

Psychologie des Storytellings

Wie kann Werbung unsere meist unbewussten Wünsche und Bedürfnisse erreichen?



Dr. Rudolf Sommer

Geschäftsführer RSG Marketing
Research, Düsseldorf

✉ sommer@rsg-ddf.de

Erfolgreiche Werbung basiert auf der Nutzung der Prinzipien des Storytellings, die von den Strukturen des Märchens entlehnt wurden. Die emotionale Bedeutung einer Marke wird dabei in eine Geschichte eingebettet, um den Betrachter in die Lage zu versetzen, das Gesehene und Gehörte direkt auf sich zu übertragen. Hierbei handelt es sich um einen weitgehend unbewussten Prozess, der die Marke gegenüber unseren Bedürfnissen und Wünschen als Option zu profilieren vermag.

Schlagworte: > Psychologie > Storytelling > Werbeforschung

1. Einleitung

Seit langem wissen wir, dass Werbung nicht nur von den funktionalen Vorteilen eines Produkts überzeugen soll, sondern auch unsere häufig unbewussten Wünsche, Bedürfnisse und Gefühle erreichen muss. Werbung muss nicht nur überzeugen, sondern insbesondere begeistern. Wenn wir selbst von etwas begeistert sind, einem tollen Urlaub, unserem neuen Cabrio oder dem Besuch eines Spitzenrestaurants, dann werden wir versuchen, andere daran teilhaben zu lassen. Wir werden unsere Erlebnisse schildern und weniger über die Fakten berichten. Wir erzählen Geschichten über das Erlebte. Markenwerbung macht nichts anderes. Sie erzählt Geschichten zu oder über eine Marke, die uns begeistern sollen. Geschichten bewegen uns emotional, gleichgültig, ob uns diese als Kinder erzählt wurden oder wir diese im Film miterleben. In der Regel zeigen wir eine emotionale Reaktion, als ob wir dabei wären. Wir erleben Geschichten, die uns zum Lachen bringen, uns glücklich oder traurig machen oder uns einfach langweilen. Die neurologische Forschung hat nachgewiesen, dass unser Gehirn das Gehörte und Gesehene spiegelt und annähernd identische Prozesse in unserem Gehirn ablaufen, als ob wir es selbst erleben würden. Die Neurologie verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff der Spiegelneuronen. Hiervon ausgehend stellen sich zwei Fragen, mit denen wir uns im Folgenden beschäftigen wollen:

- Was macht überhaupt eine gute Geschichte aus?
- Wie kann das beworbene Produkt von dieser Geschichte profitieren?

