie Zeit. Doch sie sind dann immer wieder erstaunt, wie er sich plötzlich verändert, wenn er spürt, dass er etwas Neues erfahren kann. Denn jeder Mensch – also auch der Kunde!!! – hat in seinem Gehirn die Substantia Negra, die ihn antreibt, Neues zu entdecken. Dies gilt für den Chef, weil er seine Firma voranbringen will wie auch für den Einkäufer und den Techniker, der sich in der Firma mit neuen Lösungen und Vorschlägen profilieren möchte. Und schließlich lernt man sich auf einer gemeinsamen (Wissens-)Reise immer gut kennen. Und das will doch der Verkäufer. Wer den Kunden kennt, wird ihn besser beraten können, wer

**Fantasy, Thriller
oder Love Story?**

**Gemeinsam mit
dem Kunden ...**

**... auf Abenteuer-
reise gehen**

ihn versteht, wird auch die richtige Vorgehensweise finden, ihm die eigenen Produkte zu verkaufen.

Der Sieger-Plot

Es siegt ...

Im Grunde will der Verkäufer schnell zum Ziel kommen. Time is money gilt vor allem im Verkauf. Doch manchmal führt es in die falsche Richtung. Wer stetig und mit Bedacht voranschreitet, ist meist schneller am Gipfel als derjenige, der sich zu Beginn verausgabt. Doch kein Missverständnis. Der Verkäufer braucht Dynamik, braucht Biss und muss Durchschlagskraft zeigen. Wenn er jedoch mehr an den Kunden als an sich denkt, wird er besser fahren, wenn er seine Art und seine Fähigkeit zu siegen auf den Kunden überträgt. Warum nicht dem Kunden zum Sieg mit seinen Kunden, Mitarbeitern oder sogar anderen Lieferanten helfen? Dann gibt es zwei Sieger und Sieger kommen in der Regel gut miteinander aus. Vor allem dann, wenn es nicht wie in einem Boxkampf gegeneinander geht. Siegen kann man in vielfacher Weise. Dem Kunden Vorteile bei seinen Kunden zu verschaffen, ist nur einer davon. Es gibt noch viele andere.

... wer den Kunden zum Sieger macht

Der Sorgen-Plot

Den Kunden positiv stimmen

Wer an Kundengespräche denkt, dem fällt sofort ein, dass es dabei fast immer um Bedenken geht. Die Zeiten sind schwierig. Die Rahmenbedingungen schlecht. Jeder will jeden übervorteilen. Die Qualität stimmt nicht mehr. Nur: Der eigenen Firma geht es hervorragend. Irgendetwas scheint nicht zu stimmen, denkt der Verkäufer und er hat Recht. Viele Chefs und Einkäufer lassen sich von den negativen Ereignissen beeinflussen. Es gibt kaum einen Zeitpunkt, wo sie so richtig positiv gestimmt sind, denken viele Verkäufer. Doch das entmutigt die professionellen Verkäufer keineswegs. Sie haben immer etwas dabei, was aus einem Sorgen-Plot einen Nicht-Sorgen-Plot macht. Gute Nachrichten aus dem Markt, gute Storys von erfolgreichen Firmen, die irgendein gutes Konzept realisieren, das auch für den Kunden infrage kommt. Vielleicht sogar auch Vorschläge für ein neues – auch für den Kunden günstiges – Geschäftsmodell zur Zusammenarbeit.

Der Leidenschafts-Plot

Engagement zeigen

Sie kennen vielleicht den Claim in der Werbung der Deutschen Bank: „Leistung aus Leidenschaft“. Das mag früher bei der Deutschen Bank gestimmt haben. Heute wird man das Gefühl nicht los, dass es auch

um die Leidenschaft geht, eigene Vorteile des Managements zu realisieren, was kontraproduktiv wirkt. Aber eine Sache mit Leidenschaft, mit Herzblut zu machen, Engagement zu zeigen, das wird bei jedem Kunden ein Erfolgs-Plot werden. Wenn Kunden Engagement erkennen, werden sie – ob sie es wollen oder nicht – ein Gefühl der Dankbarkeit entwickeln. Sie werden sich erkenntlich zeigen, sie werden kaufen. Leidenschaft kann auf viele Weise erfolgen. Es kommt jedoch immer darauf an, dass der Kunde die Leidenschaft erkennt. Oft sind es schon geringe Aktivitäten, die dem Kunden signalisieren, dass der Verkäufer wohl Tag und Nacht an ihn denkt. Das wirkt sich in jedem Fall positiv aus.

