



„Vom Mund zum Kopf“

Warum eine gute Story
den Unterschied
zwischen Erfolg und Misserfolg ausmacht

„VOM MUND ZUM KOPF“

- WARUM EINE GUTE STORY DEN UNTERSCHIED ZWISCHEN ERFOLG UND MISSERFOLG AUSMACHT -

„Wenn man genau hinhört, erklärt einem der Kunde, wie man das Geschäft zu machen hat.“

Kaum ein anderer Fachbereich hat in den vergangenen Jahren so sehr an Bedeutung zugenommen wie das Marketing selbst. Der für viele Unternehmen folgenschwere Wandel vom Verkäufer- hin zum Käufermarkt und die sich dadurch verstärkende Rolle des Konsumenten, stellen die heutigen Anbieter zunehmend vor große Herausforderungen. Längst wird der ökonomische Schlagabtausch zwischen den diversen Marktteilnehmern nicht mehr nur durch ein hervorragendes Produkt, sondern vielmehr durch eine ausgezeichnete Positionierung auf dem hartumkämpften Markt entschieden. Da sich jedoch nicht nur ein Unternehmen, sondern gleich mehrere die Marktsegmente streitig machen, fungiert das Marketing vermehrt als ein Schlüsselindikator dafür, um die Wahrnehmung des Kunden auf die eigenen Produkte zu lenken und sich in einer kompetitiven Globalwirtschaft gegenüber seinen Konkurrenten zu differenzieren.

Genau dieser Sachverhalt wird gerade in Zeiten disruptiver Innovationen, sich ausdehnender Kompetenzbereiche und steigender Anforderungen an Mitarbeiter im Unternehmen immer essenzieller. Neben einer starken Führungsperson, die sich nicht davor scheut, das ambidextrische Steuer der Verantwortung und das Ruder des Fortschritts gleichermaßen in die Hand zu nehmen, bedarf es zumeist auch eine zielführende Kommunikationsstrategie, um sowohl Mitarbeiter als auch Kunden an die Unternehmensmarke zu binden.

„Wir können nicht nicht kommunizieren“, wie es aus einigen sprachwissenschaftlichen Lehrbüchern so schön heißt und den Tatbestand aufwirft, dass wir Menschen rund um die Uhr sowohl verbal als auch nonverbal kommunizieren.

Was im Umkehrschluss wiederum heißt, dass das Kommunizieren mit unserer Außenwelt uns sprichwörtlich in die Wiege gelegt worden ist. Demzufolge muss im heutigen, wirtschaftlichen Jargon eine dialogreiche Sprach- und Kommunikationskultur entwickelt werden, die Sender und Empfänger von Botschaften gleichermaßen schmeichelt. Diese Überlegung muss weiterhin auch mit einem allesentscheidenden Leitsatz gefüttert werden, um in den heutigen, makroökonomischen Gefilden überhaupt eine Chance gegenüber Wettbewerbern zu haben:

„Zuhören und Verstehen was der Kunde will sowie was der Mitarbeiter braucht“, um über deren persönliche Grenzen hinauszuwachsen, sind dabei der omnipräsente Schlüssel zum Erfolg, um auf alltägliche und marktgebundene Herausforderungen optimal reagieren zu können.

Genau hier setzt das Marketing meiner Meinung nach an. Denn entgegen dem Irrglauben, dass das Marketing lediglich die Absatz- und Umsatzsteigerung im Sinne hat, stellt Marketing im Idealfall sowohl die Menschen innerhalb wie auch außerhalb der Unternehmung in den Vordergrund. Zugegeben, an die Adressaten der Kundenlandschaft verfolgt dieser Fachbereich zweifelsohne den Zweck langfristig wie nachhaltig im Kopf des Kunden zu verweilen, um dort auf lange Sicht gesehen einen Mehrwert für das eigene Unternehmen zu schaffen.

Doch ohne die Verantwortlichen im Inneren der Unternehmensmauern, den sogenannten Mitarbeitern, gibt es auch keine Produkte, die die Kunden nachfragen können. Zielführendes, meilensteinträchtiges Marketing ist damit einem zweischneidigem Schwert, einer bilateralen Verantwortung gegenüber unterschiedlichen Anspruchsgruppen gleichzusetzen, um Menschen geschlossen hinter einer Unternehmensstrategie zu vereinen. Denn wer an die Strategie des Unternehmens nicht glaubt, glaubt genauso wenig an den Markterfolg der Produkte und versucht auch nicht alles in seiner Macht stehende, um die Unternehmung gegenüber Angriffen von außen zu schützen. Und wenn Mitarbeiter sich nicht mit dem eigenen Unternehmen identifizieren können, ist das meist ein Resultat von fehlgeschlagenem Marketing.