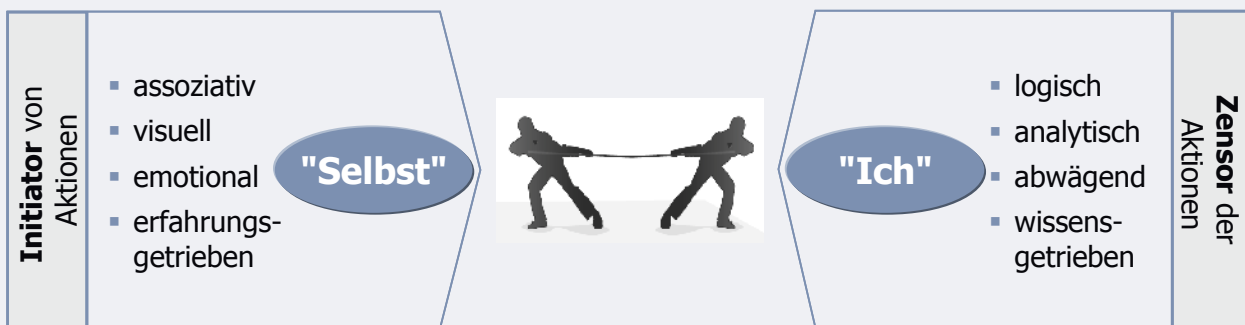
2. Die Rezeption von Geschichten

Eine gute Geschichte erzählt etwas über ein Produkt oder eine Marke, die uns persönlich betrifft oder für uns besonders relevant ist. Hier müssen wir uns fragen, was diese Relevanz oder dieses Betroffensein ausmacht? Um dies besser verstehen zu können, befassen wir uns zuerst mit dem Wirkprinzip von Geschichten. Dies setzt voraus, dass wir die Mechanismen der Verarbeitung von Informationen als auch die Umsetzung in unser Verhalten besser verstehen. Hierzu ist es wichtig, uns mit der Wirkungsweise unseres Bewusstseins auseinanderzusetzen. Unser Bewusstsein besteht aus zwei sehr unterschiedlichen Bereichen oder Systemen. Auf der einen Seite finden wir das weitgehend unbewusste Selbst, welches für unsere Wünsche, Begierden und Bedürfnisse steht. Demgegenüber steht unser überwiegend bewusstes Ich, welches die Funktion des Controllers unserer Wünsche übernimmt und durch unsere erlernten Werte und Normen bestimmt wird. Zwischen diesen Bereichen besteht häufig ein ausgeprägter Konflikt, der von unserem Wollen und Dürfen geschürt wird. Wesentlich ist hierbei, dass das Selbst unser Verhalten initiiert und das Ich dieses nur zu verhindern oder zu verändern mag. Die „emotionale“ Botschaft an unser Selbst ist somit allein für die Auslösung einer Handlung ausschlaggebend (➤ [Abbildung 1](#)).

Nehmen wir das Beispiel Schokolade, so steht dem Wunsch nach Genuss und dem Versinken in dem Zergehen der Schokolade im Mund die Angst vor dem Dickmacher als auch die Angst vor dem Verlust der Kontrolle über den Konsum gegenüber. Ich werde genau jenes Produkt oder jene Marke verwenden, die mir eine optimale Konflikt-

Abb. 1: Das Selbst & Ich Modell

Das **psychologische Modell** geht davon aus, dass unser Handeln durch zwei Bewusstseinsbereiche bestimmt wird.



- Das **SELBST** initiiert unser Handeln, indem es (in erster Linie) durch unsere **unbewussten** Wünsche und Begierden angetrieben wird.
- Das **ICH** fungiert als der **Zensor unseres Handelns** und wird dabei vorwiegend durch unsere **bewussten** Werte und Normen gesteuert.

lösung anbietet. Hiermit kommen wir zu dem ersten Punkt: Gute Geschichten vermitteln unserem Bewusstsein eine attraktive Konfliktlösung. Sehen wir uns die 2009 gelaufene Kampagne von Milka mit dem Titel „Ein Stück und Du bist da“ an, dann sehen wir eine Frau, die durch den Genuss von Milka auf eine Alpenwiese versetzt wird, den Alltag verlässt und mit Milka in sich ruht. Milka entführt die Frau in eine Traumwelt, welche für unser Selbst höchst attraktiv ist. Nun muss nur noch der Controller, das Ich, zufrieden gestellt werden. Für diesen ist die Gesundheit der Milch und die Natürlichkeit der Herkunft Argument genug, um der Verwendung von Milka nicht im Wege zu stehen (➔ [Abbildung 2](#)).

3. Das Grundprinzip des Storytellings

Verstehen wir also eine Geschichte als ein Angebot einer Konfliktlösung durch ein Produkt oder Marke, dann bestehen zwei mögliche Vorgehensweisen:

Geschichten wie beim Beispiel Milka können einfach die Marke beschreiben, ihre Funktion und Wirkung oder ihre Herkunft und Herstellung. Wir erleben die Marke und lernen etwas über diese. Wir können dies mit einer Reisebeschreibung oder einer Erlebnistour vergleichen. Diese Geschichten können auf den ersten Blick die Marke sehr stark im Funktionalen belassen, und es bedarf unserer Phantasie, hieraus für uns eine Geschichte abzuleiten oder auch nicht.

Die andere Art von Geschichten erinnert an Märchen oder moderner interpretiert an Soaps. Sie verfügen über eine Dramatik, welche durch einen weitgehend konstanten Ablauf bestimmt wird. Ganz am Anfang steht ein Problem oder ein Konflikt (Neid). Dieser Konflikt wird repräsentiert durch einen Protagonisten des Guten (Schneewittchen) und des Bösen (Stiefmutter). Für diesen Konflikt werden in der Regel eine gute und eine schlechte Lösung angeboten. Der Helfer, Retter oder Held (Königsson) verhilft dem Guten zum Sieg und erhält eine Belohnung (Königreich) während dem Bösen die Bestrafung (Tod) droht (➔ [Abbildung 3](#)).

