Menschen mögen Geschichten

Das Storytelling spielt auch beim Marketing des Mittelstands eine zunehmend wichtigere Rolle

Von unserem Mitarbeiter Ekart Kinkel

Karlsruhe/Aalen. Wie kann eine recht sperrige und zudem eigentlich spröde Dienstleistung einem potenziellen Kundenkreis möglichst eindrucksvoll schmackhaft gemacht werden? Der IT-Anbieter EDS hat sich diese Frage bereits vor zehn Jahren gestellt und als Antwort einen viel beachteten Werbespot entwickelt. Dafür schlüpften mehrere EDS-Mitarbeiter in Cowboykostüme und berichteten von ihrem Alltag als Katzenhirten. Denn die EDS-Cowboys treiben keine Rinder durch die Weiten des ehemals Wilden Westens, sondern eine Herde possierlicher Samtpfoten.

Auch wenn die ganze Geschichte mit viel Selbstironie in Szene gesetzt wurde, stand am Ende die Botschaft des Konzerns: Wer Hunderte verspielter Katzen sicher durch die Wüste bringt, der kann auch die Datenströme seiner Kunden in die richtige Richtung lenken.

> Cowboys, die Katzen durch die Wüste treiben

Für den Marketing-Experten Veit Etzold ist dieser Werbespot gleich aus mehrfacher Hinsicht ein Musterbeispiel für gelungenes Storytelling im Marketing. „Hier wird eine Geschichte erzählt, um ein abstraktes Produkt möglichst attraktiv zu machen“, betont der Professor für Marketingstrategien der Hochschule Aalen. Zum anderen kann ein solcher Clip über soziale Netzwerke viral verbreitet werden und dadurch eine möglichst hohe Reichweite erzielen.

Ohnehin gewinnt das sogenannte Storytelling, das Erzählen von fiktiven oder realen Geschichten, in einer digitalisierten Welt nach Etzolds Einschätzung zunehmend an Bedeutung. „Es gibt jeden Tag mehr Informationen. Wenn jede neue Botschaft nur eine Wischbewegung auf dem Smartphone entfernt ist, muss man die Leute mit speziellen Mitteln in seinen Bann ziehen“, empfiehlt Etzold.

Beim Storytelling werde üblicherweise nicht nur ein Produkt oder ein Unternehmen vorgestellt, sondern eine interessante Geschichte erzählt. „Wenn die Leute von dieser Geschichte gepackt werden, ist das Unternehmen schnell in aller Munde“, weiß Etzold. Von den USA sei dieser Trend in den vergangenen Jahren nach Europa geschwappt und von den international agierenden Unternehmen aufgenommen worden.

Doch nicht nur für große Firmen wie Daimler oder Edeka, die das Storytelling in den vergangenen Jahren in Deutschland durch verschiedene Werbespots geprägt haben, ist das Geschichtenerzählen im Marketing ein gangbarer Weg. „Auch mittelständische Unternehmen sollten sich übers Storytelling Gedanken machen“, rät Etzold. „Denn in diesen Firmen gibt es oft die interessantesten Geschichten“.

Aus Urheberrechtsgründen wurde das ursprüngliche Artikelbild ersetzt.

WER FÜR KLEIDUNG WIRBT, hat es einfach. Er zeigt den potenziellen Kunden einfach seine Produkte. Anders sieht es bei abstrakten Waren oder Dienstleistungen aus. Hier setzen Werber zunehmend auf das Storytelling.

In Karlsruhe beschäftigt sich Manuel Laufer mit seiner Marketingagentur Martes New Media schon seit einigen Jahren mit dem Storytelling. „Wer in die Unternehmensgeschichte von kleineren Firmen eintaucht, entdeckt dort zahlreiche Schätze. Und diese Schätze wollen wir gemeinsam mit den Unternehmern heben“, sagt Laufer. Am Anfang eines solchen Prozesses stehe meistens die Überzeugungsarbeit. Der Grund: Für eine Kampagne im Stile des Storytellings müssen sich die Gründer und Geschäftsführer etwas mehr Zeit nehmen und die Geschichte ihres Unternehmens aufbereiten. „Doch dieser Aufwand lohnt sich, denn nur so kann man die Stärken von kleineren Unternehmen gezielt herausarbeiten“, sagt Laufer.

Mit einer guten Geschichte soll nach Laufers Einschätzung vor allem die Verbindung zwischen einem Unternehmen und den potenziellen Kunden auf emotionaler Ebene hergestellt werden. Wie genau die Geschichte umgesetzt wird, steht bei den ersten Interviews oft nicht fest. Für einen norddeutschen Matratzenhersteller ließ Laufer sogar ein Buch über die langjährige Geschichte des Familienunternehmens schreiben. Für das Tiefbauunternehmen TLB GmbH aus Hagenbach standen die Entwicklung eines neuen Logos und eine Anzeigekampagne mit zufriedenen und selbstbewussten Mitarbeitern im Mittelpunkt. „Storytelling ist ein organischer Prozess“, sagt Laufer.

Mehr als ein netter Nebeneffekt beim Storytelling ist für Laufer übrigens der Aufbau einer eigenen Unternehmensidentität. „In Zeiten des Fachkräftemangels können sich Bewerber ihre Jobs oft aussuchen“, so Laufer. Beim Werben um die qualifiziertesten Köpfe könnten gerade mittelständische Unternehmen mit einer gelebten und nach außen getragenen Firmenphilosophie punkten. „Wer Werte wie Tradition und gutes Arbeitsklima offensiv nach außen trägt, erhöht seine Attraktivität bei den Bewerbern“, so Laufer. Für ein generelles Umdenken müsse in der Region aber noch viel Überzeugungsarbeit geleistet werden.

