

Hirnforschung & Storytelling



Handout zum Referat von
Dr. Werner T. Fuchs

vom 23. April 2009 in München
Neuromarketingkongress / Emotional Boosting
Erfolgstrategien aus Sicht des Gehirns

Storytelling und Neuromarketing

Fast man Marketing ganz banal als Beeinflussung menschlichen Wahlverhaltens auf, kommt man zwingend ins Reich der Neurologie. Doch beim Storytelling werden Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften berücksichtigt und keine Kunden in Hightech-Röhren geschoben. Sie hören also nicht die Geschichte vom gefundenen Buy Button, sondern erfahren, wie man Geschichten erzählt, damit der Buy Button ausgelöst wird. Das eine ist ein Märchen, das andere eine Gebrauchsanweisung.

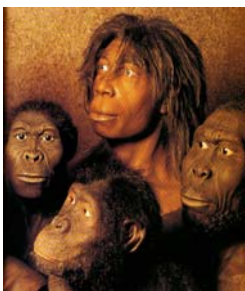
Wer die bessere Geschichte erzählt, hat gewonnen. Das ist keine Neuigkeit. Nur fehlte dieser Behauptung bisher der wissenschaftliche Segen. Und das ist einer der Gründe warum man sich so trefflich darüber streiten kann, was „besser“ ist. Nicht dass mit den Verweisen auf Erkenntnisse der Hirnforscher plötzlich alles geklärt wäre. Aber ersetzen wir „besser“ durch „passend“ und erkundigen die Ordnungsmuster, nach denen unser Gehirn die Informationspakete wahrnimmt, bewertet, speichert und abrufen, haben wir zumindest einige Anhaltspunkte, worauf wir beim Geschichtenerzählen besonders achten sollen.

Es geht also beim Storytelling darum, altes Wissen so zu systematisieren, dass Marketingverantwortliche ein praxistaugliches und einfaches Instrumentarium erhalten. Einsetzbar ist es als Legitimierung intuitiv gefundener Lösungen, als Analyseinstrument, als Erinnerungsstütze oder als Gebrauchsanweisung. Jedenfalls lassen sich die drei Plakate auf dem Titelblatt dieses Handouts sehr schnell als passende oder unpassende Geschichten klassifizieren, wenn man die Ordnungsmuster des menschlichen Gehirns zu Rate zieht.

Bevor ich jedoch auf diese Muster eingehe, möchte ich kurz daran erinnern, von welchen Grundprämissen Storytelling ausgeht. Denn so banal sie vielleicht dem einen oder anderen inzwischen vorkommen, so leicht werden sie in der praktischen Arbeit vergessen. Hauptschuldige an diesem Versäumnis ist unsere Vernunft, die aus verständlichen Gründen daran festhält, Geschichten hätten mit dem rationalen Denken allenfalls am Rande zu tun.

7 Erkenntnisse der Neurowissenschaften

Verhalten



Zwischen dem Verhalten des Menschen und dem seines nächsten Verwandten gibt es keinen qualitativ evolutionären Sprung.

Besonders unser limbisches System arbeitet nach der typischen Art der Säugetiere. Dieses System versieht alle Informationen mit einer emotionalen Markierung.

Prägung



Beim Menschen ist die Reifeperiode des Gehirns stark verlängert. Das macht uns in den ersten Lebensjahren besonders prägnant.

Ein weiteres Zeitfenster für Prägungen ist die Pubertät. Die Umschichtung des präfrontalen Kortex, dem Sitz der Vernunft, beginnt mit der sexuellen Reifung und dauert länger als das Erreichen der gesetzlichen Volljährigkeit.

Bewusstsein



Die vermeintliche Krone des menschlichen Wesens ist nicht die entscheidende Grundlage unseres Handelns.

Die Bewusstseinszustände dienen zur Überwindung funktionaler Beschränktheit unbewusster Informationsverarbeitung sowie der effektiven und kreativen Handlungsplanung.

Bewertung



Das limbische System bewertet alles, was wir wahrnehmen, tun und erleben nach dem einfachen Raster: gut/schlecht, vorteilhaft/nachteilig.

Die Ergebnisse dieser Bewertungen werden im emotionalen Erfahrungsgedächtnis gespeichert und sind gegen Veränderungen ziemlich resistent.

Veränderungen



Im Erwachsenenalter sind die Merkmale unserer Persönlichkeit nur noch wenig veränderbar.

Ausnahmen: Sehr starke positive oder negative emotionale Erlebnisse oder dauernde Wiederholungen neuer Erfahrungen.

Gedächtnis



Das menschliche Gehirn ist ein neuronales Datenverarbeitungssystem, das nach größter möglicher Effizienz strebt.

Die Daten der Außenwelt speichert das Gehirn in Form von Geschichten ab. Diese Informationspakete werden nach prototypischen Musterfolgen kategorisiert und in verschiedenen Hirnarealen gespeichert. Wenn wir uns erinnern, wird im Gehirn jedes Mal ein neuer innerer Film gedreht.

Sprache



Sprache dient nicht primär der Vermittlung von Einsichten und dem Austausch von Wissen.

Sprache dient in erster Linie:

- der externen Speicherung von Informationen.
- der Simulation von Handlungsalternativen
- der Rechtfertigung unseres eigenen Verhaltens, vor uns und vor andern.

Unter der Optik dieser Erkenntnisse betrachtet, scheint mir folgende Kette von Annahmen nicht allzu gewagt:

Ein Kommunikationsakt transportiert Informationspakete – Die meisten dieser Pakete nehmen die Teilnehmer unbewusst wahr – Das Unbewusste folgt gewissen Mustervorlagen – Diese Vorlagen sind zum Teil bekannt und relativ stabil – Im Gedächtnis bleiben vor allem Geschichten hängen – Wer die beste Geschichte erzählt, hat gewonnen – Wer weiß, was eine gute Geschichte ausmacht, kann die Wirksamkeit seiner Kommunikation besser überprüfen.