Der Sicherheits-Plot

Wir leben in einer Risikogesellschaft und auch unsere Wirtschaft ist zur Risikowirtschaft geworden. Deshalb wird letzten Endes derjenige das Geschäft machen, der dem Kunden Sicherheit bietet. Dies ist in vielfacher Hinsicht möglich: Funktions- und Servicesicherheit, Vertrauen in Weiterentwicklungen, gesetzeskonforme Produkteigenschaften, Einhaltung der Nachhaltigkeit und so weiter.

Das Gefühl der Sicherheit geben

Der Wahnsinns-Plot

Jeder Verkäufer hat die Utopie, dass er dem Kunden etwas bieten kann, was dieser als einzigartig, als außergewöhnlich ansieht. Es ist der Wunsch, ihm das Unmögliche möglich zu machen, was sich schon selbst ausschließt. Doch es gibt vielfältige Möglichkeiten, diese Träume zum Vorteil einer Geschäftsbeziehung wahr zu machen. Es geht einfach nur darum, den Kunden mit etwas zu überraschen, was dieser nicht für möglich hält. Hier finden sich genügend Ideen. Es müssen nicht immer Preisvorteile und -nachlässe sein.

Das ultimative Geschäft

Im zitierten Fall war es schließlich ein sehr erfrischendes Verkaufsmeeeting, Keiner der Verkaufsleiter hatte damit gerechnet. Letztendlich wurde durch den Titel: *Mehr Umsatz und den Kunden lieben* dann alles auf einen Nenner gebracht und sogar die Umsetzung besprochen.

Mehr Umsatz und den Kunden lieben

Der Verantwortungs-Plot

Das Thema Nachhaltigkeit hat sich auch im Denken der Unternehmen festgesetzt. Kaum ein Produkt, kaum ein Verfahren wird heute noch konzipiert, ohne diesem Postulat Rechnung zu tragen. Die Me-

Nachhaltigkeit

dien sind hellhörig geworden. Bei Verfehlungen droht die Medienlawine die Unternehmen unter sich zu begraben, die leichtfertig mit ihrer Verantwortung umgehen.

Kunden und potenzielle Kunden stellen deshalb nicht nur die Leistungs- und Kostenfrage, sondern vor allem die Nachhaltigkeitsfrage. Verstößt das gekaufte Produkt gegen die Grundsätze der Nachhaltigkeit?

Dritte mit einbeziehen

Verkäufer werden in ihren Präsentationen und ihren Dialogen mit den Kunden immer wieder die Szenarien besprechen, die dadurch entstehen, dass Lieferant und Kunde mit an dem Konzept der Nachhaltigkeit arbeiten. Oft sind es gemeinsame Projekte, in die auch noch Dritte (Bund Naturschutz/Forschungsgesellschaften wie Fraunhofer, Max-Planck oder Steinbeis/TÜV bzw. DEKRA) mit einbezogen werden. Dadurch ergeben sich Dialoge mit dem Kunden, die nicht nur eine Vertrauensbasis herstellen, sondern die Kunde und Lieferant zu einer Verantwortungsgemeinschaft formen. Also nicht nur Kunde und Lieferant in einem Boot, sondern auch mit einer gemeinsamen übergeordneten Aufgabe.

Keine Geschäfte um jeden Preis

Denn längst sind die Zeiten vorbei, wo Abschlüsse um jeden Preis gemacht werden. Nur wenn der Verkäufer im Sinn des Kunden handelt, ist der Erfolg langfristig sichergestellt. Obwohl es als selbstverständlich gelten muss, wird dieser Grundsatz – insbesondere von Banken – derzeit immer wieder verletzt.

