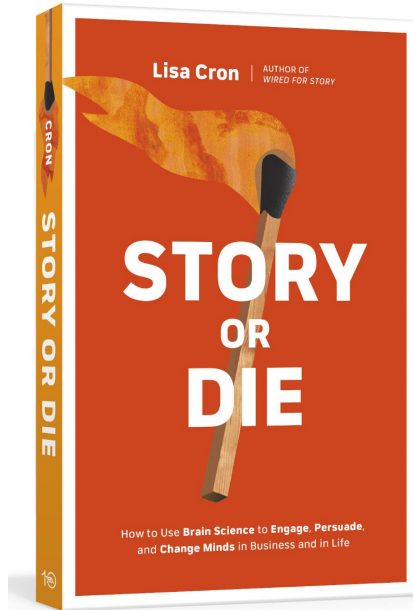


# Die Macht der Geschichten im Marketing – Warum Geschichten so wirkungsvoll sind

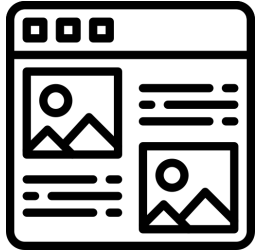
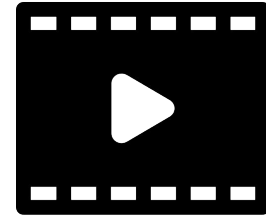
Präsentiert von Mireille van Reenen

# Lisa Cron: 'Geschichten oder sterben'



Geschichten sind es, die Veränderungen bewirken. Nur so kann man sich engagieren, überzeugen und inspirieren

Sie können dies für jede Geschichte verwenden. Ob ein Tweet, ein kurzes Video, ein langes Video, ein Newsletter, ein Buch, usw.



# Miniserie in 2 Teilen

## 01

Was macht eine  
Geschichte zu  
einer guten  
Geschichte?

## 02

Warum  
Geschichten so gut  
funktionieren

## 03

Warum es wichtig  
ist, seine Kunden  
zu verstehen & wie  
man das macht

## 04

Die Bausteine einer  
guten Geschichte

## 05

So schreiben Sie Ihre  
Geschichte – Schritt für  
Schritt (inkl. Beispiel)

## 06

Zusammen-  
fassung & Fazit

# 01

**Was macht eine  
Geschichte zu einer  
guten Geschichte?**

# Ist es Ihre Geschichte oder die Ihrer Kunden?



**Niemand hört Sie, es sei denn, er fühlt sich gehört**

**Es sei denn, das, was Sie sagen, ist Teil dessen, wie sie die Welt sehen, was ihnen wichtig ist und wie sie sich selbst sehen**

# Beispiel



Überraschung, aber  
nachvollziehbar:

Es hat uns nur eine  
andere Sichtweise  
auf die  
Geschehnisse  
gezeigt.



# Elemente einer guten Geschichte

## Überraschung

Der Protagonist und wir erwarten etwas, aber stattdessen passiert etwas anderes

Wir möchten herausfinden, was als Nächstes passieren wird

> Neugier

## Konflikt

Dem Protagonisten bleibt keine andere Wahl, als eine schwere Entscheidung zu treffen

> Wir spüren den Stress

## Verletzlichkeit

Wir fühlen uns in den Protagonisten hinein.

Wir hoffen, dass er erfolgreich ist, ohne verprügelt zu werden

> Wir kümmern uns

# Es geht um inneren Kampf und innere Veränderung

Eine Geschichte handelt nicht davon, was in der Welt passiert.

Eine Geschichte handelt davon, was **im Kopf des Protagonisten** passiert – der Person, durch deren Augen wir diese Ereignisse erleben

Es geht darum, wie ein unvermeidliches äußeres Problem den Protagonisten dazu zwingt, sich **innerlich zu verändern**, um es zu lösen



# Eine Geschichte hat 2 Konfliktebenen

## Externer Konflikt:

das unvermeidliche Problem, das der Protagonist angehen muss

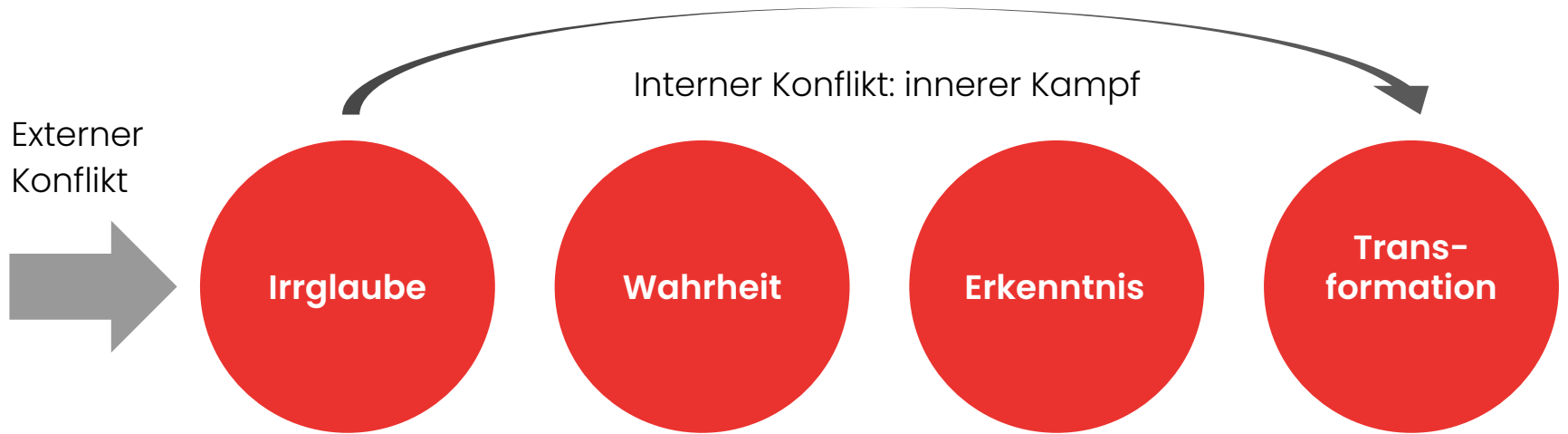
## Interner Konflikt:

der innere Kampf, der durch das äußere Problem verursacht wird

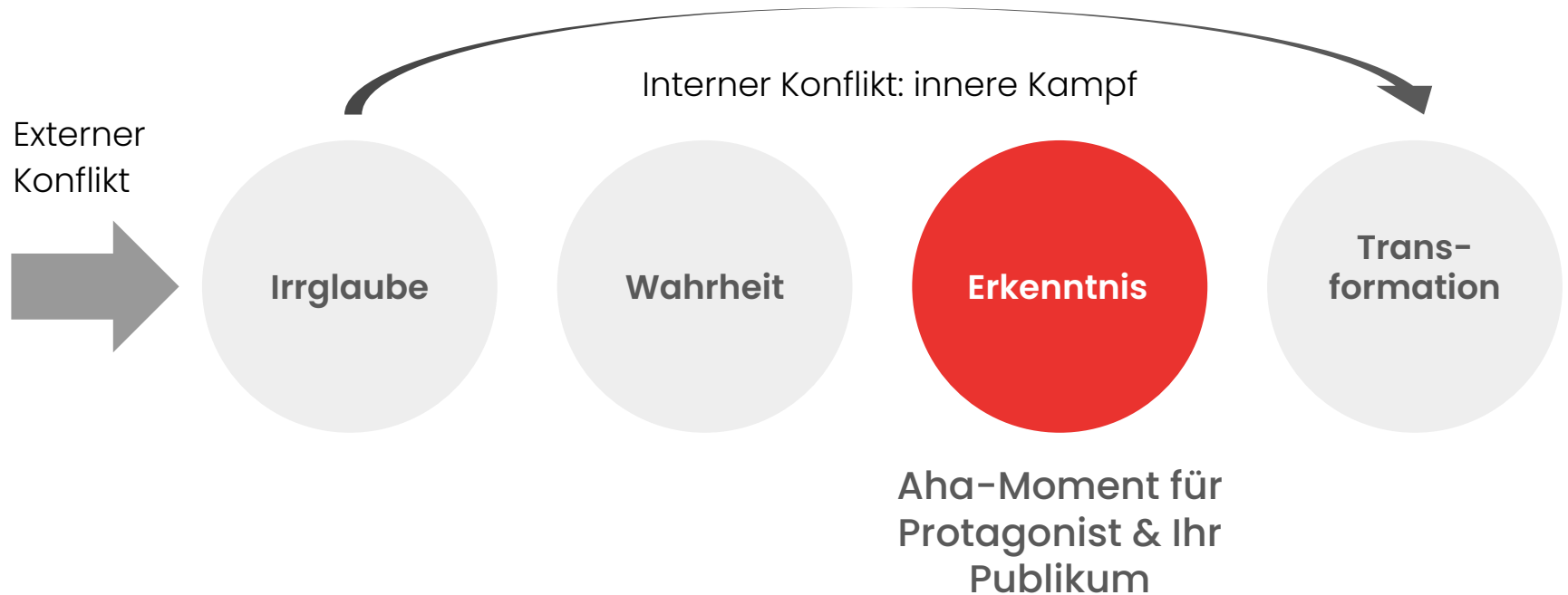


worum es wirklich geht in der Geschichte

# Ein externes Problem feuert einen internen Kampf an



# Die Erkenntnis oder der Aha-Moment beantwortet Ihrem Publikum die Frage: Warum geht mich das an?



# Die Handlung einer Geschichte

**Es gibt eine Person...**

Der Protagonist:  
die Person, die  
einen Konflikt  
erleben wird

**... mit einem  
unvermeid-  
lichen  
Problem...**

Ein externer  
Konflikt

**... das einen  
internen  
Kampf  
anfeuert...**

Der Kernkonflikt:  
der Irrglaube vs.  
die Wahrheit

**... was zu  
einem  
Aha-Moment  
führt...**

Die Erkenntnis der  
Protagonisten &  
den Punkt, den  
Ihre Geschichte  
hervorheben wird,  
was zu den  
Emotionen führt,  
die Ihr Publikum  
empfinden soll

**... die es dem  
Protagonisten  
ermöglicht,  
das Problem zu  
lösen und zu  
handeln**

Eine  
Transformation

*Was mich packte, was mich interessierte und zum Lesen anregte, hatte wenig mit der Handlung, dem Schreibstil, dem äußeren Drama oder der schönen Prosa zu tun. Was mich gefesselt hat, war, wie das, was passiert ist, das Glaubenssystem des Protagonisten beeinflusst hat, was dazu führte, dass es sich im Laufe der Geschichte änderte.*

**Lisa Cron, 'Story or die'**

# 02

**Warum Geschichten  
so gut funktionieren**



# Beispiel: Sage „wie ein Mädchen“ nicht als etwas Negatives

- Das Selbstwertgefühl von Mädchen sinkt während der Pubertät doppelt so stark wie das von Jungen
- Frauen erreichen nie wieder das Selbstwertgefühl von vor der Pubertät
- Geschlechterstereotypen haben einen großen Einfluss auf Mädchen während der Pubertät
- Die Gesellschaft beschäftigt sich ständig mit geschlechtsspezifischen Unterschieden
- Diese Stereotypen kristallisieren sich unweigerlich in der Selbstwahrnehmung von Mädchen heraus und beeinflussen ihr Verhalten
- In unserer Kultur verwurzelt, sind sie sogar Teil der Sprache. Der Ausdruck „wie ein Mädchen“ wird tatsächlich oft als Beleidigung verwendet
- In einer Zeit, in der Identitäten bereits sehr zerbrechlich sind, kann dies verheerende Auswirkungen haben

# Beispiel: jetzt als Geschichte



# Wir denken, Fakten sind etwas Gutes



Fakten sind:

- Neutral
- Wahr

Sie benötigen Intelligenz

**Aber allein bringen sie unseren Standpunkt nicht rüber  
und machen das, was wir sagen, nicht unvergesslich**

# Fakten: sie bringen keine Veränderung

## Neutral

Beispiel: Kaugummi enthält Gummi

- > Es hat keine Auswirkungen auf uns
- > Wir ignorieren es

## Warnung

Beispiel: Den Kuchen würde ich nicht essen, Papa hat schon wieder Salz mit Zucker verwechselt

- > Wir werden die Gefahr meiden
- > Es bringt keine Veränderung

## Bestätigung

Unterstützt etwas, das wir bereits glauben

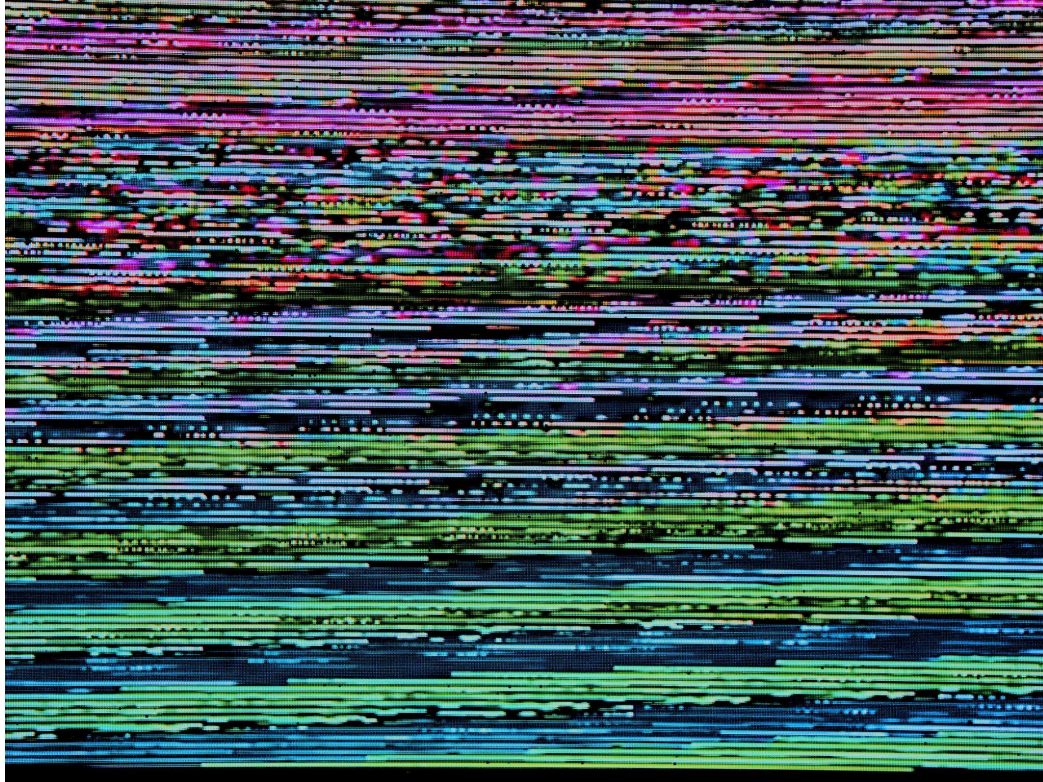
- > Wir nehmen es bereitwillig auf, da wir uns dadurch klug fühlen
- > Es bringt keine Veränderung

