

Storytelling – die Geschichte hinter einem Produkt oder Unternehmen

Der diesjährige BGI-Verbandstag in Düsseldorf hatte die gezielte Kundenansprache zum Thema. Von **Werner Oschek**

Der Verband des Deutschen Blumen-Groß- und Importhandels (BGI) veranstaltete seine diesjährige Vorstandssitzung und seinen Verbandstag am 27. und 28. Juni in Düsseldorf. Thema des Verbandstages war das Storytelling und wie mit der „Geschichte dahinter“ Kunden und Konsumenten emotional angesprochen, gefesselt und interessiert werden können und damit der Wert gesteigert werden kann. Vorträge und vertiefende Diskussionsrunden in kleinerem Rahmen machten den Verbandstag zu einer lebendigen Veranstaltung, bei der die Teilnehmer viele Ideen, Anregungen und Erfahrungen mit nach Hause nehmen konnten.

Wie Geschichten fesseln können

Den Auftakt bildete ein Vortrag zur US-amerikanischen Floristenkette Johnson & Cramble durch Lars Nystrom, der eindrucksvoll die lange und bewegte Firmengeschichte vorstellte und ankündigte, im kommenden Jahr in deutschen Städten Filialen zu eröffnen.

Die Erfolgsgeschichte in den USA begann mit dem Versprechen einer Haltbarkeit von neun Tagen und einer Geld-zurück-Garantie, sollte diese nicht eingehalten werden. Diese Garantie konnte nur gewährt werden, da die Ware aus eigenen und lokalen Betrieben stammte. Das Geschäft boomte und bis zum 1. Weltkrieg wurden zwölf Filialen eröffnet. Dann übernahm Johnson junior das Unternehmen. Da seinen Vater der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln das Leben gekostet hatte, suchte er gemeinsam mit einem Indianer natürliche Mittel. Sie wollten beste Ware von fähigen Anbauern ohne Pestizideinsatz.

Die Anbauer mussten bestimmte Vorgaben – etwa beim Arbeitsschutz oder der sozialen Absicherung der Mitarbeiter – erfüllen. Die Schlüsselbotschaft des Unternehmens ist „Frische Ware zum besten Preis“. Das Unternehmen bietet nur Bio-Qualität, die unter patentierten und erprobten Anbauverfahren unter konsequentem Einsatz von Nützlingen erzeugt wurde. Jedes Produkt wird im Erzeugerbetrieb kontrolliert und mit dem Namen des Produzenten gekennzeichnet. Sie halten ständigen Kontakt zu den Produktionsbetrieben – auch in Südamerika, von wo mittlerweile 75 Prozent der gehandelten Blumen kommen. Die Mitarbeiter werden überdurchschnittlich bezahlt, und es wird in Bildung investiert – denn jeder Angestellte ist wichtig. Flexible Arbeitszeiten sind ein Schlüssel zur Zufriedenheit und Lebensqualität steht oben auf der Liste. Für alleinerziehende Mitarbeiter wird Kinderbetreuung organisiert.

Deutschland ist für Johnson & Cramble der zweitwichtigste Standort weltweit, so Nystrom. Daher beabsichtigen sie in den nächsten zwei Jahren in 76 deutschen Städten mit durchschnittlich 250.000 Einwohnern Filialen durch Komplettübernahmen oder Shop-in-Shop-Konzepte zu eröffnen. Dabei kooperieren sie mit Rewe und haben DHL als Vertragspartner. Auch in Deutschland sollen regionale Produkte angeboten werden – regionale Produzenten werden gesucht.

Lars Nystrom schloss seinen Vortrag mit einem Werbefilm, der auf eine junge Zielgruppe abzielt und frischen Wind in die Branche bringt. Die Reaktionen auf



Stimmungsbild zum Konzept „Garten Legenden – Echte Aurikel“.