Auch für Etzold gibt es beim Storytelling in Deutschland noch sehr viel Entwicklungspotenzial.

„Hier gibt es heute noch Fernsehspots wie aus den 1950er Jahren. Das ist einfach nicht mehr zeitgemäß“, sagt der Buchautor und Vortragsredner. Doch nicht jeder Versuch des Storytelling sei gleich von Erfolg gekrönt, warnt Etzold vor verfrühter Euphorie, denn Schlagworte wie „innovative Ideen“ seien bereits ebenso abgegriffen wie Werbung mit Prominenten.

Bei omnipräsenten Markenbotschaftern wie Franz Beckenbauer, Thomas Gottschalk oder Jürgen Klopp wisse doch am Ende niemand mehr, welches Produkt eigentlich beworben wird.

Den größten Mehrwert bietet das Storytelling nach Etzolds Einschätzung ohnehin für abstrakte Produkte und Dienstleistungen. „Wer Kleider oder Schuhe verkaufen will, kann ohne Probleme die Produkte in den Mittelpunkt stellen“, verdeutlicht Etzold. „Bei Versicherungen oder Finanzdienstleistungen springen die Kunden aber eher auf eine gute Geschichte an“.

Viele wittern das schnelle Geld

Hersteller und Händler setzen auf E-Scooter

Von unserer Mitarbeiterin Anna Ringle

Berlin. Die Hoffnung von Herstellern, Verleihern und Händlern hängt bei Marcel Hutfilz an einer Wand. Zusammengeklappt, mit zwei Rädern. E-Scooter – also Tretroller mit Elektro-Antrieb – hat der Ladenbesitzer in Berlin schon vor Jahren mit steigender Nachfrage verkauft. Und das, obwohl es hierzulande noch gar keine Zulassung für die kleinen Flitzer auf Straßen und Radwegen gab. Die Bundesregierung hat nun den Weg dafür frei gemacht – am 15. Juni soll die entsprechende Verordnung in Kraft treten. Die Branche wittert das große Geschäft. Wird Deutschland E-Tretroller-Land?

Hutfilz geht von „massiven Wachstumsraten“ im Handel aus. Es gebe noch nicht viele Mitbewerber, sagt der Händler von Elektromobilitätsfahrzeugen. „Wir kratzen noch an der Oberfläche. Das Potenzial der E-Mobilität wird sich in den nächsten zwei bis drei Jahren erst richtig entwickeln.“ In seinem Geschäft „Scooterhelden Berlin“ stehen auch E-Roller. Doch die kleineren Tretroller werden – da ist sich Hutfilz sicher – diese im Verkauf übertreffen. Warum es Kunden zum E-Tretroller zieht? „Weil alle Leute sich zurück in ihre Kindheit versetzen.“ Als man früher mit dem Tretroller unterwegs war.

Anders als hierzulande sind in Wien, Kopenhagen und Paris oder amerikanischen Städten E-Tretroller längst unterwegs. Es gibt Verleih-Konzepte wie das Free-Floating-Prinzip. Das bedeutet, dass die Elektro-Tretroller ähnlich wie bei Car-Sharing- oder E-Bike-Konzepten gemietet und überall wieder abgestellt werden können. Eine Reihe von Start-up-Firmen – darunter Lime, Bird, Voi und Tier – konkurrieren.

Die Beratungsgesellschaft Boston Consulting Group schätzt das globale Marktpotenzial für E-Scooter im Jahr 2025 auf 40 bis 50 Milliarden US-Dollar (36 bis 45 Milliarden Euro). Davon entfallen zwölf bis 15 Milliarden Dollar auf Europa, heißt es in einem Bericht des Unternehmens.

Auch in deutschen Städten stehen Verleiher schon in den Startlöchern. Beispiel Berlin: „Bisher haben acht Anbieter die Absicht erklärt, ihre Flotten anzubieten“, heißt es von der Senatsverwaltung für Verkehr. „Das spricht für ein hohes Interesse.“ Die Verwaltung geht von mehreren Tausend E-Tretrollern aus, die nach Inkrafttreten der Verordnung und der Erteilung einer Allgemeinen Betriebserlaubnis durch das Kraftfahrtbundesamt in der Hauptstadt angeboten werden.

Aus Urheberrechtsgründen wurde das ursprüngliche Artikelbild ersetzt.

SEITE AN SEITE: E-Scooter dürfen bald offiziell auf die Straßen.

Das im Sommer 2018 gegründete Berliner Start-up Tier etwa will ab Juni in mehreren deutschen Städten E-Tretroller-Sharing anbieten. Welche das sind, verriet die Firma nicht. Sie ist nach eigenen Angaben in zehn Ländern bereits aktiv. Das Prinzip sei überall dasselbe: Ein Euro wird fällig, wenn man den E-Tretroller nutzen will und dann kommen für jede weitere Minute 15 Cent obendrauf.

Der Mobilitätsexperte bei der Beratungsgesellschaft Oliver Wyman, Andreas Nienhaus, geht von einem Umsatzvolumen von drei Milliarden Euro im Jahr 2020 aus. Vorausgesetzt, die Verordnung ist in Kraft. „Generell ist das ein sehr großes und attraktives Marktpotenzial und es wird in den nächsten Jahren signifikant wachsen“, sagt Nienhaus. Der Großteil der Umsätze werde durch Sharing kommen.

Der Geschäftsführer des Bundesverbands eMobilität, Kurt Sigl, betont: Das Hauptgeschäft werde sich in den Ballungsräumen abspielen. Ein E-Tretroller könne etwa bei Städtebesichtigungen oder beim Weg vom Auto-Parkplatz zum Job genutzt werden.

Anzeige