## Widersprüchlich

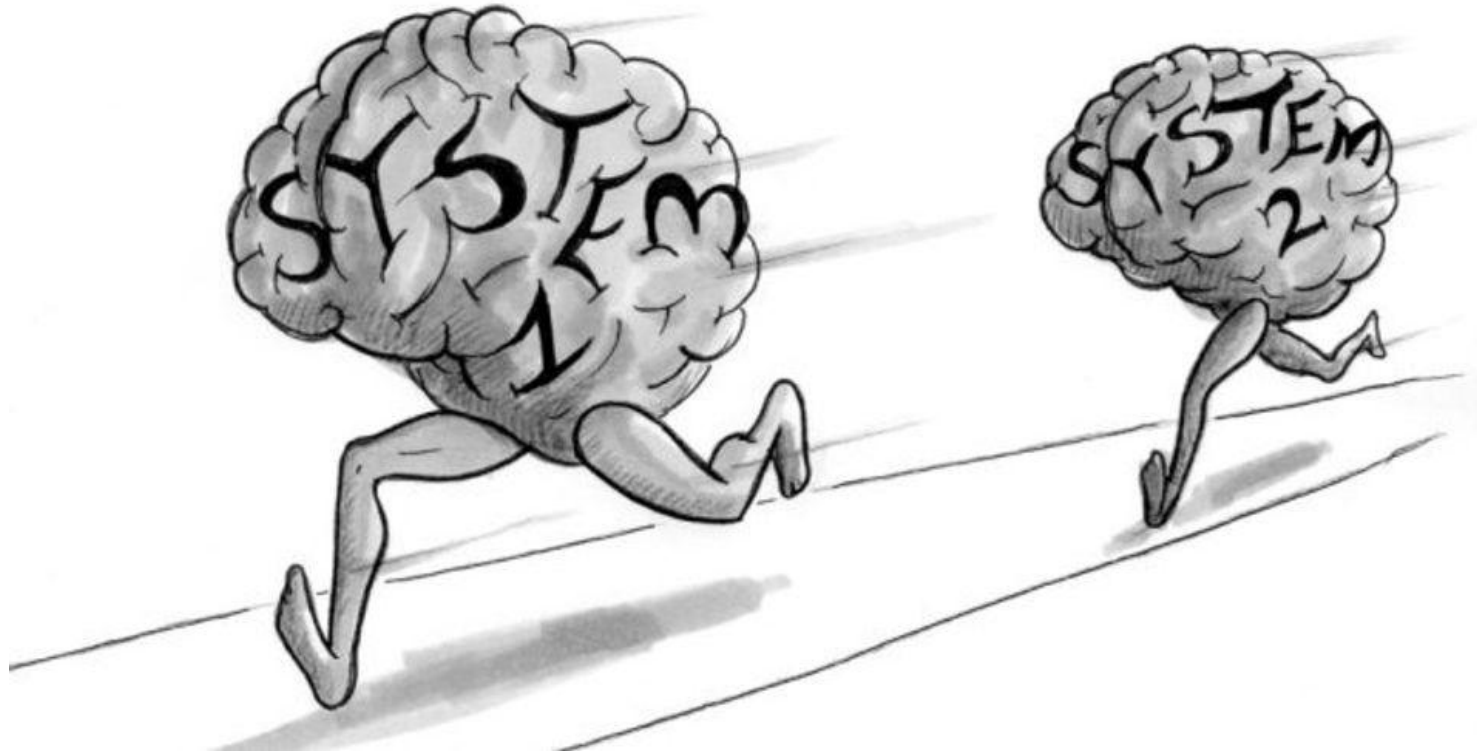
Steht im Widerspruch zu dem, was wir als wahr empfinden

- > Löst sofort Wut aus, wenn es unseren tiefsten Überzeugungen widerspricht

Tag für Tag müssen wir tonnenweise Lärm filtern



# Schnelles vs. langsames Denken



# Beispiel: 1 Tatsache -> Regen





# 1 Fakt, mehrere Geschichten





**Story ist die Linse, durch die  
unser Gehirn alles analysiert**

# Die Geschichte ist es, die den Kontext und damit die Bedeutung liefert

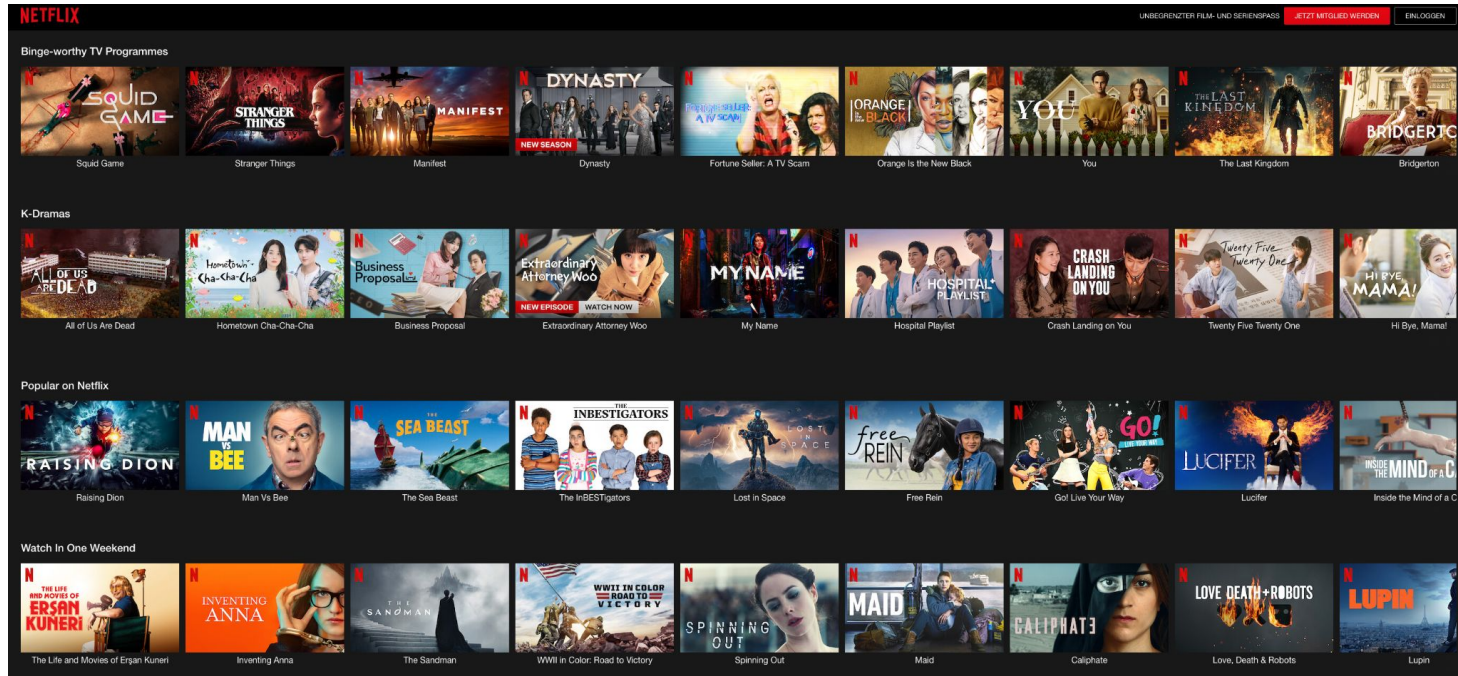
Die Geschichte stellt Fakten in einen **Kontext**, sodass wir ihre **Relevanz** und **Bedeutung** für uns verstehen können.