Fotos: Gärtnerei Viehweg/Werner Oschek



„Um eine Geschichte zu erzählen, muss man sich mit dem Produkt beschäftigen und diese leben.“

Thomas Viehweg



„Ich habe die Vision der rein biologischen Produktion von Rosen ... Respekt vor der Natur ist das A und O.“

Jan Roelofs

die Ausführungen waren je nach Tätigkeitsfeld geteilt – sie reichten von großer Freude bis hin zu blankem Entsetzen.

Im Anschluss hatten die Teilnehmer die Aufgabe, in kleineren Kreisen jeweils mit einem Moderator zu diskutieren, ob das Modell Zukunftschancen für den deutschen Markt hat. Das taten sie dann auch sehr engagiert. **Was sie bis dahin nicht wussten, war, ...** dass der norwegische Europa-Direktor des Unternehmens, Lars Nystrom, Schauspieler ist und die Geschichte frei erfunden war. Sie zeigte aber sehr gut auf, wie eine authentisch wirkende Geschichte berühren, fesseln und Interesse schaffen kann.

Punkte, die bei der Diskussion unter anderem herausgearbeitet wurden, waren, dass Bio funktioniert, wenn es bezahlbar ist, aber ein Ethik-Label wichtiger sei als Bio. Am Ende entschieden Preis und Qualität. Kundenkontakt sei wichtig und beim Geschenck die Haltbarkeit.

Wir alle erzählen Geschichten

Nach dieser Einführung sprach Dr. Karin Thier von Narrata Consult zu Storytelling und wie die Geschichte hinter dem Unternehmen oder Produkt für das eigene Vorgehen genutzt werden kann.

Wie sie ausführte, sind wir alle Geschichtenerzähler. Dies erfolge meist zufällig und ungesteuert. Bei Storytelling ginge es aber darum, die Geschichte gezielt an die zu bringen, die sie hören sollen. Wichtig seien Emotionen – nur dann könne das Gehirn etwas speichern. Eine Geschichte müsse eine Kernaussage haben. Beim Aufbau sollte laut Thier ein Höhepunkt am Anfang in die Geschichte hineinziehen. Ein weiterer Höhepunkt gehöre an den Schluss – dieser lasse sich am besten merken.

Marketing heißt, durch eine Geschichte ein Produkt attraktiv zu machen und ein Bedürfnis zu schaffen, das der Kunde decken will, so auch Diplom-Psychologin Christine Erlach von Narrata Consult. Ein Beispiel sei Claus Hipp, der sich gut vermarkte. Eltern wollen gesunde Ernährung und das Beste für ihr Kind – er hilft ihnen dabei, so die Botschaft. In jeder guten Geschichte gebe es einen roten Faden. Eine gute Story diene dazu, Sympathie zu schaffen. Und sie sei besonders gut, wenn die Werte auch wirklich wahr sind.

Die Frage sei wiederum, welche Werte das Unternehmen hat und ob es diese modern verkaufe oder auf Erfahrungen

und Historie aufbauend. Beides schließe sich nicht aus. Wichtig sei die Bildsprache auf die Zielgruppe abzustimmen.

In der anschließenden Diskussionsrunde hatten die Teilnehmer die Aufgabe, sich selber Gedanken über ihre Geschichte und bedeutsame Ereignisse zu machen und diese den übrigen Teilnehmern mitzuteilen. Herausgestellt wurden dabei einige Punkte: Wichtig seien Emotionen, Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Seriosität, Vertrauen zu schaffen und authentisch zu sein. Bedeutsam sei, die Geschichte selber zu leben und den Kunden von sich zu überzeugen.

Geschichten lebendig machen

Thomas Viehweg, Inhaber der Gärtnerei Viehweg in Issum, berichtete von seinem Gartenbaubetrieb und der Produktentwicklung. Gegründet wurde der Betrieb von seinem Großvater, der mit Kakteen begonnen hatte. Heute verfügt der Betrieb über zwei Standorte mit einer Fläche von insgesamt 24 Hektar. Produziert wird auf zehn Hektar Freiland und vier Hektar Gewächshausfläche. Zehn Hektar dienen als Zukunftsoption. Viehweg hat viel erweitert, fragt sich aber, ob es so weitergeht. Wichtig sei, den Wert der

Produkte und den Gewinn zu steigern. So hat er sich auf *Primula auricula*, die Alpenaurikel, besonnen.