Wie auch im Märchen, kann es sich in der Werbung um einen sozialen oder einen rein subjektiven Konflikt handeln. Der Neid auf die schöne Nebenbuhlerin als sozialer Konflikt oder als Kränkung unseres Selbst kann auch als subjektiv erlebter Konflikt beispielsweise als fehlende Bereitschaft das eigene Altern zu akzeptieren, erlebt werden. Eine Geschichte ist für uns also nur dann attraktiv, wenn sie einen für uns auch emotional relevanten Konflikt aufgreift und uns eine attraktive Lösung oder - anders ausgedrückt - ein Happy End anbietet. Hierin liegt eines der fundamentalen Probleme der Markenkommunikation. Die Geschichte ist als solche attraktiv, der Beitrag der Marke zur Konfliktlösung ist jedoch gering. Wie häufig sehen wir Werbung für Getränke, in der zumeist junge Leute zusammen sind und Spaß haben. Warum sollte jedoch gerade diese Marke und keine andere für den Spaß ursächlich sein?

Abb. 2: Milka – Eintauchen in eine Traumwelt



Eine Marke wird nur dann von der Geschichte profitieren, wenn sie wesentlich zur Lösung des Konflikts beiträgt, also zum Prinzen wird, der die Prinzessin erlöst. Für das Beispiel Bier bedeutet dies, dass die Marke mir beispielsweise die Ausflucht aus dem Alltag ermöglicht. Beck's hat mit seinen Kampagnen gezeigt, wie es funktionieren kann. Eine zweite Voraussetzung muss erfüllt werden: Wir müssen uns mit dem Protagonisten identifizieren können und somit sein Erleben zu dem unsrigen machen. Möchte ich Teil der Gruppe von Beck's sein oder möchte ich mich eher von dieser Gruppe abgrenzen? So vermag eine richtige Konfliktlösung gegeben sein, diese weist jedoch kein ausreichendes Identifikationspotential auf. Wir finden dies häufig, wenn die Werbung sich einer stereotypen Darstellung (Hausfrau) bedient, die dem eigenen Rollenbild längst nicht mehr entspricht.

Ähnlich wie Märchen weisen Geschichten häufig zwei Ebenen auf: Die oberflächliche Interpretation des Gezeigten und die symbolische Bedeutung, welche die Geschichte beinhaltet. So zeigt beispielsweise die Allianz in einer internationalen Kampagne einen Vater als Manager, der seiner Tochter verspricht, sie von unterwegs anzurufen. Dies hält er selbstverständlich. Der Spot zeigt somit oberflächlich die Analogie, dass die Allianz ihre Versprechen genauso hält wie ein Vater. Dies führt zu einer zweiten Ebene: Die Allianz wird zum Vater, dem ich vertrauen kann, weil er groß und mächtig ist.