- > Wie wird sich das auf mich auswirken, angesichts meiner Agenda?
- > Wird mir das helfen oder schaden?



# Geschichten sind nicht nur Unterhaltung

## Geschichten sind unterhaltsam, sodass wir alle darauf achten



# Geschichten sind tief in unserer Biologie verankert

Dopamine

Neugier, das Ende herausfinden

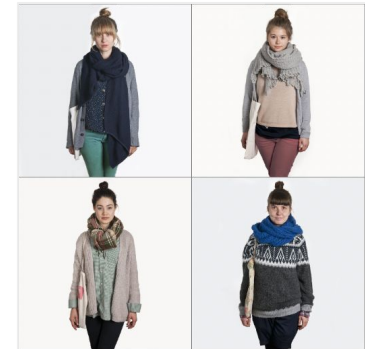
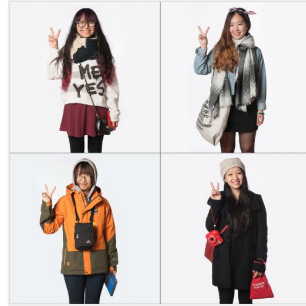
Cortisol

Angst für den Protagonisten

Oxytocin

Wir kümmern uns um den Protagonisten

# Mehr Biologie: Wir sind alle Teil unserer eigenen Gruppe



Bilder:  
[Exactitudes](#)

# Und jede Gruppe sieht die Welt durch seine eigene Brille



Aus Erfahrungen\* lernen wir, wie die Dinge funktionieren

\* oder Geschichten über die Erfahrungen anderer (unsere Eltern, Freunde usw.)

Wir codieren dies als Fakten

Sie werden Teil unserer Identität

Sie prägen, wie wir die Welt sehen und erleben

Das infrage stellen, stellt uns und unseren "Stamm" infrage

# Deshalb ist Veränderung so schwer zu erreichen

## Neutral

- Beispiel: Kaugummi enthält Gummi
- > Es hat keine Auswirkungen auf uns
  - > Wir ignorieren es

## Warnung

- Beispiel: Den Kuchen würde ich nicht essen, Papa hat schon wieder Salz mit Zucker verwechselt
- > Wir werden die Gefahr meiden
  - > Es bringt keine Veränderung

## Bestätigung

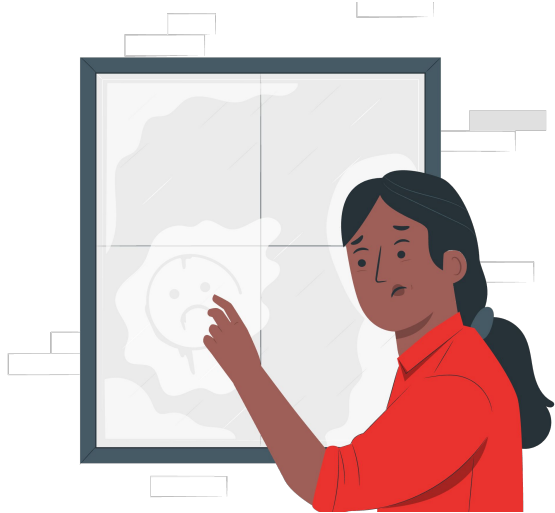
- Unterstützt etwas, das wir bereits glauben
- > Wir nehmen es bereitwillig auf, da wir uns dadurch klug fühlen
  - > Es bringt keine Veränderung

## Widersprüchlich

- Steht im Widerspruch zu dem, was wir als wahr empfinden
- > Löst sofort Wut aus, wenn es unseren tiefsten Überzeugungen widerspricht



# Mit einer Geschichte ist das möglich, denn unser Gehirn synchronisiert sich mit dem Protagonisten



- Die Geschichte vermenschlicht Fakten
- Geschichte macht Fakten zugänglich

Aber das ist noch nicht alles:

- fMRI-Studien: Sie erleben die Geschichte wie der Protagonist
- Sie verstehen, warum der Protagonist fühlt, was er fühlt

**Ändern Sie,**

**wie Ihr Publikum über etwas fühlt...**

**verändert,**

**wie sie etwas sehen...**

**was sie dazu bringt,**

**etwas tun zu wollen**

**Der einzige Weg, um zu ändern,  
wie jemand über etwas DENKT, ist,  
zuerst zu ändern, wie er darüber FÜHLT**

# Die Kraft des Geschichtenerzählens



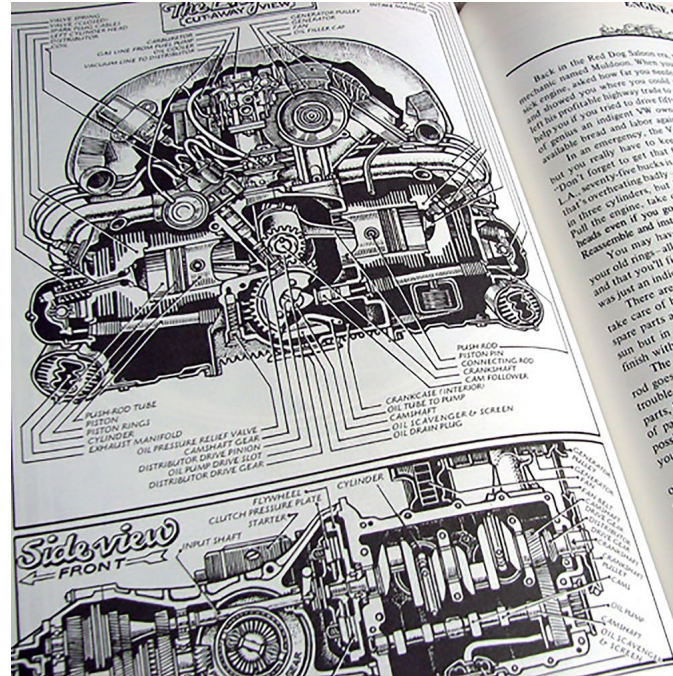
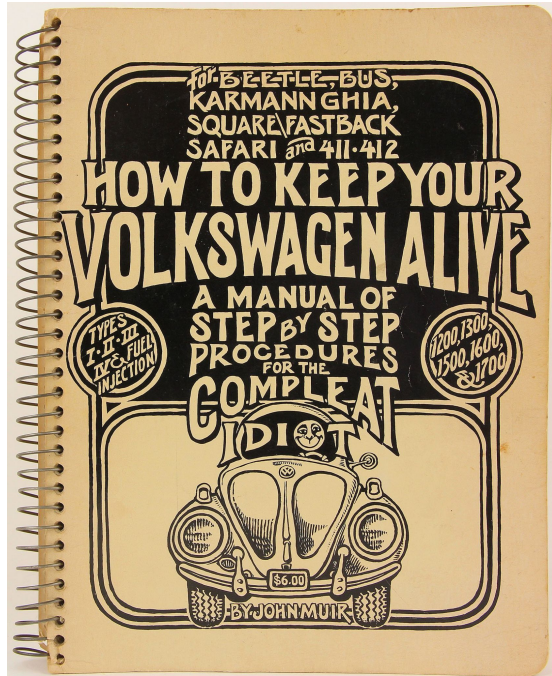
# 03