Von den Unternehmen sollen deshalb alle Angebote überprüft werden, die nicht dazu beitragen, dem Kunden „echte“ Vorteile zu bieten. Verantwortung heißt, dem Kunden überzeugende Lösungen zu bieten, die ihm ein gutes Gefühl – vielleicht sogar ein Glücksgefühl – geben. Was zum höchsten Verkaufsprozess führt: dem Glücks-Plot.

Der Glücks-Plot

Kunde und Verkäufer glücklich?

Vielleicht ist es eine Illusion: Kunde glücklich – Verkäufer glücklich, und die Welt ist eine Welt, die nicht nur in Ordnung ist, sondern nahezu paradiesischen Charakter hat. Zugegeben: Das Business ist hart, meist sogar knallhart. Jeder will zum Zug kommen. Kein Verkäufer ist mit seinem Angebot allein. Doch jeder hat auch die Traumvorstellung, seinen Kunden das Beste zu bieten, ja ihn glücklich zu machen.

Die höchste Kunst ist ...

Die höchste Kunst des Verkaufens ist somit, diesen Zustand zu erreichen. Die größte Illusion ist, dies nur dadurch sicherstellen zu kön-

nen, dass ihm überall das Optimale angeboten werden muss. Die beste Leistung zum niedrigsten Preis. Die Wirklichkeit sieht anders aus. Zu ähnlich sind sich die Produkte geworden. Zu hart ist der Preiskampf, der an allen Fronten tobt.

Dennoch gibt es ihn, den Glücks-Plot. *Mehr Umsatz und den Kunden lieben*. Das kann auch der richtige Titel für den Glücks-Plot sein. Denn daraus ergeben sich vielfältige und viele Maßnahmen im Dialog mit dem Kunden. Nicht die einmalige, nicht die einzelne Hochleistung ist gefragt, sondern das ständige Bemühen um die Gunst des Kunden. Dies ist zum Beispiel zu erreichen über

- gute Erreichbarkeit,
- das Zurverfügungstellen wichtiger Informationen,
- die Mithilfe zur Lösung auch kleinster Probleme,
- das Angebot von Leistungen, an die der Kunde nicht denkt, die er aber dringend benötigt (Versicherungen etc.),
- und vieles mehr.

Das Feld, um den Kunden glücklich zu machen, wird von vielen Verkäufern größtmäßig meist wie eine Tischtennisplatte gesehen. Tatsächlich ist es eher ein großes Fußballfeld beziehungsweise eine riesige Spielwiese. Der Verkäufer ist dabei nicht allein. Um siegen zu können, hat er viele Mitspieler und muss sich selbst zusammen mit seinem Team in Szene setzen.

Die Inszenierung

Voraussetzung für Verkaufserfolge

Mit Storyfy® nimmt eine neue Form des Verkaufens Gestalt an: mit mehr Kreativität zu mehr Geschäft. Der Verkäufer oder auch der Verkaufsleiter, der ein Team von Verkäufern führt, tut gut daran, sich gedanklich nicht nur als Trainer einer Fußballmannschaft zu verstehen, sondern gedanklich in die Rolle eines Theater- oder Filmregisseurs zu schlüpfen. Denn Regisseure denken vor allem daran, wie ihre Arbeit auf die Zuschauer wirkt. Dies gilt im übertragenen Sinn auch für den Verkauf. Es kommt darauf an, ob und wie der Kunde das Angebot wahrnimmt.

**... ständiges
Bemühen**

**Sich in Szene
setzen**

**Storyfy®ing im
Verkauf**

Regie des Verkaufsprozesses

Konkreter: Welche Assoziationen entstehen durch das Produkt und die Leistung und wie soll der Verkaufsprozess ablaufen, damit die Botschaft den Geschäftsabschluss bewirkt? Der Regisseur im Film oder Theater lenkt unabhängig von den Inhalten den Blick der Zuschauer. Er wählt Objekte, Orte, Personen, Situationen und eine Perspektive aus, drapiert und stellt alles ins rechte Licht.

Das Szenario bestimmen

Auch ein Verkäufer kann das Szenario bestimmen, den Hintergrund und das Handlungsumfeld für den Verkaufsprozess, so wie er ihn sich vorstellt. Ob auf Messen, auf Tagungen, bei Einladungen. Selbst organisiert oder von Dritten, initiiert durch direkte oder indirekte Werbung oder über Kontakte mit Mailings oder im Internet.