Doch wie sieht erfolgreiches Marketing stattdessen aus? Gegenüber kostenintensiver Marktfeldanalysen und Benchmarkings, die zu guter Letzt doch nur die Leistungslücken aufzeigen, die dem Unternehmen ohnehin schon bekannt sind, stellt hingegen eine gute Story das Grundgerüst und den schlussendlichen Weg zum Erfolg dafür dar, die Unternehmensstrategie so einfach wie möglich an Mitarbeiter und Kunden zu kommunizieren. **„Vom Mund zum Kopf“**. Denn mit einer guten Story im Gepäck katapultiert sich jede Unternehmung sowohl in den Kopf des Kunden als auch in den des Mitarbeiters. Und seien wir mal ehrlich, genau da möchte heutzutage in einer reizüberfluteten Welt jeder hin.

Doch leider haben wir Menschen es verlernt gute Geschichten zu erzählen. Paradebeispiel für diese Behauptung sind die unzähligen Geschäfts- und Jahresberichte, die sich an Monotonie und einschläfernder Schreibweise beinahe überschlagen. Schaut man sich hingegen die Geschichten an, die im Rahmen von Romanen und Hollywoodstreifen entstehen, muss man die vorherige Behauptung widerlegen. Zweifellos können wir gute Stories erzählen. Wir haben lediglich an der ein oder anderen Stelle versäumt dieses Talent auch in die Unternehmenskultur zu integrieren. Doch genau dort liegt der größte Nachholbedarf der Gegenwart. Denn die Zeiten massebedingter Hamsterkäufe früherer Konsumenten ist vorbei. Vielmehr kaufen Kunden heutzutage und in Zukunft nur noch, wenn Sie von der angebotenen Unternehmensleistung überzeugt sind und diese Überzeugung auch vonseiten einer maßgeschneiderten Story verstärkt wird.

„Die Story hinter einem Produkt oder einer Dienstleistung ist somit der Weg zum Ziel im Widerstreit mit dem Wettbewerb und seinen Marktakteuren.“

Was muss demnach getan werden, um in den Kopf des Kunden zu gelangen, um den hauseigenen Türsteher im Gehirn, die sogenannte Amygdala zu überwinden, und die Insula, die unseren Bezahlschmerz kontrolliert, zu überlisten? Der Schlüssel dazu ist wiederum eine gute Story. Denn in erster Linie sind wir Menschen skeptische Wesen und überschätzen Probleme zumeist mehr als positive Vorkommnisse. Eine Story, die jedoch ein Problem zu lösen gedenkt, stimmt unser problembehaftetes Gehirn positiv.

Aber Vorsicht! Bei einer erfolgreichen Story gilt grundlegend auch folgender ultimativer Grundsatz: „**Problembewusstsein kommt stets vor Lösungskompetenz**“, was so viel heißt, dass wenn Sie als Unternehmer eine Lösung für etwas verkaufen, wofür der Kunde noch kein Problem verspürt, wird er das Produkt bzw. die Dienstleistung aller Wahrscheinlichkeit nach nicht kaufen. Der Kunde muss also zunächst ein Problem besitzen, bevor sich ein Markt und schlussendlich auch eine unternehmerische Lösung formieren kann. Doch ein Problem zu lösen reicht unserem Gehirn nicht aus. Es möchte mehr! Und diesen Mehrbedarf zieht unser Gehirn aus einer guten Geschichte, aus der es genug Informationen – sogenannte **Best Practices** – sammeln kann, um sich selbst vom besseren zu überzeugen.

Wie sollte eine gute Story demzufolge aufgebaut sein? Gemäß meiner selbst entwickelten **BUCH-Theorie** sollte eine gute Story stets aus vier Komponenten bestehen, die jeweils vier unterschiedliche Phasen, sogenannte interne wie externe Spannungsbögen, beschreiben. Wichtig ist jedoch, dass wie eingangs beschrieben, eine Lösung auch nur dann angeboten werden sollte, wenn dafür ein Problem des Kunden prävalent vorherrschend ist. Wenn Ihre Story demnach stark und vor allem einzigartig genug ist, um mit den nachfolgenden Phasen klar zu kommen, haben Sie gegenüber anderen Marktteilnehmern ein regelrechtes Alleinstellungsmerkmal entwickelt, das es nur noch gilt über die Zeit zu retten.