**Warum es wichtig  
ist, seine Kunden zu  
verstehen & wie  
man das macht**

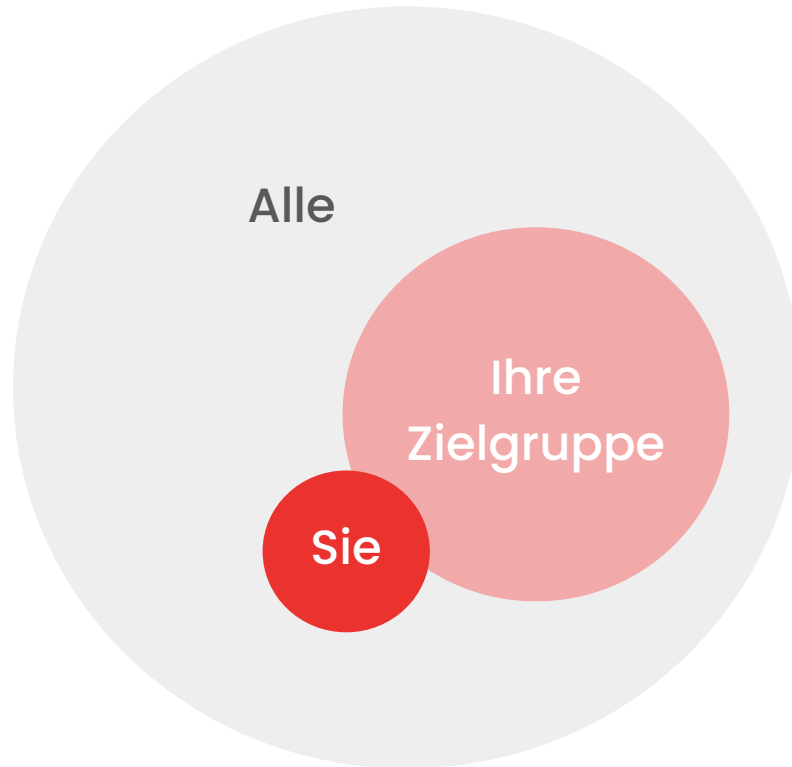
# Jeder sieht die Welt durch seine eigene Brille – welche ist die Ihres Kunden?



# Beispiel für ein großartiges Produkt, das perfekt zu seinen Kunden passte



**Also, Sie müssen zunächst wissen, wer Ihre Kunden sind**





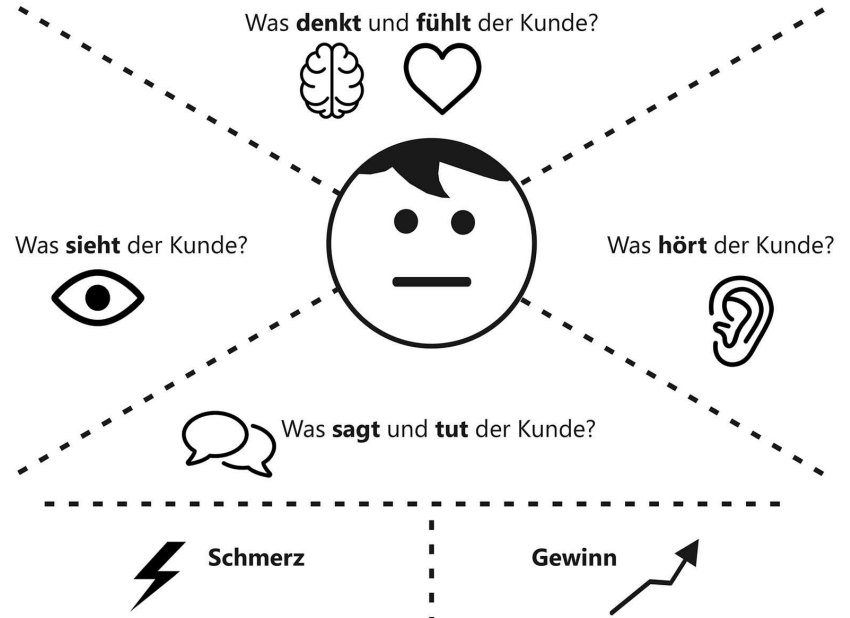
# Ihre Zielgruppe definieren

Welche Kunden würden Sie abweisen?

Was sind Ihre Wunschkunden?

Brainstormen Sie:

- Was möchten Sie, dass Ihre Kunden tun (Ihre CTA)?
- Welche Vorteile bieten Sie? Wie hilft es Ihre Kunden?
- Wer würde am meisten profitieren? Wieso den?
- Stellen Sie sich die "Persona" vor, die die Gruppe verkörpert



# Themen, die Ihnen beim Brainstorming Ihrer Zielgruppe helfen

## Call-to-Action

- Konkret, spezifisch und umsetzbar
- Hinweis: Dies kann von der Handlungsaufforderung Ihrer Geschichte abweichen

„Ich möchte, dass mein Publikum ...“

- ... meine neue App herunterladet
- ... aufhört SMS zu schreiben währenddem Auto fahren
- ... den Neubau meines Museums finanziert

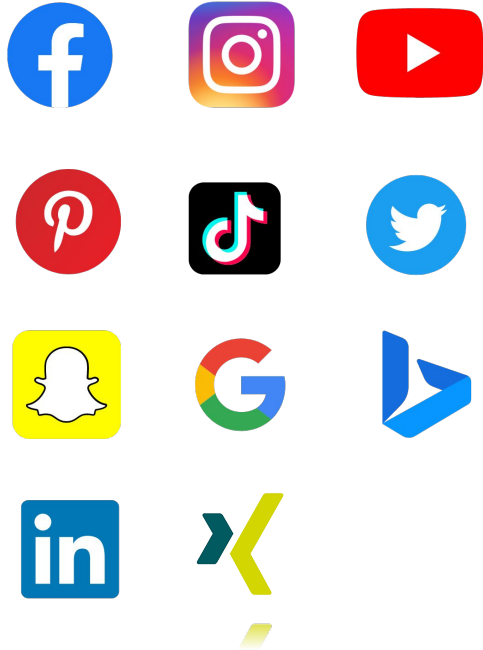
## Vorteile

- Ihr Publikum wird fragen: Was habe ich davon?
- Wenn es Ihnen schon klar ist, gibt es wahrscheinlich zu viele Dinge, die Sie für selbstverständlich halten
- Seien Sie spezifisch: tatsächliche, praxisbezogene Vorteile
- Scheuen Sie sich nicht, kontrovers zu sein
- Seien Sie mutig und ehrlich



**Nächster Schritt:  
Ihre Kunden verstehen.  
Lernen Sie, die Welt mit  
ihren Augen zu sehen**

# Recherchieren Sie Ihre Zielgruppe



Gehen Sie zu Orten, wo sie sind

Recherchieren Sie Online-Profile

- Was ist für meine Zielgruppe gerade am wichtigsten?
- Was wünschen sie sich am meisten (Aspirationen, Ziele)?
- Wovor fürchten sie sich am meisten?
- Was machen sie jetzt, anstatt das, was ich von ihnen will?

**Es geht nicht darum, was sie tun,  
sondern zu verstehen, WARUM sie es tun**

# Versuchen Sie diese Fragen zu Ihrer Zielgruppe zu beantworten

## Nutzen

Welchen Nutzen hat Ihr Call-to-Action für Ihre Zielgruppe, aufgrund ihrer spezifischen Weltanschauung?