4. Erfolgsfaktoren des Storytellings

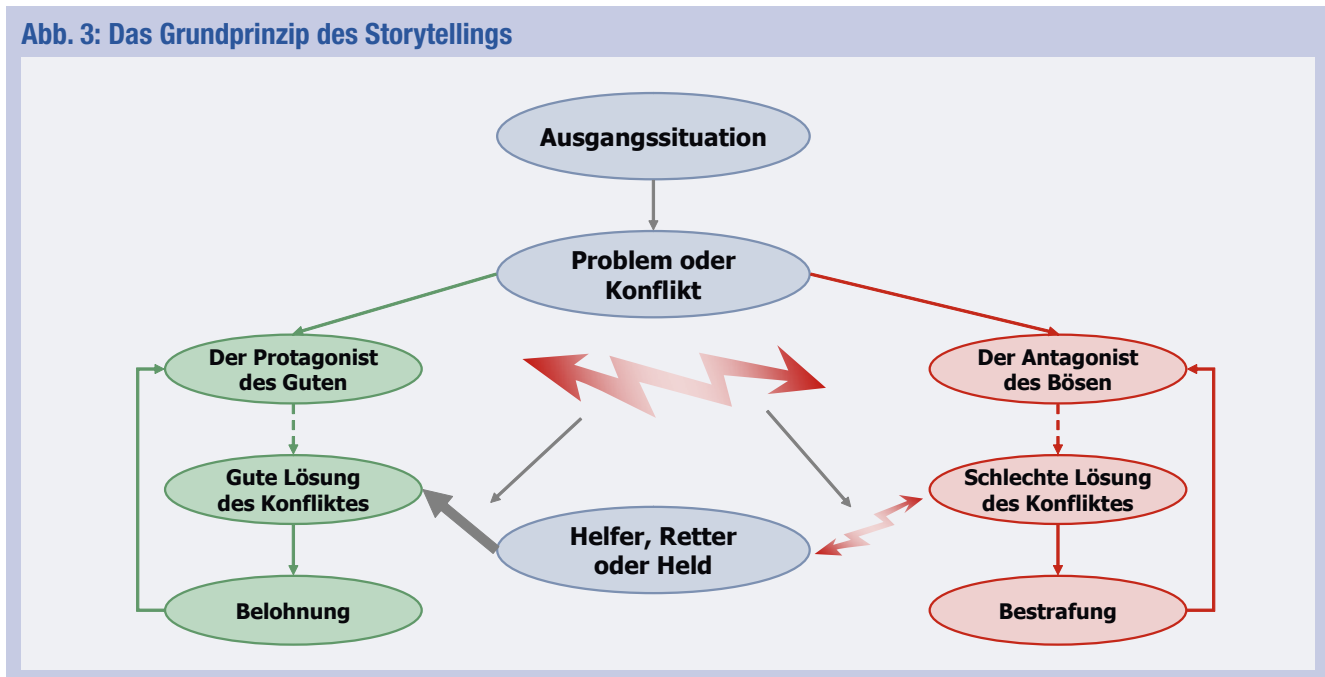
Gehen wir zuerst von dem Konflikt aus, den die Marke als Lösung anbietet, dann stellt sich die Frage, ob dieser Konflikt

überhaupt beim Verbraucher existent und ausreichend relevant ist? Wir bezeichnen einen Konflikt dann als falsch, wenn er in der kommunizierten Form beim Verbraucher nicht existiert oder nicht relevant ist. Ferner ist zu fragen, inwieweit die erzählte Geschichte eine adäquate Konfliktlösung anbietet. Hiervon ausgehend lässt sich folgendes Schema der Erfolgsfaktoren ableiten (➔ [Abbildung 4](#)).

Als positives Beispiel kann der Spot „Uncool“ der LBS angeführt werden. Grundsätzlich besteht ein Konflikt zwischen der Suche nach spontanem Lustgewinn durch Konsum und der Notwendigkeit des Sparens (Verzicht) mit der Chance, sich später mehr leisten zu können (Haus). Der Spot erzählt die Geschichte zweier Freunde, von denen der eine zur Konfirmation ein Moped und der andere einen Bausparvertrag geschenkt bekommt. Letzteres gilt als uncool. Jahre später treffen sich die beiden wieder. Der eine hat jetzt sein eigenes Haus, der andere wohnt immer noch bei Mutti. LBS tritt hier als der Problemlöser auf, der mir den Verzicht (Moped) mit dem Hinweis auf einen höheren zukünftigen Lustgewinn erleichtert. Der Protagonist des Häuslebauers findet auch als Person unsere Sympathie und ermöglicht es uns, sich mit ihm zu identifizieren. Auch hier bestehen zwei Ebenen: In Wirklichkeit geht es um ein und dieselbe Person, die es gelernt hat, ihr Selbst unter Kontrolle zu bringen und sich von der Mutter, an die man die Verantwortung für sich selbst delegiert hat, abzulösen. Das selbst gebaute Haus wird so auch zum Symbol einer gelungenen eigenständigen Persönlichkeit.

Der Spot Rama hingegen baut auf einem Konflikt auf, der beim Verbraucher so gar nicht existiert. Auf der einen Seite besteht unser selbstverständlicher Wunsch, uns gesund zu