Eine solche Kette klingt verdächtig nach Rezept. Aber wer gerne kocht, nimmt nicht an, dass man durch den Besitz einer Kochfibel automatisch zum Meisterkoch wird. Er nimmt einfach dankend zur Kenntnis, dass er nicht alles von Grund auf neu erfinden muss. Und je häufiger er sich in die Töpfe schmeißt, desto weniger wird er vorher Bücher konsultieren. Womit wir wieder bei der Intuition sind.

Auch der Istanbuler Schuhfabrikant Ramazan Baydan las keine Marketinglehrbücher. Aber als ihm zugetragen wurde, dass sein Modell 271 in eine außergewöhnliche Geschichte verwickelt wurde, änderte er sein bisheriges Verkaufsrezept. Mit Erfolg, wie die Umsatzsteigerung von über 500 Prozent eindrücklich zeigt.

Da in der Kürze einer halben Stunde lediglich einige der Ordnungsmuster aufgezeigt werden können, erhalten Sie auf der folgenden Seite als Gesamtübersicht, den vor mir verwendeten Geschichten-Barometer.

Der Geschichten-Barometer

1. Ur-Thema

Handelt die Geschichte von: Leben & Tod / Ankunft & Abschied / Liebe & Hass / Gut & Böse
Geborgenheit & Furcht / Wahrheit & Lüge / Stärke & Schwäche / Treue & Betrug
Weisheit & Dummheit / Hoffnung & Verzweiflung?

2. Prägungsstärke

Gibt es ähnliche Geschichten in meiner Kindheit, Pubertät?
Handelt die Geschichte von einem Ersterlebnis?

3. Andockstellen

Findet sich die Geschichte in einer der großen Geschichtensammlungen? Bibel, Märchen, Sagen?
Ist die Geschichte im Repertoire von Hollywood, im kulturellen oder biografischen Umfeld des Publikums?
Ist die Handlung offen genug, um persönliche Nebenhandlungen anzuschließen?

4. Struktur

Gibt es einen erkennbaren Spannungsbogen?
Ist es eine Abenteuerreise?
Gibt es einen klaren Anfang und eine nachvollziehbare Entwicklung?

5. Held

Gibt es einen klaren Helden?
Ist der Held eine Projektionsfläche?
Transportiert der Held Sinn?

6. Widersacher

Ist die Störung klar genug?
Spiegeln die Gegner das Böse in mir wider?

7. Helfer

Welche Unterstützung hat der Held?
Haben auch die Helfer Stil und Charakter?

8. Verzögerungen

Wird an den richtigen Stellen gebremst?
Sind die Verzögerungen logisch nachvollziehbar?
Leide ich bei den Verzögerungen mit?

9. Ausschmückungen

Gibt es genügend Details, um die Authentizität zu erhöhen?
Passt die Kulisse?
Welche Requisiten sind wichtig?

10. Ende

Hat das Ende einen Bezug zum Anfang?
Ist das Ende offen genug, um meine eigene Geschichte weiterzuspinnen?
Lässt das Ende Fortsetzungsgeschichten zu?

Wie wir zum Meister im Storytelling werden

Beobachten

Unsere innere Schatztruhe ist schon lange vor unserem ersten Schultag voller Geschichten. Vorwiegend mit Stummfilmen der frühen Kindheitsjahre, die wir nachträglich vertonen. Indem Meister im Storytelling die Mustervorlagen durch Beobachten des ganz normalen Lebens extrahieren, verfügen sie über ein Grundinventar, aus dem sie beliebig viele Varianten konstruieren können. Für Geschichtenerzähler gehört Beobachten zur Arbeitszeit.

Kopieren

Durch Kopieren entdecken wir wichtige Mustervorlagen für den eigenen Erfahrungsschatz, Daher ist Kopieren keine minderwertige Arbeit, sondern wichtiger Teil der Ausbildung. Offiziell erfordert der Zeitgeist ein Bekenntnis zur Individualität, zum Anderssein, zum einzigartigen Original. Aber wer sich für Storytelling entscheidet, muss den Mut haben, gegen den Strom zu schwimmen und sich im Kopieren üben.

Üben

„It takes 10 years of extensive training to excel in anything.“ Zu dieser Aussage kam der Nobelpreisträger Herbert Simon durch Forschungsergebnisse, die ergaben, dass man etwa 10'000 Stunden aufwenden muss, um auf einem Gebiet herausragende Leistungen zu erzielen. Bis unsere unbewusst arbeitenden Gehirnareale die neuronalen Muster komplexer Fertigkeiten so gespeichert haben, dass sie vom Autopiloten bedient werden können, braucht es Übung.

Variieren

Storytelling und Inszenierung sind ein untrennbares Paar. Schon eine neue Kulisse kann genügen, um einer alten Geschichte neues Leben einzuhauchen. In jeder Liebesgeschichte geht es letztlich um Verführung. Aber wir können diese Handlung auf so verschiedene Arten erzählen, dass wir immer ein Publikum finden. Um neue und passende Varianten zu kreieren, muss man allerdings zuerst das Handwerk, die Regeln und Werkzeuge kennen.

Stil finden

Da Geschichten von Natur aus offen sind, lassen sie sich auch nicht mit einem Copyright belegen. Doch Stil verstärkt den Kopierschutz wesentlich. Erst wer den eigenen Stil gefunden hat, kann sich der Austauschbarkeit entziehen und nimmt endgültig Abschied von seinen Vorbildern.