Hirngerechte Verkaufsprozesse**Verkaufsprozesse beginnen früh**

Gerade die neuen Verkaufsprozesse, wie sie nun vorwiegend im Internet stattfinden (Präsentation, Bewertungen, Hinweise, Empfehlungen, Word-of-Mouth-Beiträge), beginnen längst vor dem Versenden von Mailings, dem Schalten von Anzeigen oder dem ersten persönlichen Kontakt. Es gilt also, den Verkaufsprozess wie ein Theaterstück oder wie einen Film zu konzipieren, der den Mechanismen des menschlichen Hirns Rechnung trägt.

Worauf es ankommt

Hierbei geht es um einen Kommunikationsprozess, bei dem folgende wichtige Elemente im Vordergrund stehen:

- Konzentrieren
- Überraschen
- Emotionalisieren
- Geheimnisvoll sein
- Glaubwürdig bleiben

Wesentliches zählt

Konzentrieren: Die meisten Kunden stehen unter Zeitdruck. Ob im Büro, in der Werkstätte, der Fabrik, ob auf Messen oder Tagungen, ob beim Lesen von Fach- oder Publikumszeitschriften, die Verkaufsargumente oder Werbebotschaften müssen auf das Wesentliche konzentriert erfolgen. Auch im persönlichen Gespräch darf von diesem Grundsatz nicht abgewichen werden.

Das Gehirn braucht Neues

Überraschen: Wer mit einer Botschaft, einem Argument, einem Nutzenversprechen nicht gerechnet hat, wird besonders aufmerksam und neugierig sein. Vor jeder Verkaufsaktion, vor jeder Werbekam-

pagne, ja vor jedem Kundengespräch sollte die Botschaft und das Verhalten dahingehend überprüft werden, inwieweit darin Neuigkeiten enthalten sind. Das menschliche Hirn (genauer: die Substantia Negra) sucht das Neue. Im limbischen System stehen sich die *Geborgenheit* und die *Neugier* sowie die *Angst* und die *Lust* gegenüber. Da diese Gehirnfunktionen kaum durch die Vernunft und den Verstand veränderbar sind, müssen beim Verkauf auch Maßnahmen ergriffen werden, die direkt das limbische System ansprechen. Dies geschieht in der Praxis durch die Persönlichkeit des Verkäufers. Er kann durch seine Gegenwart Sicherheit ausstrahlen, Ängste abbauen, Lüste entstehen lassen und – eben neugierig machen.

Emotionalisieren: Jeder weiß, dass nicht allein der Verstand entscheidet, was von wem und wann gekauft wird. Es ist das (Bauch-)Gefühl, das die Richtung angibt. Die Entscheidungsprozesse finden ebenfalls nicht im Vernunft-, sondern im Emotionshirn statt. Dies gilt sogar für Entscheidungen im technischen Bereich, wo es grundsätzlich nicht vermutet wird. Auch hier lohnt es sich, die Emotionspole im menschlichen Hirn zu betrachten (Kapitel 8.6.2/Motivation). Die Entscheider mögen gern Abenteuer eingehen und sich nach dem Glück der richtigen Entscheidung sehnen, dennoch wollen sie Harmonie und die Einbindung in Netzwerke, also in eine Umgebung, die Kaufentscheidungen im besten Fall mitträgt. Wenige Käufer sind bereit, Entscheidungen zu treffen, die im Widerspruch zur herrschenden Meinung stehen.

Geheimnisvoll sein: Der Mensch liebt Geheimnisse, weil er sie „aufdecken“ will. Der Reiz, mit Geheimnissen zu leben oder auch Geheimnissen auf die Spur zu kommen, hat schon manche Werbe- oder Kommunikationsbotschaft geprägt. Das Geheimnis des Coca-Cola-Rezepts hat dieses Produkt rund um die Welt getragen.