Abb. 3: Das Grundprinzip des Storytellings



ernähren. Andererseits wird die Aufnahme ausreichender Fettsäuren bisher nicht als Problem erlebt. Man erlebt keinen Mangel und ist sich eines solchen auch nicht bewusst. Rama versucht in der Geschichte deutlich zu machen, dass die ausreichende Aufnahme von Fettsäuren durch eine normale Ernährung kaum möglich ist. Diesen Konflikt erleben die Konsumenten jedoch nicht. Dieser vermeintliche Konflikt wird durch die Geschichte einleuchtend inszeniert: Eine Familie nimmt für ein Picknick Unmengen an Fisch, Nüssen und Avocados mit, um den Bedarf an Fettsäuren zu decken. Aus dem Picknick wird eine eher unangenehme Veranstaltung. Auf der anderen Seite sehen wir eine Familie, die „ganz normal“ picknickt, weil sie ihre Brote mit Rama streicht und so sehr einfach genügend Fettsäuren aufnimmt. Auch wenn die Identifikation mit der Rama-Familie groß sein dürfte, wird eher die Geschichte eines gelungenen Picknicks als eine Geschichte über Rama erzählt.

Bei dem dritten Beispiel handelt es sich um einen Spot für die TUI. Dieser Spot baut auf dem Konflikt auf, dass wir auf der einen Seite ausspannen und genießen möchten, jedoch andererseits auch von uns fordern, dass wir diese Form der Selbstverwöhnung uns verdient haben müssten (Genuss erfordert die Rechtfertigung gegenüber dem Ich). Dies bringt TUI in dem Slogan: „Sie haben es sich verdient“ zum Ausdruck. Der Film erzählt von dem Fußballtrainer Löw, der sich gerade im Urlaub befindet. Er wird von dem hervorragenden Service im Hotel überrascht und interpretiert diesen als eigens auf seine Person bezogen und als nicht selbstverständlich. Auf Rückfrage muss er jedoch feststellen, dass die Rezeptionistin gar nicht weiß, wer er ist. Diese Geschichte löst durchaus den Wunsch aus, sich in die Welt von Herrn Löw zu begeben, jedoch baut sie gleichzeitig eine

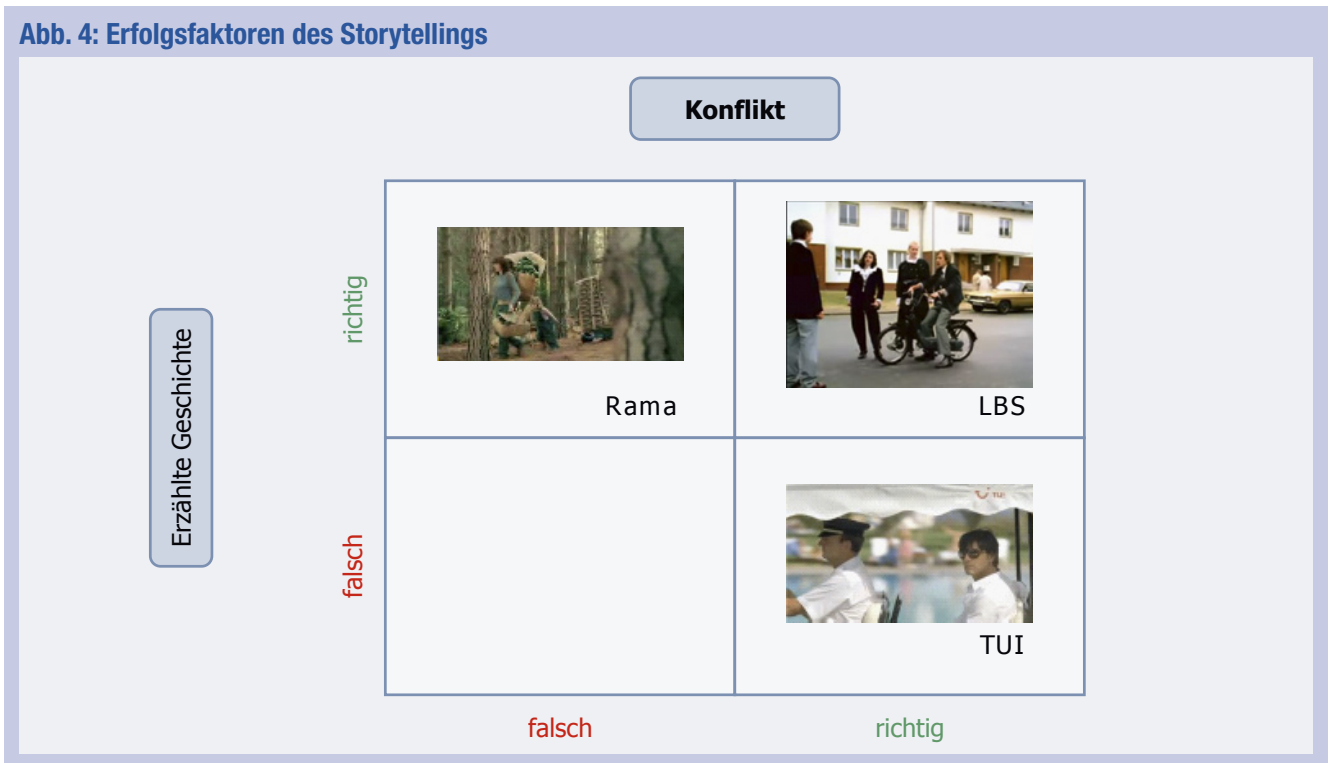
Reaktanz auf. Diese Welt kann ich mir nicht leisten, also ist das Gezeigte für mich ohne Relevanz. Der durchaus richtige Konflikt wird durch eine falsche Inszenierung nicht wirklich gelöst. Die Projektion meiner Wünsche auf Herrn Löw macht sie in der Wirklichkeit unerfüllbar.