## Kämpfen

Welche Überzeugungen hat Ihre Zielgruppe, gegen die sie ankämpft, wenn Sie sie auffordern, sich zu ändern?

## Sich selbst werden

Wie wird die Veränderung, die Sie verlangen, Ihrer Zielgruppe helfen, ihr "authentischstes Selbst" zu werden, basierend auf ihrer Weltanschauung?

# Ihre Kunden machen eine (emotionale) Kosten-Nutzen-Abwägung – Ihre Geschichte muss darauf abzielen

Ihre potenziellen Kunden:

- Wie könnte mir das helfen?
- Wie konnte es mir schaden?

In praktischen Sinnen, aber auch in Bezug darauf, wie andere sie sehen und wie sie sich selbst sehen



# Beispiel: Einführung von Fertigkuchenmischungen



- Kostengünstig
- Spart Zeit
- Großartiger Geschmack



# Beispiel: Es hatte nichts mit dem Produkt zu tun, sondern damit, wie sich die Kunden bei der Verwendung des Produkts fühlten



1 LB. 4 OZ. NET WT.  
(20 OZ.)

**Betty Crocker**  
**Yellow**

**Betty Crocker**  
**Yellow**  
**CAKE MIX**

**QUICK 'N EASY**  
**WAYS TO SERVE**

Try warm cake with confectioners' sugar sifted over the top. Or cinnamon and sugar taste good, too. Or top it with fruit and whipped cream or a spoonful of Mocha Whipped Cream made by folding 1 tbsp. powdered coffee into 1 cup of heavy cream, whipped and sweetened.

**ICE CREAM SHORTCAKE**  
Bake your cake in an oblong pan. Cut in squares and top each square with chocolate ice cream and marshmallow or chocolate sauce.

**CUPCAKES**  
Heat oven to 400°. Use ½ cup water in Step 1, ¼ cup in Step 2. Set paper baking cups in muffin pans; fill scant ½ full. Bake 15 to 18 minutes. Makes 24 medium cupcakes.

**IN HIGH ALTITUDES**

Over 4,000 feet, use these directions:

1. Stir in ½ cup water and 1 unbeaten egg. Beat 2 minutes; scrape bowl often.
2. Stir in gradually ¾ cup water and another unbeaten egg. Beat 2 more minutes.

Bake at 375° in two 9" round layer pans, at least 1 ¼" deep, or one 13x9½x2" oblong.

**fresh eggs and water**

**INGREDIENTS:** Sugar, Softenilk Cake Flour (Bleached), vegetable shortening, non-fat dry milk solids, leavening, salt, and artificial flavoring and color. Mfd. by General Mills, Inc., General Office, Minneapolis, Minn. ©2011



**Finden Sie den spezifischen Irrglauben,  
der Ihr Publikum davon abhält,  
Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auszuprobieren**

# Warum kaufen Ihre potenziellen Kunden Ihre Produkte / Dienstleistungen nicht bereits?

~~Sie kennen meine Produkte / Dienstleistungen noch nicht~~

Wie finden Sie den wahren Grund heraus?

Wenn Sie sie fragen:

- sie sagen Ihnen, was Sie ihrer Meinung nach hören wollen
- sie werden keine Dinge zugeben, die sie verletzlich machen
- es ist vielleicht nicht der »wahre« Grund (weil der wahre Grund ihnen Angst macht, darüber nachzudenken)
- sie kennen den »wahren« Grund sowieso nicht



Fragen Sie:  
Warum?

## Beispiel: Fragen Sie 'warum' oder 'ja, und'?

Warum schreibst du eine SMS, wenn du fährst?

Ja, und?

Ja, und?

Ja, und?

Ja, und?

Es ist sicher. Es ist Multitasking. Und wenn ich es nicht tue, kann ich meinen Freunden nicht sofort antworten.

Sie werden denken, dass es mir egal ist.

Sie könnten, weißt du, sauer auf mich werden.

Sie schreiben dann jemand anderem.

Ich werde ausgeschlossen sein. Verstehst du?

# Kommen Sie zum Kern, ohne zu urteilen

Warum ... .. ?

Ja, und?

Ja, und?

Ja, und?

Ja, und?

- Keine Urteile
- Wenn Sie das Warum herausfinden, können Sie sich in Ihre Kunden hineinversetzen
- Die Information, die Sie erhalten, geben dem zu lösenden Problem einen neuen Rahmen

**Und wenn Sie den spezifischen Irrglauben identifiziert haben...**

# Widerstehen Sie dem Drang, Ihrem Publikum zu sagen, wie falsch ihr Irrglaube ist



Vertrauen Sie Ihrer  
Geschichte,  
um den Punkt zu machen



# 04

**Die Bausteine einer  
guten Geschichte**

# Die Handlung einer guten Geschichte

**Es gibt eine Person...**

Der Protagonist:  
die Person, die  
einen Konflikt  
erleben wird

**... mit einem  
unvermeid-  
lichen  
Problem...**

Ein externer  
Konflikt

**... das einen  
internen  
Kampf  
anfeuert...**

Der Kernkonflikt:  
der Irrglaube vs.  
die Wahrheit

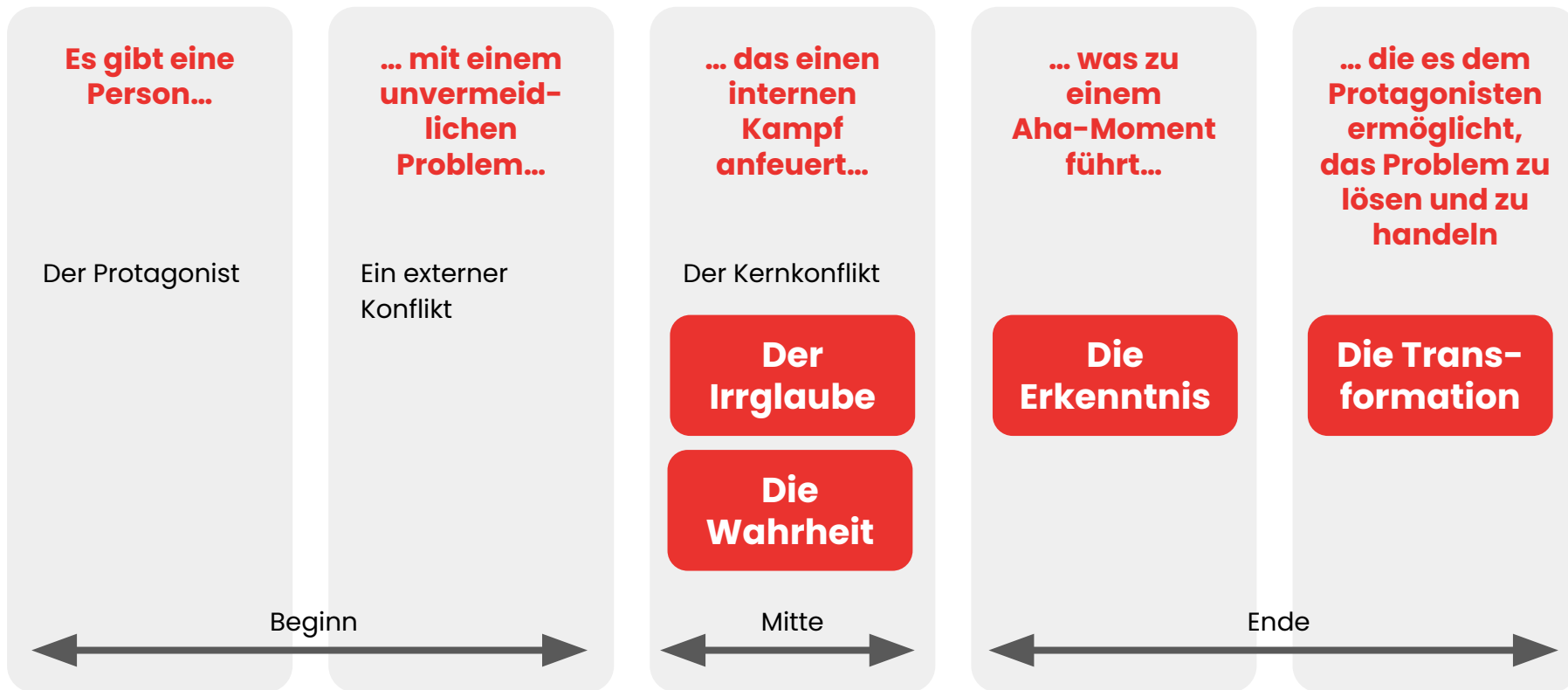
**... was zu  
einem  
Aha-Moment  
führt...**