Glaubwürdig sein: Wo Misstrauen entsteht, gibt es kein Geschäft. Dies mag oft unterschwellig oder kaum wahrnehmbar sein. Wenn auch nur ein wenig Bedenken bestehen, können Geschäftserfolge ausbleiben. Um Vertrauen aufzubauen oder zu stärken, muss der Verkaufsprozess besonders subtil inszeniert werden. Leise Töne statt lauter Töne, Einfachheit statt Vielfalt, Langsamkeit statt Schnelligkeit. So kann sich Glaubwürdigkeit entwickeln und können Verkaufserfolge erzielt werden.

Zuallererst und immer: das Bauchgefühl

Der große Reiz

Vertrauen ist alles

Marke und Kult

Der Traum des Unternehmers

Der Traum jedes Unternehmers oder jedes verantwortlichen Managers ist, aus seinem Produkt oder seiner Leistung etwas zu generieren, das Kult oder sogar eine Marke wird. Kult und Marke sind wesensverwandt und unterscheiden sich dennoch.

Marke und Kult sind wesensverwandt

Die Marke ist mit dem Produkt und der Art seines Gebrauchs stark verbunden. Sie ist jedoch ein eigenständiger Wert. Kult ist eher gebrauchsbefugten und besitzt nicht wie die Marke eine eigene Persönlichkeit. Dennoch gibt es keine einheitliche Grenzziehung, im Gegenteil: Marke und Kult verschmelzen, weil das Produkt und sein Gebrauch bzw. seine Verwendung eng zusammenhängen.

Definition der Marke

Marke ist Assoziation

Die Marke ist die Summe der Assoziationen, die ein bestimmtes Produkt beziehungsweise eine Leistung in einem Verbraucher weckt. Es sind die funktionalen und emotionalen Merkmale, die er dem Produkt oder der Leistung zuschreibt. Marken sind wichtig, weil sie Vorteile im Wettbewerb verschaffen und dem Käufer bei seiner Entscheidung helfen.

Bei den weltweit stärksten Marken ist dies ziemlich einsichtig. Einige der bekanntesten Marken sind Coca Cola, Microsoft, IBM, General Electric und Nokia. Mit Rasanz an die Spitze gesetzt haben sich in den letzten fünf Jahren Google und Apple. Der Computerspezialist Apple hat – einer Studie zufolge – inzwischen den Suchmaschinenbetreiber Google als wertvollste Marke der Welt abgelöst. Wie die „Financial Times Deutschland“ Anfang Mai 2011 unter Berufung auf eine Studie des US-Marktforschungsunternehmens Millward Brown berichtete, schoss der Markenwert von Apple um 84 Prozent auf 153,3 Milliarden Dollar nach oben. Deutlich abgeschlagen folgten Google mit 111,5 Milliarden Dollar und der Vorjahreszweite IBM, dessen Marke 100,8 Milliarden Dollar wert sei.

Apple: Der Kunde ist Bestandteil der Unternehmens-story

Apples Erfolg rühre nicht allein von der Produktinnovation her, sondern von der Tatsache, dass Konzernchef Steve Jobs und seine Mitarbeiter „die Faszination der Marke fassbar machen“, sagte Bernd Büchner, Geschäftsführer bei Millward Brown in Deutschland, der Zeitung. Apple-Nutzer sähen die Marke als eine Ausdrucksmöglichkeit für ihre Individualität. Das Unternehmen habe sich einen

eigenen Markt geschaffen. Vor allem aber: Es hat den Kunden in seine Story mit einbezogen.

Die Marke besteht im Allgemeinen aus vier wesentlichen Elementen:

- Markenname (Begriff)
- Markenzeichen (Symbol)
- **Markenbotschaft (Story)**
- Markenvisualisierung (Bild)

Dabei steht die Story im Zentrum der Marke. Sie kann den Begriff, das Symbol und das Bild hervorrufen oder dadurch entstehen, dass sich die Story assoziativ aus Begriff, Symbol oder dem Bild ergibt.

Markenstrategien machen Firmen groß

Die herrschende Meinung ist, dass jedes Unternehmen sich oder sein Produkt als Marke aufbauen kann, wenn es das Produkt nur häufig und laut genug bewirbt. Wenn es darüber hinaus dabei noch den Firmennamen kommuniziert, entsteht dieser noch dazu als Dachmarke. Dies gilt für „alte“ Marken wie IBM oder Microsoft, aber auch für „junge“ wie Apple oder Amazon.