Die Aurikel war im 16. Jahrhundert in Fürstenthäusern verbreitet und ist eine Pflanze mit tollen Eigenschaften. Thomas Viehweg hat sich mit der Pflanze beschäftigt, Informationen zusammengetragen, Züchter wie Raritätenbörsen besucht – und gesehen, dass er daraus eine Geschichte machen kann.

„Um eine Geschichte zu erzählen, muss man sich mit dem Produkt beschäftigen und diese leben“, erläutert Viehweg seine Erfahrung. Er hat sich angesehen, wie die Aurikel in Fürstenthäusern gesammelt wurden, hat Tontöpfe, Echtholzketten und Tiegeldrucke, aufgeleimte Paprietiketten fertigen lassen sowie das Konzept „Garten Legenden – Echte Aurikel“ kreiert. In dieser besonderen Aufmachung präsentieren die Pflanzen sich wie frisch aus der Vergangenheit importiert. Die Aurikel punkten mit Tradition, sind leicht zu handeln und super für den Verbraucher.

Mit Geschichten Werte vermitteln

Anschließend berichtete Jan Roelofs, Blumengroßhändler aus Walkersbach, von der Vision der biologischen Produktion von Rosen. Roelofs hatte 1973 ein einschneidendes Schlüsselereignis in Südamerika, wo eine schwangere Frau mit Kind im Betrieb mit der Giftspritze in der Hand arbeitete. Beeindruckt war er dann vom Unternehmen Flores Naples, das in Kito auf 24 Hektar Rosen auf rein organischer Basis und ohne ein Gramm Gift oder chemischen Dünger produziert. Flores Naples wollte nicht nur die Qualitätsführerschaft bei der Rosenproduktion in Ecuador, sondern auch der beste Produzent biologischer erzeugter Schnittblumen werden. Die Rosen sind essbar und mittlerweile wächst dazwischen Salat. Immer mehr Betriebe folgen diesem Beispiel und produzieren die Rosen biologisch. „Gesunde Menschen, wunderbare Rosen und Respekt vor der Natur sind das A und O“, so Roelofs.

Im kommenden Jahr feiert der BGI 50-jähriges Jubiläum. Vorgesehen ist, die Vorstandssitzung und den Verbandstag vom 11. bis 13. September 2015 zu organisieren. Der Veranstaltungsort stand jedoch zum Zeitpunkt der diesjährigen Tagung noch nicht fest.

Checkliste: Produktgeschichten suchen und finden

Das Suchen und Entwickeln von Produktgeschichten ist nicht ganz leicht, aber sehr effektiv. Im Folgenden eine kurze Anleitung, die die Tagungsteilnehmer dabei unterstützen kann:

Schritt 1 – Auswahl geeigneter Produkte und Dienstleistungen.

- Welche Produkte/Dienstleistungen aus ihrem Portfolio (um die sich Geschichten ranken) fallen Ihnen spontan ein?
- Mit welchen Produkten/Dienstleistungen hatten Sie, Ihre Mitarbeiter oder Kunden besondere Erlebnisse?
- Welche Produkte/Dienstleistungen würden sich mit einer passenden Geschichte besser verkaufen?

Schritt 2 – Anhaltspunkte/Themen für Produktgeschichten sammeln.

- Historie des Produktes/der Dienstleistung in Ihrem Unternehmen: Seit wann im Sortiment? Warum im Sortiment? Besondere (Verkaufs-)Erfolge?
- Merkmale des Produktes/der Dienstleistung: Herkunft, Anbau/Herstellung, optische Besonderheiten, weitere Alleinstellungsmerkmale (Preis, Qualität).

Schritt 3 – Geschichte erzählen.

- Erzählen Sie die Produktgeschichte zunächst Ihren Mitarbeitern, dann den Kunden.
- Dabei lautet die Devise: Testen, testen, testen – und die Rückmeldungen beachten! (Narrata Consult)