



Storytelling

Nach Aussage von Psychologen gibt es zwei Formen von Gedächtnis. Zum einen das analytische Gedächtnis zum Planen und Argumentieren, zum anderen das biografische, narrative Gedächtnis, das aus Erlebnissen eine Geschichte macht und unsere Entscheidungen steuert.

Unser Gehirn verpackt Informationen und Erfahrungen in Geschichten und speichert diese ab. Neue Situationen werden mit gespeicherten Erfahrungen abgeglichen, Routinen abgeleitet und Handlungsempfehlungen gegeben. So können wir Situationen schneller erfassen und adäquat reagieren. Dadurch kommen Erwartungen an bestimmte Abläufe zustande, die in der Interaktion bestätigt oder durch einen Lernprozess korrigiert werden müssen.

In Marketing und Werbung folgt man häufig dem Motto „No emotions - no money“ und bedient sich der Kraft des guten und emotionsgeladenen Erzählens. Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen kommunizieren mit Kunden auf emotionaler Ebene. Emotional geladene Inhalte werden zu einer Geschichte, berühren den Kunden und schaffen eine emotionale Bindung an die Marke. Eine Marke sollte immer mit einer Geschichte verknüpft sein. Nur dann werden beim Kauf nicht nur der Bedarf des Kunden, sondern auch die Bedürfnisse befriedigt.

Storytelling

According to psychologists, there are two kinds of memory, firstly, the analytical mind for planning and reasoning, and, secondly, the biographical narrative memory, which turns our experiences into a story and controls our decisions

Our brain packages information and experiences into stories and saves these. New situations are compared with stored experiences, routines are derived from them and recommendations for action are given based on them. This allows us to assess situations more quickly and react appropriately. In this way, expectations regarding certain processes or situations are developed that have to be confirmed through interaction or corrected through a learning process

In marketing and advertising, many follow the motto "No emotions - no money" and tap into the power of good, emotionally-charged storytelling. Products, services and companies interact with customers on an emotional level. Emotionally-charged content becomes a story, moves the customer and creates an emotional attachment to the brand. A brand should always be linked to a story. Only then does a purchase not only fulfil a customer's needs, but also satisfy their wishes and desires

Brand

Storytelling



Eine gute Marke hat eine gute Geschichte. Und diese gilt es, an jedem Berührungspunkt (Touchpoint) mit dem Kunden zu erzählen. Alle Touchpoints sollten einen Bezug zur Story aufweisen können, die Schaufenster genauso wie die Werbemaßnahmen oder sogar die Beleuchtung.

A good brand has a good story. This must be told at every touchpoint with the customer. Each touchpoint should bear a connection to the story, the shop window just as much as any advertising campaigns or even the lighting.



Storytelling

Storytelling

Wir alle lieben Geschichten - wenn wir uns mit den Charakteren identifizieren können. Storytelling hat zum Ziel, Kunden an Erlebnisse zu erinnern. Geschichten, die an Erlebnisse aus der Kindheit oder Pubertät anknüpfen, erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass sich Kunden in der Geschichte wiedererkennen. Das wiederum schafft Vertrautheit mit einer Marke. Dabei muss der Kunde diese Erfahrungen nicht unbedingt selbst gemacht haben, solange er sich mit den Personen der jeweiligen Geschichte identifizieren kann.

Storyst vermitteln Sachverhalte auf emotionaler Ebene. Sie liefern Bilder, die Emotionen schaffen und das Verhalten verändern. Eine gute Geschichte ist kein Bericht. Erst die erzählerische Verbindung von Ursache und Wirkung macht aus einzelnen Fakten eine Geschichte. Beschreiben, Reflektieren und Erzeugen von Emotionen sind der Kern einer guten Story.

Erzählen Sie eine Geschichte um Ihre Marke, die glücklich macht, Sehnsüchte weckt, Träume erfüllt und von Schuldgefühlen befreit. Kreieren Sie eine Geschichte, die Menschen hören wollen.

Erfolgreiches und zielgruppenorientiertes Marketing braucht eine „einfache Geschichte“. Denn unser Gehirn liebt Einfachheit, und das schafft Vertrauen. Vereinfachen, reduzieren Sie und lassen Sie so viel weg, bis nur noch Kern einer Geschichte bleibt. Als Faustregel gilt: Eine Story muss sich in drei kurzen Sätzen zusammenfassen lassen.