Einige Unternehmen verzichten darauf, den Firmennamen mit den Produkten zu eng zu verknüpfen. Die Firmenstory ist eine Story, die der Produkte soll eine andere sein. Beispiel: Procter & Gamble mit den Marken Lenor, Pringles, PUNICA, Ariel und vielen anderen. Der Vorteil: Das Unternehmen bleibt relativ anonym und muss nicht völlig unterschiedliche Produkte in eine Gesamt-Story einbauen, die der Verbraucher/Kunde nicht versteht oder die ihn überhaupt nicht interessiert.

Beiersdorf geht mit seiner wesentlichen Marke NIVEA nicht ganz so anonym vor. NIVEA hat eine 100-jährige Geschichte, die in diesem Jahr (2011) gefeiert wird. Aus der schlichten weißen Hautcreme in der blauen Dose ist nun eine große Markenfamilie mit mehr als 500 verschiedenen Produkten geworden. Unter dem NIVEA-Markendach behaupten sich Produktlinien wie NIVEA Visage (seit 1993), NIVEA Vital (1994), NIVEA Beauté (1997), NIVEA Hair Care (1991), NIVEA for Men (1986), NIVEA Sun (1993), NIVEA Hand (1998), NIVEA body (1992), NIVEA Bath Care (1996) und NIVEA Deo (1991) erfolgreich am Markt. (Quelle: Beiersdorf)

Firmen- oder Produktstory

Vom Kult zur Marke

Die Marktentwicklung von NIVEA zeigt, wie aus einem Kult eine Marke wird. Die ursprünglich verspielte Jugendstildose, in der die weiße, an Schnee erinnernde Creme (daher bekam sie auch ihren Namen) zunächst angeboten wurde, ersetzte Beiersdorf 1925 durch eine blaue Dose mit weißer Aufschrift. Innerhalb weniger Jahre wurde sie zum Kult. Nicht nur, weil sie intensiv beworben wurde, sondern, weil die Kunden damit ein Lebensgefühl verbanden.

Kunden machen Produkt zum Kult

Ähnlich, aber mit einem anderen Mechanismus, funktioniert die Markenbildung, die beim Kult ansetzt. Apple, Google, Amazon und andere Internetfirmen setzten Anwendungen in Gang, die ihre Nutzer als kultig empfanden und zelebrierten. Hier kann immer wieder das gleiche Schema beobachtet werden: Die Kunden brachten sich in die Unternehmensgeschichte ein, machten das Produkt zum Kult, der dann zur Marke wurde. Die Vielzahl der Nutzer führte zur Bedeutung des Angebots und wurde zur Begründung der Marke, die ja die Wiedererkennung bei vielen Personen voraussetzt. Die Tatsache, dass die Markenbildung über Kundenstorys Konjunktur hat, ist dem Internet mit seiner Breitenwirkung zu verdanken.

Von der Marke zum Kult

Lebensgefühl vermitteln

Bei NIVEA lässt sich auch der umgekehrte Weg beobachten. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde durch die starke wirtschaftliche Entwicklung ein überaus großes Angebot an Kosmetikprodukten auf den Markt gebracht. Es entstanden große Marken, vor allem französischen Ursprungs. Das etwas einfache Produkt NIVEA hat dadurch an Faszination verloren. Die klare Positionierung des Produkts in Verbindung mit der großen Tradition hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass die Marke kultig geworden ist. Sie ist zum Lebensbestandteil von vielen Menschen geworden. Ihr Gebrauch vermittelt Lebensgefühl.

Gleichgültig, ob Marke oder Kult. Hinter jeder Entwicklung steckt eine Story, die ein Produkt oder eine Leistung zu einer (Marken-)Persönlichkeit oder den Gebrauch eines Produktes zum Kult macht. Diese Story können große und kleine Firmen entwickeln und sich darüber gegenüber dem Wettbewerb behaupten.

Quelle:

Projekt Storyfy® for business, Kognos Institut, Augsburg, 2014

www.business-wissen.de/Marke