Die Erkenntnis der  
Protagonisten &  
den Punkt, den  
Ihre Geschichte  
hervorheben wird,  
was zu den  
Emotionen führt,  
die Ihr Publikum  
empfinden soll

**... die es dem  
Protagonisten  
ermöglicht,  
das Problem zu  
lösen und zu  
handeln**

Eine  
Transformation

# Die Bausteine Ihrer Geschichte



# Beispiel



# Der Irrglaube: Das Wichtigste ist, mit deinen Freunden auf dem Laufenden zu bleiben, damit du nicht ausgeschlossen wirst

Warum schreibst du eine SMS, wenn du fährst?

Ja, und?

Ja, und?

Ja, und?

Ja, und?

Es ist sicher. Es ist Multitasking. Und wenn ich es nicht tue, kann ich meinen Freunden nicht sofort antworten.

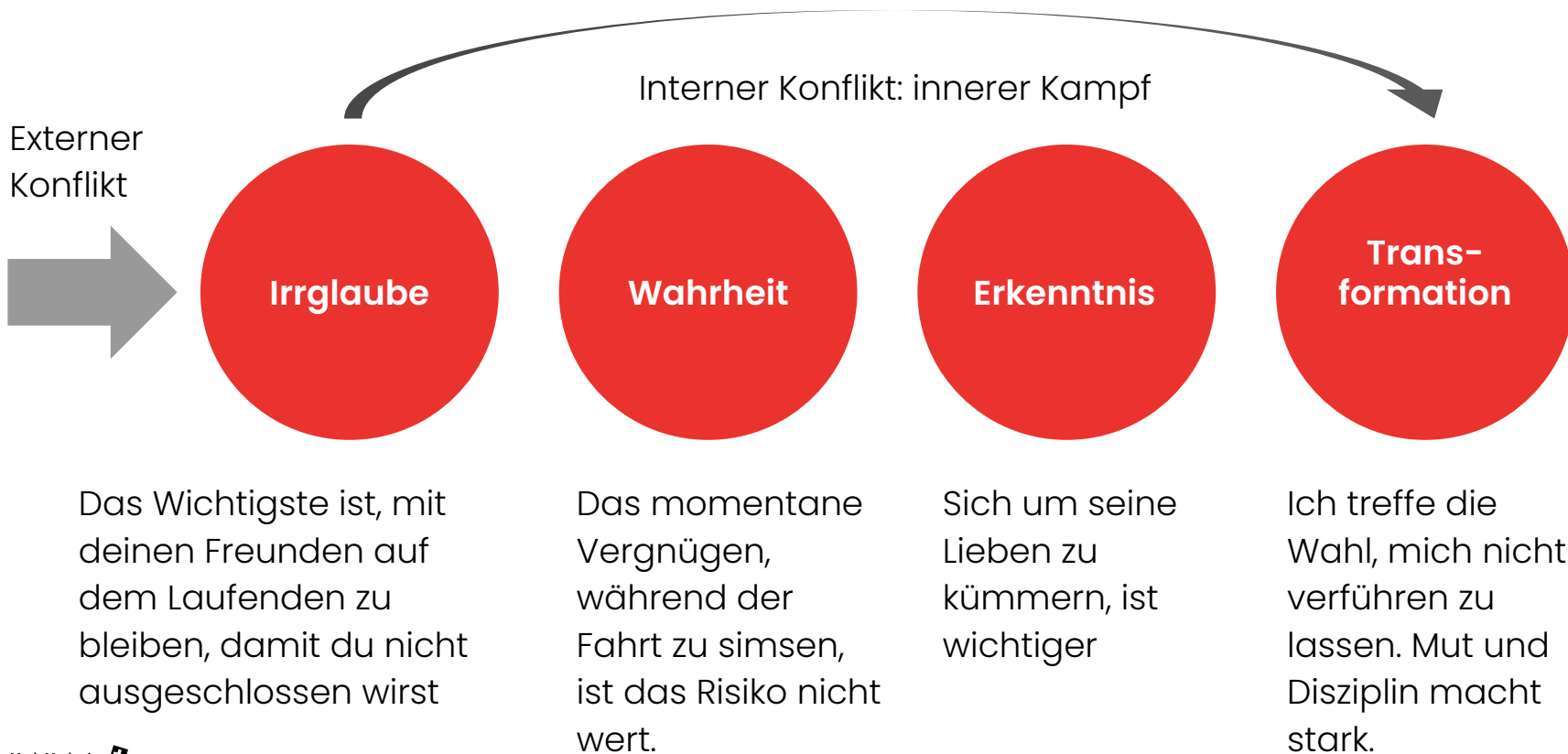
Sie werden denken, dass es mir egal ist.

Sie könnten, weißt du, sauer auf mich werden.

Sie schreiben dann jemand anderem.

Ich werde ausgeschlossen sein. Verstehst du?

# Ein externes Problem feuert einen internen Kampf an



# Tagline: Wessen Leben riskierst du? Du hast die Kontrolle. Schreib keine SMS während der Fahrt



# Ihr Publikum...

**... denkt selbst**

Lassen Sie Ihr Publikum denken. Sagen Sie es ihnen nicht. Lassen Sie sie es selbst erleben und erkennen

**... will verstehen warum**

Ihr Publikum ist nicht süchtig danach, WAS der Protagonist tut: Ihr Publikum ist auf der Suche nach WARUM er es tut

**... hat Mut**

Zeigen Sie Ihrem Publikum, dass es bereits den Mut und die Fähigkeit hat, etwas zu tun, vor dem es Angst hatte

**... benötigt Kraft**

Lassen Sie das Publikum spüren, warum es sich ändern sollte, aber geben Sie ihm auch die Kraft, sich zu ändern

**... will sich einfühlen**

Seien Sie verletzlich und geben Sie Fehler zu. Ihr Publikum kann sich identifizieren, indem es erkennt: „Wow, ich auch!“



# 06

## Zusammenfassung & Fazit

# Fakten: sie bringen keine Veränderung

## Neutral

Beispiel: Kaugummi enthält Gummi

- > Es hat keine Auswirkungen auf uns
- > Wir ignorieren es

## Warnung

Beispiel: Den Kuchen würde ich nicht essen, Papa hat schon wieder Salz mit Zucker verwechselt

- > Wir werden die Gefahr meiden
- > Es bringt keine Veränderung

## Bestätigung

Unterstützt etwas, das wir bereits glauben

- > Wir nehmen es bereitwillig auf, da wir uns dadurch klug fühlen
- > Es bringt keine Veränderung

## Widersprüchlich

Steht im Widerspruch zu dem, was wir als wahr empfinden

- > Löst sofort Wut aus, wenn es unseren tiefsten Überzeugungen widerspricht



**Story ist die Linse, durch die  
unser Gehirn alles analysiert**

# Die Geschichte ist es, die den Kontext und damit die Bedeutung liefert

Die Geschichte stellt Fakten in einen **Kontext**, sodass wir ihre **Relevanz** und **Bedeutung** für uns verstehen können.

