

TOUCH ME!

Warum Marketer auf Geschichten und Gefühle setzen.



VERA HERMES Chefredaktorin

Foto: Andreas Wemheuer, www.wemheuer.com

Eigentlich lassen wir uns doch alle gern berühren. Zum Beispiel von guten Filmen. Wer kennt das nicht, dass einem bei manchem hinreissenden YouTube-Video die Tränen der Rührung in die Augen schießen? Weil zum Beispiel Menschen in Bahnhofshallen andere Menschen zum Singen bringen – was sich letztlich als schnöde Telekommunikationswerbung entpuppt. Oder dass einem vor lauter Lachen die Tränen kommen? Etwa weil eine Katze alles Mögliche anstellt, um Toyota fahren zu dürfen – was natürlich total absurd ist.

Millionenfach werden diese Filme in aller Welt angeklickt, einfach weil die Menschen in aller Welt gute Geschichten lieben. Denn es geht ja nicht mehr darum, Informationen zu bekommen. Informationen haben wir wahrlich im Überfluss: Per Klick erfahren wir noch die ausgeklügeltsten Details zu jedem beliebigen Thema, egal ob nackte Fakten, subjektive Einschätzungen oder akademische Abhandlungen. Das Wissen dieser Welt tragen wir in Form unseres Smartphones in der Hosentasche mit uns herum. Geklickt, gelesen, fertig.

Was uns berührt und in Erinnerung bleibt, sind hingegen gute Geschichten. Das war zwar schon immer so, ist aber in unserer zunehmend technisierten Welt zeitweilig in Vergessenheit geraten. Jetzt haben die Marketer dieses alte Prinzip wiederentdeckt und nennen es Storytelling. Und es ist nun von Touchpoints die Rede, wo immer ein Mensch mit einer Marke in Berührung kommt. Von diesen Berührungspunkten gibt es

mehr als je zuvor: Zu TV-, Print- und Radio-, Out-of-Home-, Point-of-Sale- und Telefonwerbung haben sich Websites und E-Mails, SMS, Keywords und Tweets, Likes und Apps gesellt. Nicht zu vergessen die ganz reale Begegnung zwischen Kunden und Verkäufern. Über all diese Touchpoints eine gute Geschichte zu erzählen ist wahrlich nicht einfach.

Menschen zu berühren ist die neue Königsklasse im Marketing. Deshalb ist in diesem Buch viel von guten Geschichten und Gefühlen, von Inhalten, von Kundennähe und Communities, von Zuhören und Interaktion die Rede. Lesen Sie, was sich hinter der Blumenmilch verbirgt oder dem mobilen Kirschblüten-Suchservice, was es mit dem «Cat Video Technologist» auf sich hat und mit dem Öldrachen, lesen Sie über Löcher in Socken, die Paralympics der Werbung, Kleider aus Büromaterialien oder die Bedeutung der Farbe Gelb im asiatischen Raum – und wie all das mit exzellentem Marketing zusammenhängt.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und hoffe, dass Ihnen die eine oder andere gute Geschichte in Erinnerung bleibt und nützt.

Und erlauben Sie mir noch eine persönliche Bemerkung: Das Engagement, die Mühe und die Liebe zum Detail, die die Autorinnen und Autoren an den Tag gelegt haben, um für dieses Buch lauter gute Geschichten beizusteuern, haben mich wieder sehr berührt. Meinen herzlichen Dank dafür!