

Storytelling ist gut fürs Geschäft



Wir offerieren Ihnen für CHF 150 einen Kurzcheck Ihrer Story und zeigen Ihnen gerne Geschichten aus unserem Frischtextbüro.

Menschen wollen keine Marketingideen. Sie wollen Geschichten. Dafür steht der Begriff Storytelling im Marketing und in der Unternehmenskommunikation. Aber was macht eine gute Geschichte aus? Wie funktioniert Storytelling und was ist das Faszinierende daran? Lesen Sie, was professionelle Texter dazu sagen.

Was eine «Tellerwäscherkarriere» ist, weiss jeder. Der Begriff verheisst die Geschichte vom Auswanderer, der von ganz unten mit cleverer Eigenleistung zum Vermögenden aufsteigt. Von einem solchen Erfolg träumen viele, überall auf der Welt und häufig mehr als einmal. Die Story vom Tellerwäscher berührt uns deshalb: emotional, ermutigend und positiv.

Geschichten bleiben haften

Storytelling schreibt seit vielen Jahren Erfolgsgeschichte, wie das fast hundertjährige Krokodil von Lacoste es in einer herrlichen Legende überliefert: René Lacoste, Gründervater des Labels für Sportmode, spielte 1923 im Davis Cup um einen wertvollen Koffer aus Alligatorenleder. Er verlor zwar das Spiel, die Presse attestierte ihm jedoch, so zäh gekämpft zu haben wie ein Krokodil. Das auffällige Lacoste Reptil mit der grossen Schnauze zeichnete Robert Georges, ein Sportler und Freund von Lacoste. Fortan bleckte das Tier seine Zähne auf den Blazern von

Lacoste. 1933 liess es Lacoste als Markenzeichen seiner neu gegründeten Firma eintragen.

Aufzählungen langweilen

Machen Sie Ihre Kunden neugierig! Mit welcher Raffinesse, welcher Technik, mit welchem entscheidendem Unterschied entwickeln Sie Ihr Produkt und Ihre Marke weiter? Verpacken Sie die Fakten Ihrer Marke in eine einzigartige Geschichte. Fragen Sie sich, wie Sie eine solche für Ihr Unternehmen entdecken? Die Erfahrung zeigt: In jedem Betrieb finden sich fast täglich geeignete Ideen. Professionelle Texter sind darin geschult, sie zu erkennen. Sie verarbeiten Fakten zu spannenden Geschichten. Sie wecken Neugierde, ziehen die Menschen hinein und erhalten den Spannungsbogen aufrecht bis zum überraschenden Schluss.

Erzählungen berühren

Haben Sie diesen Spot gesehen: Ein Mann sitzt auf einem Stück Karton auf dem Trottoir, vor sich ein Schild. «Ich bin blind. Bitte helfen Sie mir!», steht darauf. Hin und wieder wirft jemand eine Münze in seinen Becher.

Dann bleibt eine elegante Frau stehen. Sie blickt auf das Schild und schreibt etwas auf die Rückseite. Der blinde Mann tastet ihre Schuhe ab. Sie stellt das Schild wieder hin und geht weiter. Nun setzt plötzlich ein wahrer Geldregen ein:

Die Passanten drängen sich; viele, viele werfen jetzt Münzen in den Becher.

Bald steht die unbekannte Frau wieder vor dem Mann. Er berührt ihre Schuhe, erkennt sie und fragt: «Was haben Sie mit meinem Schild gemacht?» Sie antwortet «ich habe Ihre Botschaft in anderen Worten geschrieben». Danke! ruft ihr der Bettler zu. Die Kamera schwenkt auf das Schild, worauf steht: «Es ist ein wunderschöner Tag und ich kann ihn nicht sehen.»

Oder erinnern wir uns an den aufmüpfigen Slogan von IKEA: «Wohnst du noch oder lebst du schon?». So viel selbstbewusste, sympathische Provokation lädt ein, sich im schwedischen Möbelhaus Ideen zu holen und dann dort einzukaufen. Der Slogan ist im Alltag angekommen und wirbt auf der Strasse «gratis» weiter für die Ideen der verrückten Schweden.

Ist Ihre Geschichte so packend, dass Ihre Kunden sie weitererzählen? Dann praktizieren Sie bereits Storytelling. Alles, was man sich über Ihre Marke erzählt, ist Storytelling.

Frischtext.ch

wortwerk | preiswert
www.frischtext.ch, neuschnee@frischtext.ch
Telefon Zürich: 044 461 40 84
Telefon Cham: 041 783 15 15