Ausgehend von diesen Beispielen wird deutlich, dass erfolgreiches Storytelling einige Grundsätze beachten muss:

- Liegt meiner Geschichte ein psychischer Verbraucherkonflikt zugrunde, der durch meine Marke oder mein Produkt gelöst oder gemindert werden kann?
- Bietet die Geschichte eine relevante und attraktive Konfliktlösung an?
- Ist die Marke der Hero der Geschichte, liefert sie den entscheidenden Beitrag zur Konfliktlösung?
- Kann ich mich mit dem Betroffenen identifizieren und so die Geschichte auf mich übertragen?

Geht man von diesen Grundprinzipien erfolgreichen Storytellings in der Werbung aus, dann hat dies direkte Implikationen auf das Pretesting. Dies gilt insbesondere für qualitative Ansätze. Wir müssen in der qualitativen Analyse den Wirkungsmechanismus im Einzelnen im Sinne der oben aufgeführten Fragen aufdecken. Dies bedeutet gleichzeitig die Einbeziehung emotionaler und nicht direkt bewusster Zusammenhänge. Fragen nach der Botschaft oder dem Gefallen verbleiben hingegen häufig auf der Ebene des Oberflächlichen und Rationalen stehen und vermögen keine belastbare Prognose der Wirkung. Man vermag eine Geschichte durchaus verstehen und vielleicht spricht einen die Gestaltung sogar an, dies muss jedoch nicht zwingend eine emotionale Betroffenheit für die beworbene Marke

Abb. 4: Erfolgsfaktoren des Storytellings



auslösen. Hier besteht häufig das Problem, dass die emotionale Betroffenheit bezogen auf die Geschichte mit jener der Marke verwechselt wird. Werbung für Tierfutter erzählt häufig attraktive Geschichten über Tiere, in denen die Marke Teil, aber nicht Hero ist.

Wir müssen uns bewusst sein, dass der Prozess der Profilierung einer Marke als Problemlöser psychischer Konflikte weitgehend unbewusst erfolgt. Wir sind nicht in der Lage, die Veränderung eines Markenbildes durch Werbung zu

beschreiben. Dies macht für das quantitative Pretesting Forschungsansätze notwendig, die nicht durch direkte Abfrage, sondern durch experimentelle Ansätze Veränderungen messen. Die Guidelines des Storytellings werden so auch zu den Guidelines der Werbeforschung.

Literaturempfehlung

Sommer, R. (2007): Consumer's Mind. Die Psychologie des Verbrauchers, Frankfurt.

Markenforschung



WWW.GABLER.DE



Wolfgang Mayerhofer / Marion Secka (Hrsg.)
Aktuelle Beiträge zur Markenforschung
 Tagungsband des 3. Internationalen Markentags
 2010. Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Günter Schweiger.
 XIV, 265 S. (Werbe- und Markenforschung, hrsg. von Günter Schweiger)
 Br. EUR 49,95 ISBN 978-3-8349-2360-8

Einfach bestellen:
 buch@gabler.de Telefon +49(0)611. 7878-626

KOMPETENZ IN SACHEN WIRTSCHAFT



Änderungen vorbehalten.
 Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.