We all love stories - if we can identify with the characters, that is. The aim of storytelling is to remind customers of experiences. Stories that link back to experiences from childhood or adolescence increase the likelihood that customers recognise themselves in the story. This in turn creates a sense of familiarity with a brand. The customer does not necessarily have to have had these experiences themselves, just as long as they can identify with the characters in the various stories.

Stories convey facts on an emotional level. They deliver images that create emotion and change behaviours. A good story is not a report. Only the narrative connection of cause and effect transforms individual facts into a story. Describing, reflecting and generating emotions are the core components of a good story.

Tell a story about your brand that creates happiness, awakens desire, fulfils dreams and frees people from guilt. Create a story that people want to hear.

Successful and target-group-orientated marketing is helped by a "simple story". This is because our brain loves simplicity, and that creates confidence. Simplify, condense and omit as much as possible until only the core of a story remains. The general rule of thumb is it must be possible to summarise the story in three short sentences.



Storytelling mit Props und Visuals bei Seidensticker

Storytelling with props and visuals at Seidensticker

Stellen Sie sich zu der Story um Ihre Marke folgende Fragen:

- Findet sich mein Kunde in der Geschichte wieder?
- Knüpft die Geschichte an Erlebnisse aus Kindheit oder Pubertät meines Kunden an?
- Würde man die Geschichte weiter erzählen?
- Ist eine Fortsetzung möglich?

To create the story around your brand, ask yourself the following questions:

- Do my customers recognise themselves in the story?
- Does the story link back to my customers' memories from childhood or adolescence?
- Are you tempted to retell the story?
- Is a sequel possible?





POS Touchpoints



Touchpoints

Touchpoints

- Der Begriff „Touchpoint“ beschreibt einen Berührungspunkt zwischen Kunde und Marke - und von diesen Berührungspunkten gibt es viele. Jeder einzelne Touchpoint, der vom Kunden bewusst oder unbewusst wahrgenommen wird, trägt dazu bei, dass sich ihm ein Gesamtbild der Marke erschließt. Dieses Bild definiert sein gesamtes Markenerlebnis.
- Die Wahrnehmung erfolgt unter kognitiven und emotionalen Aspekten. Kognitive Fähigkeiten umfassen sämtliche Wahrnehmungen auf intellektueller, bewusster Grundlage. Die kognitive Wahrnehmung bevorzugt Klarheit und Ordnung, ohne Gefühlen großen Raum zu geben.
- Die emotionalen Fähigkeiten leiten sich hingegen aus Gefühlen ab und bevorzugen ästhetische Aspekte, die unbewusst wahrgenommen werden. Bei einem großen Angebot vergleichbarer Produkte ersetzen Emotionen, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden, rationale Entscheidungsprozesse. Marken-, Produkt- und Werbebotschaften werden meist unbewusst wahrgenommen, sodass die meisten Kaufentscheidungen auf einer emotionalen Basis getroffen werden.

- *The term "touchpoint" describes the point of contact between a customer and a brand - and there are many such touchpoints. Every single touchpoint perceived by the customer, either consciously or unconsciously, contributes to the image they have of the brand as a whole. This image defines their entire brand experience.*
- *Perception has cognitive and emotional aspects. Cognitive skills encompass all perceptions on an intellectual and conscious level. Cognitive perception prefers clarity and order, without leaving much room for feelings.*
- *Emotional abilities, however, are derived from feelings and prefer aesthetic aspects that are perceived unconsciously. When a wide range of similar products is on offer, rational decision making can be replaced with the emotions associated with a particular brand. Brand, product and advertising messages are mostly perceived unconsciously, so most buying decisions are made on the basis of emotions.*



Ein Point of Sale bei G-Star – mit
zahlreichen Touchpoints

*A G-Star point of sale – with a
number of touchpoints*



Touchpoints

Touchpoints

Touchpoints sind in allen Kommunikationskanälen zu finden: in der klassischen Werbung genauso wie im Internet oder am Point of Sale. Der Touchpoint POS gilt dabei als der „Moment der Wahrheit“ - hier muss das Markenversprechen erfüllt werden, hier kommt der Kunde physisch mit der Marke in Kontakt. Das Markenerlebnis kann spannend, überraschend und aufmerksamkeitsstark inszeniert werden und sollte sich von anderen Marken differenzieren.

