

# That's STORYTELLING!

**Das Erfolgsgeheimnis bekannter Marken und Unternehmen liegt darin, Kunden bei ihren Emotionen abzuholen. Zumeist geht das über Geschichten. Wahre, humorvolle, spannende Geschichten fesseln! Experten helfen, Ideen für das Storytelling zu entwickeln und diese in wirkungsvolle, bewegte Bilder umzusetzen. Auch für die Augenoptik gibt es interessante Optionen.**

Die Apollo-Mission der NASA brachte 1969 zum ersten Mal Menschen auf den Mond – ein historisches, hoch emotionales Ereignis, aus dem ein Kampagnenfilm für den gleichnamigen Optik-Filialisten wurde. Die filmische Fiktion ist so einfach wie wirksam: Kaum hat der Kunde den Wunsch nach einer Brille geäußert, geht die Apollo-Crew im Mission-Control-Center ans Werk, professionell, effizient und präzise, wie es auch die Experten im amerikanischen Houston getan hätten. Begleitet von epischer Musik führt ein selbstbewusster Missionsleiter – sprich Optiker – durch sein „Space Center“ und berät und bedient den Kunden mit ebenso fachlichen wie menschlichen Qualitäten. Sein Credo lautet: „Erst wenn jeder Kunde begeistert ist, ist unsere Mission erfüllt.“ Die Dramatik erreicht ihren Höhepunkt und wird schließlich vom Jubel der erleichterten Missions-Crew und des zufriedenen Kunden aufgelöst.

Emotionen in Bildern zu transportieren und diese mit der eigenen Marke zu verknüpfen – dazu braucht es eine wirksame Story, die sich von dem abhebt, was wir täglich sehen und erleben. Sie muss interessante Menschen in interessanten Situationen zeigen oder aus Alltäglichem etwas Spannendes entwickeln. In jedem Fall geht es nicht um das Produkt. Geschichten, die große Emotionen beim Zuschauen erzeugen, lassen sich oft nur mit entsprechend hohen Werbebudgets realisieren, mit sogenannten „High-Concept“-Produktionen, die aufwendige Film-, Licht- sowie Tontechnik verwenden, um Aufmerksamkeit zu erregen und gleichzeitig Qualität und Vertrauen zu vermitteln. Und es ist kein Zufall, dass die zwei umsatzstärksten Unternehmen der Branche genau dies beherzigen: Denn neben Apollo gehören auch bei Fielmann emotional stimulierende Werbespots zum festen Bestandteil der Marketingstrategie.

„To hell with facts!  
We need stories!“

Ken Kesey

## Auf Bewegtbilder fixiert

Auch mittelständische Augenoptiker versuchen mit Imagefilmen vom eigenen Unternehmen, in der digitalen Welt Fuß zu fassen. Ihre Filme finden sich vielfach auf YouTube. Ein Schritt in die richtige Richtung, jedoch stehen sich Mittelstand und Top-Unternehmen nicht auf Augenhöhe gegenüber. Zumeist zeigen diese Filme lokale Motive wie das Ladengeschäft und das Personal. Was sie nicht leisten können, ist die Inszenierung von Lebensqualität und Lebensfreude, die durch die Spots großer Marken kommuniziert werden. Zudem entsprechen die Filme qualitativ meist nicht dem, was der mittelständische Augenoptiker kommunizieren möchte, und erregen auch in den sozialen Medien wenig Aufmerksamkeit.

Viel interessanter als ein Rundgang durchs Geschäft wäre beispielsweise die Geschichte eines Kunden,

die zeigt, wie sehr ihm die neue Brille im täglichen Leben hilft. Die Emotionen, die sie beim Kunden weckt, weil er die schönsten Momente des Lebens wieder richtig sehen und genießen kann. In diesen, dem Kunden nahen menschlichen Sphären, sind die Geschichten zu generieren, die der Optiker erzählen sollte. Die Umsetzung eines solchen Films kann aufwendig und teuer sein. Das brachte das Unternehmen Eyedefinition auf den Gedanken, mit einem High-Concept-Werbespot dem mittelständischen Optiker eine derartige Kommunikation finanziell zu ermöglichen. Die Idee dahinter: Das bewährte System der Einkaufsgruppen wird in die Werbung übertragen und die Budgets aller teilnehmenden Optiker zusammengelegt, um so identische finanzielle Bedingungen zu schaffen. In der Startphase werden acht Bewerber ausgewählt, um den Spot zu produzieren. Ein Gebietsschutz von 10 Kilometern Umkreis um das Ladengeschäft und die Sicherung der eigenen Postleitzahl verhindern, dass sich die Teilnehmer örtliche Konkurrenz machen. Im geplanten Spot durchlebt ein Schauspieler die klassische, emotionale Heldenreise in 30 Sekunden. Ermöglicht durch das gute Sehen, erlebt er dabei wundervolle Momente und weckt beim Zuschauer Neugier auf die augenoptische Beratung, einen Besuch des Geschäfts. Dort angekommen beginnt dann die wahre Geschichte. Das wahre Leben!

Autoren: Felix S. Müller & Michael Lämmermann