- > Wie wird sich das auf mich auswirken, angesichts meiner Agenda?
- > Wird mir das helfen oder schaden?



# Es geht um inneren Kampf und innere Veränderung

Eine Geschichte handelt nicht davon, was in der Welt passiert.

Eine Geschichte handelt davon, was **im Kopf des Protagonisten** passiert – der Person, durch deren Augen wir diese Ereignisse erleben

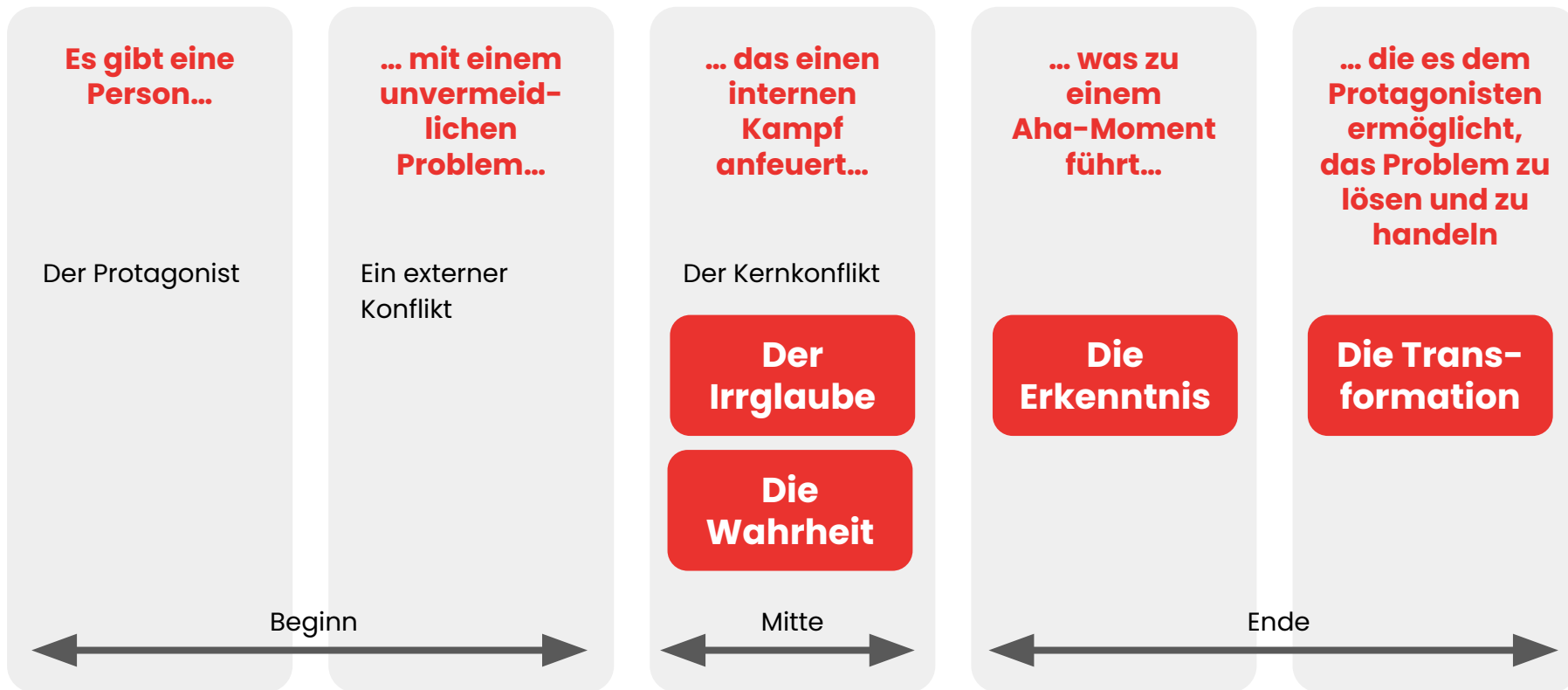
Es geht darum, wie ein unvermeidliches äußeres Problem den Protagonisten dazu zwingt, sich **innerlich zu verändern**, um es zu lösen



# Jeder sieht die Welt durch seine eigene Brille – welche ist die Ihres Kunden?



# Die Bausteine Ihrer Geschichte



**Wir lernen aus den Erfahrungen anderer NICHT, wenn sie uns erzählen, was sie gelernt haben, sondern wenn sie uns erlauben, es mit ihnen zu lernen**



# Noch einige Hinweise

Fragen Sie Sich immer wieder:  
Ist es wirklich aus der  
**Perspektive Ihrer Kunden?**

Eine Geschichte zu schreiben  
kann **beängstigend** sein:  
wegen der Emotionen und  
des Unbekannten

Geschichten können **gefährlich**  
sein

Sie besitzen jetzt eine Macht.  
**Benutzen Sie es weise**

[support@swissmademarketing.com](mailto:support@swissmademarketing.com)

# Quellen

Folie 2: [wiredforstory.com](https://wiredforstory.com)

Folie 3: Freepik und prettycons auf [Flaticon.com](https://flaticon.com)

Folie 6: Ralph (Ravi) Kayden auf [Unsplash.com](https://unsplash.com)

Folie 8: [youtube.com/watch?v=y\\_uxGIJd9Qg](https://youtube.com/watch?v=y_uxGIJd9Qg)

Folie 10 und 69: People illustrations von [Storyset.com](https://storyset.com)

Folie 18: [youtube.com/watch?v=joRjb5WOmbM](https://youtube.com/watch?v=joRjb5WOmbM)

Folie 19: Data illustrations von [Storyset](https://storyset.com)

Folie 22: Michael Dziedzic auf [Unsplash.com](https://unsplash.com)

Folie 24: reza shayestehpour auf [Unsplash.com](https://unsplash.com)

Folie 25: reza shayestehpour, Raphael Rychetsky, Sandy Millar, Ryoji Iwata auf [Unsplash.com](https://unsplash.com)

Folie 26 und 67: Paul Skorupskas auf [Unsplash.com](https://unsplash.com)

# Quellen

Folie 27 und 68: Media illustrations von Storyset.com

Folie 28: Netflix.com

Folie 30: Exactitudes.com

Folie 31, 38, 47 und 70: Steinar Engeland auf Unsplash.com

Folie 33: Mental health illustrations von Storyset.com

Folie 43: Question illustrations von Storyset.com

Folie 49: Alex Lvrs auf Unsplash.com

Folie 52: People illustrations von Storyset.com

Folie 56: Work illustrations und Media illustrations von Storyset.com

Folie 60 und 63: [youtube.com/watch?v=iPOOmuXSN2I](https://youtube.com/watch?v=iPOOmuXSN2I)