Phase 1: Beginn

Die erste Phase ist gekennzeichnet von einem wagen Gefühl des Aufbruchs, in welcher Unternehmen tollkühn versuchen mit ihrer bestehenden Produktpalette neue Märkte zu erschließen, um die dort vorhandenen, heißbegehrten Marktsegmente und Kundenanteile für sich zu gewinnen. Überschätzung und ein ungesunder Optimismus sowie eine allgemeine Marktverdrossenheit gehen dieser Phase voraus. Konkurrenten und Marktgegebenheiten werden bagatellisiert und unterschätzt, da angenommen wird, dass die fremden Anbieter sich genauso verhalten wie auf dem heimischen Binnenmarkt. Bestes Beispiel hierfür dürfte wohl der folgenschwere Markteintritt von WalMart in den frühen 2000er gewesen sein, deren Untergang durch die Verdrängung etablierter Discounterriesen wie ALDI besiegelt wurde.

Phase 2: Untergang

In der zweiten Phase, der Phase des Untergangs, bemerkt das Unternehmen schließlich seinen begangenen Fehler, welcher sich in folgeschweren Vorfällen wie einem rückläufigem Umsatz, sich verschlechternder Skaleneffekte und negativer Kennzahlen bemerkbar macht. Auch die Tatsache, dass die im Heimatland ertragreiche Produktpalette nicht mit der Bedürfnisstruktur der ausländischen Abnehmer mithalten kann, ist ein Tatbestandsmerkmal dieser Phase. Ein Rückzug aus dem ausländischem Markt ist zwar möglich, jedoch mit hohen Ausstiegskosten verbunden und zieht zumeist einen vernichtenden Leverageeffekt, oder auch Hebelwirkung genannt, nach sich, der sich in einem Rückgang der Marktanteile, des Kundenklientel sowie der Demoralisierung der Mitarbeiter vor Ort niederschlägt. Unternehmen, die diese Phase jedoch überstehen, haben die Möglichkeit den ungewöhnlich harten Markteintritt noch ins Positive umzukehren.

Phase 3: Catharsis

Die dritte Phase, auch Catharsis oder zu Deutsch „Läuterung bzw. Reinigung“ genannt, kennzeichnet einen Wendepunkt in der vorherigen ökonomischen Misere, in der die niederschmetternden Wogen bereinigt werden, um sich im Rennen um die besten ökonomischen Plätze gegenüber anderen Marktteilnehmern behaupten zu können. Im Zuge dessen sind auch der Ausbau einer Stamm- und Laufkundschaft die Folge, was aber auch daran liegt, dass Ihre Abnehmer Ihre Story, welche Sie mit Ihrem Produkt verbinden, zu glauben und einen generellen Mehrwert darin zu sehen beginnen.

Phase 4: Happy-End

In der vierten und letzten Phase haben Sie es als Unternehmer geschafft Ihre Kunden von Ihrem Produkt mithilfe einer guten Story so zu überzeugen, dass diese auch beim Markteintritt neuer Konkurrenten Ihnen und Ihre Marke treu bleiben. Des Weiteren schaffen Sie es auch durch die vorherige Bereinigung, der vorangegangenen Fehleinschätzungen der ausländischen Marktlandschaft, aus dem Tal der roten Zahlen in die wohlwollenden Gefilde der schwarzen Zahlen zu gelangen.

Ein Markteintritt mit Höhen und Tiefen, welcher sich schlussendlich in Form eines Happy-Ends, mit einer regelrechten Erfolgsstory und eines Wiederanstiegs der Motivation der Mitarbeiter auszeichnet.

Warum aber diese Auf- und Abwärtsbewegung einer Story. Ganz einfach. Eine durch und durch positive Geschichte wird von unserem paranoid und das Schlechte in den Vordergrund stellende Gehirn oder einfach gesagt, von unserem steinzeitlichen Selbsterhaltungstrieb als unglaublich eingestuft. Keiner glaubt jemandem, dem stets nur Glück, Erfolg und Positives wiederfährt. Genauso wenig vertrauen wir Unternehmen, die nicht zumindest einmal seit Ihrem Bestehen eine größere Umsatzkrise haben überwinden müssen. Eine Story jedoch, die das Negative mit dem Positiven verbindet und beide Themen gleichermaßen behandelt, wird von unserem Gehirn als vertrauenswürdiger eingestuft.

Seien Sie beim Erzählen demnach auf der Hut und verzichten Sie bitte darauf Ihre Story nur mit positiven Ereignissen auszuschnücken. Gutes Storytelling ist nämlich kein Fairytelling und keine spannende Geschichte besitzt einen durch und durch linearen Handlungsbogen, der nicht auch einmal dem Negativen Platz zum Einzug in den Handlungsstrang gewährt. Denn ein Happy-End kommt schließlich auch nur dann zu Stande, wenn der Protagonist einer Story auch mit Rückschlägen fertig werden musste. Ebenso schenken wir einer Unternehmensstrategie mehr Vertrauen, wenn Sie sich im Widerstreit mit Wettbewerbern und Marktgegebenheiten gegenüber den positiven wie negativen Herausforderungen der Zeit bewähren kann.