

SuisseEMEX'17: Content als Erlebnisreise des Helden

■ **Content is King bedeutet, dass auch für die digitale Generation hochstehende Inhalte immer wichtiger werden. Storytelling lässt sich nicht zuletzt auch auf Messen erfolgversprechend in der Darstellung eines Produktvorteils als Heldenreise integrieren. Dr. Veit Etzold spricht auf der SuisseEMEX'17 zum Thema Storytelling und erklärt, wie man damit mehr Aufmerksamkeit, mehr Kunden und mehr Marge generiert.**

Veit Etzold, Sie sprechen unter anderem auch von Digital Storytelling. Was ist das?

Unter Digital Storytelling verstehen wir, dass ein Unternehmen, eine Marke auch in der digitalen Welt sichtbar und wiedererkennbar bleibt. Weshalb? Dies lässt sich leicht veranschaulichen. Jeden Tag prasseln rund 9000 Onlinewerbebotschaften auf unser Gehirn ein. Das führt zu einer immer kürzeren Aufmerksamkeitsspanne des Onlinenutzers, und der Kampf um die «Eyeball Attention» wird immer gnadenloser. Aber der Wettbewerber im Kampf um die Aufmerksamkeit eines Kunden ist nicht weit entfernt. In Digital Storytelling geht es deshalb darum, auf Apps, E-Mails und generell per Internet den Kunden individuell anzusprechen und abzuholen. Storytelling ist auch hier Markenpositionierung pur.

Bekanntlich beherrscht die Generation der Millennials kaum mehr ihre Muttersprache, sei das Deutsch oder eine andere Sprache. Wie kann es gelingen, sie mit einer grossen Story überhaupt noch zu erreichen?

Das geht ganz gut. Indem wir mit einer guten Story auf die Lebenswirklichkeit des Users eingehen. Denn auch die Generation der Millennials will von einem Produkt via Story erfahren «was für sie drin ist». Die Story dient

dazu, den Kunden und seine Erfahrungen in den Mittelpunkt zu stellen, vergleichbar mit dem Helden in einer guten Story. Ein Held löst ja eine problematische Situation und sie entspricht der Reise unserer Kunden über alle Berührungspunkte hinweg. Eine Story steht für die Customer Journey und am Schluss für eine Lösung. Die Generation der Millennials

fragt sich: Was soll ich mit dieser Lösung? Je besser es jetzt gelingt, den Nutzer bei seiner Lebenswirklichkeit abzuholen, umso stärker wird er oder sie sagen: Ja, dieses Produkt schaue ich mir an. Gute Storys sind deshalb auch in der Onlinewelt notwendig, unser Gehirn reagiert hier genauso wie seit vielen Tausend Jahren.

«JEDE STORY BRAUCHT EINEN HELDEN»



Der Berliner Bestsellerautor Veit Etzold.

Erinnern Sie sich an das Märchen Dornröschen, in dem durch den Kuss des Helden ein ganzer Hofstaat zum Leben erweckt wird? Der Held ist hier ein Prinz und die Erlösung des Hofstaats seine Heldentat.

Storytelling, insbesondere Digital Storytelling, ist dabei ein Element des Content Marketing, da es den Kunden und seine Erfahrungen in den Mittelpunkt stellt, vergleichbar mit dem Helden in einer guten Story. Da Menschen einander «Best Practices» bereits in der Steinzeit in Form von Storys erzählt haben, sortiert der Türsteher im Gehirn nach wie vor gnadenlos aus, was nicht nach guter Story klingt. Heute mehr denn je. Faktenschwangere Vorträge und langweilige PowerPoint-Charts gehören zu den unerwünschten Gästen. Und digitale Datenwüsten erst recht.

Was in jeder guten Geschichte auftaucht, in der Kommunikation von Unternehmen und Gesellschaften aber fast immer fehlt, sind Held und Schurke einer Story. Jede Story braucht einen Helden. Und jeder Held braucht einen Schurken. Kein Adam und keine Eva ohne den Teufel, kein Luke Skywalker ohne Darth Vader, kein Superman ohne Lex Luthor. Im Unternehmen wird allerdings häufig so kommuniziert, als gäbe es diese Bedrohung nicht. Was bei den Mitarbeitern, die es besser wissen, stets zu Klatsch und Tratsch (mit einem Bösewicht), aber auch zu Zynismus führt. Gutes Storytelling hilft, Gefahren für das Unternehmen offen zu adressieren, ohne in Fatalismus zu verfallen. Ebenso hilft ein «Bösewicht» dabei, eine «Was wäre wenn ...»-Situation zu erschaffen, die für die nötige Dringlichkeit sorgt, sowohl bei Budgetverhandlungen als auch bei Verkaufssituationen.

Digital Storytelling hilft, in einem skalierbaren Geschäft Millionen von Kunden zu bedienen und gleichzeitig jedem Kunden mit einer guten Story das Gefühl zu geben, dass ihr Unternehmen genau weiss, was dieser individuelle Kunde jetzt wirklich braucht. Denn jedes ungelöste Problem des Kunden von heute ist ein profitables Geschäftsmodell von morgen.

Text: Veit Etzold, Keynote Speaker

Wie kann man **Stories** auf Messen wie der SuisseEMEX'17, auf der Sie selber auftreten, mit den Mitteln des Raumes inszenieren?

Wie bei jeder Heldenreise in einer Story will der Kunde irgendetwas machen, etwa einen Flug online buchen. Die Reise bis zu seinem Kauf kann mit einer Heldenreise verglichen werden. Diese ganze Reise kann an einem Messestand dargestellt werden, indem ein Aussteller zeigt, welches die einzelnen Prozessschritte in dieser Reise sind. Die Darstellung dieses «Journeys» für den Messebesucher kann ich mir erfolversprechender vorstellen als die Präsentation von Logos, Exponaten oder Displays. Wenn ein Messestand gross genug ist, kann man auch interaktiv, unter Einbezug des Messebesuchers, sehr viel machen – wir sehen das auch auf Messen. Zum Beispiel mit einem Erlebnisraum am Stand, wo man die Vorteile eines Produkts in einer Erlebnisreise herauschält und zeigt, was dieses Produkt besser macht.

INTERVIEW: URS SEILER

MESSEAUFTTRITT OHNE MESSESTAND?



Vom Messestand zum Marketing-Wohnzimmer.

Die SuisseEMEX bietet neu Ausstellern die Möglichkeit, auch ohne Messestand als «Lougsteller» präsent zu sein. In gemütlicher und unkomplizierter Atmosphäre lässt sich gut Termine vereinbaren und networken – einfach, schnell und unkompliziert. Weitere Informationen: www.suisse-emex.ch

Inspiring Systems



«LED trifft auf Textil»

SYMA-TEXWALL ist ein neuartig konzipiertes, modulares Wandsystem. Aluminiumprofile lassen sich in kürzester Zeit, mittels Eck- und Stoss-Verbindern, zu Rahmen oder dreidimensionalen Gebilden komplettieren oder erweitern. Das neu entwickelte Beleuchtungskonzept, basiert auf einer vollflächigen LED-Linsen-Hinterleuchtung der Textilfläche. So entsteht eine perfekt schattenlos ausgeleuchtete Fläche mit extremer Strahlkraft. Die zu vermittelnde Werbebotschaft springt dem Betrachter förmlich ins Auge. Der Einsatz eignet sich daher nicht nur im Messebau, sondern auch im Laden- und Innenausbau.