Der Touchpoint POS ist jedoch kein einzelner Punkt, sondern besteht aus einer Vielzahl einzelner Touchpoints. In Abhängigkeit von Branche, Produkt und Zielgruppe werden diese für jede Marke individuell bewertet und priorisiert. Eine Touchpoint-Analyse hilft, Maßnahmen und Abläufe sinnvoll zu definieren und das Markenimage zu stärken. Wenn Touchpoints richtig erkannt, bewertet und genutzt werden, kann eine Marke am POS einzigartig erlebbar gemacht werden.

Touchpoints can be found in all communication channels, be it traditional advertising, on the Internet or at the POS. The touchpoint POS is considered the "moment of truth"; it is here that the brand promise must be fulfilled, as this is where the customer is physically in contact with the brand. The brand experience can be staged in an exciting, surprising and eye-catching manner and should serve to differentiate itself from other brands.

The touchpoint POS is not one single point but rather a number of individual touchpoints. Depending on the industry, product and target market, these are evaluated and prioritised individually for each brand. A touchpoint analysis can help to define measures and procedures in a way that makes sense, and to strengthen the brand image. When touchpoints are properly identified, assessed and utilised, a real and unique experience can be created for a brand at the POS.



POS Touchpoints

Markenerlebnis
Brand Experience

Markenimage,
Kundeneinstellung,
Kaufverhalten
*Brand Image, Mindset,
Purchasing Behaviour*

Die Berührungspunkte des Kunden mit der Marke erzeugen ein Markenerlebnis. Dieses trägt entscheidend zum Markenimage, der Kundeneinstellung zur Marke und zum Kaufverhalten bei.

The points of contact between a customer and a brand create a brand experience, which essentially influences the brand image, the customers' mindset and their buying behavior.



Gehen Sie ganz bewusst mit allen Touchpoints zwischen dem Kunden und Ihrer Marke um: Mit jedem Touchpoint können Sie ein Markenerlebnis für den Kunden erzeugen. Die einzelnen Markenerlebnisse sollten dabei sowohl Ihren als auch den Erwartungen Ihrer Kunden Rechnung tragen. Hinterfragen Sie die Prioritäten der einzelnen Touchpoints für Ihre Kunden und welchen Einfluss der jeweilige Touchpoint auf die Markenwahrnehmung hat. Die meisten Touchpoints am POS sind für Sie gestaltbar, sie ermöglichen Ihnen einen direkten Einfluss auf das Markenerlebnis Ihrer Kunden.

Erkennen und hinterfragen Sie die Touchpoints aus Sicht Ihrer Kunden. Erstellen Sie dazu zunächst eine Liste von möglichen Touchpoints. Es mag anfänglich schwierig erscheinen, diese zu identifizieren, doch eine übersichtliche Auflistung gibt Ihnen wichtige Anhaltspunkte und eine gute Orientierung für die Kundenführung. Die Liste muss individuell für Ihre Marke erstellt werden: So einzigartig wie Ihre Marke sind meist auch die Touchpoints. Am Touchpoint „Kabinen“ können dies beispielsweise Screens sein, die eine markenbezogene Web-Anwendung zeigen - die in dieser Form in keinem anderen Markenumfeld existieren.

Be deliberate in dealing with all the touchpoints between your customers and your brand. You can create a brand experience for the customer with each touchpoint. The individual brand experiences should take both your expectations and those of your customer into account. Question the importance of each individual touchpoint for your customers and each touchpoint's impact on brand perception. Most touchpoints at the POS can be customised by you, which allows you to directly influence your customer's brand experience.

Identify and question the touchpoints from your customer's perspective. Start by creating a list of possible touchpoints. Initially, it may seem difficult to identify them, but having a clear picture of the various touchpoints gives you important clues and some good information for customer routing. The list must be created specifically for your brand: the touchpoints are usually just as unique as your brand. For example, screens could be installed at the touchpoint fitting rooms, showing a brand-specific web application that does not exist in that form in any other brand environment.