

Die erzählende Verpackung:

# Wie regionale Marken die Kraft der Geschichten für sich nutzen können

von Georgios Simoudis

Es gibt große und kleine Marken. Es gibt starke und schwache. Das Schöne dabei ist: Die Großen sind nicht automatisch die Starken und die Kleinen nicht die Schwachen. In der Matrix sind alle Felder frei. Das hält den Markt spannend und macht den Davids der Markenlandschaft Mut. Denn die weiten, teils überdehnten Positionierungen globaler Marken eröffnen Lücken, in denen die regionalen Wettbewerber erfolgreich agieren können. Spielräume, die als solche erkannt und genutzt werden müssen.

**R**egionalität legitimiert zu klareren Markenversprechen und individuellerer Ansprache. Sie schafft Intimität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Dass dies auf unterhaltende Weise geschehen muss, versteht sich von selbst. Der Konsument ist anspruchsvoller geworden – und das nicht nur hinsichtlich des Produkts.

Regionalität auf spannende Weise? Tatsächlich ist die »Wir-von-hier-gegen-die-vondort«-Masche so alt wie die Werbung selbst. Die entsprechende Werberhetorik ist bereits verbraucht, die regionalen Bilderwelten mit ihren gelernten Symbolen abgenutzt und groß ist die Gefahr in Stereotypen zu verfallen, die statt Identifikation zu schaffen, den Konsumenten nerven.

## Geschichten als stärkste Form der Kommunikation

Ohne ausschließen zu wollen, dass kreative Anstrengung noch den einen guten Spruch oder das andere starke Bild hervorbringen kann, soll hier ein dritter Weg beleuchtet werden. Eine weniger verbrauchte und gleichzeitig stark differenzierende Form der Kommunikation. Gemeint ist die Erzählung. Geschichten haben sich sowohl empirisch, als auch wissenschaftlich als stärkste Form der Kommunikation erwiesen. Der Mensch denkt größtenteils in Geschichten. Forscher haben herausgefunden, dass Geschichten den Menschen automatisch aktivieren, weil unser Gehirn mit Geschichten als Sinnerzeugungskonzept bestens vertraut ist. Doch es bleibt nicht nur bei der Generierung von Aufmerksamkeit. Geschichten überzeugen auch. In ihnen verpackte Behauptungen, impliziter wie expliziter Natur, haben höheres Überzeugungspotenzial. »Storytelling«

Auch von der Kommunikation erwartet er mehr. Zu viele bühnen um seine Aufmerksamkeit, als dass er sich langweilen lassen muss. Nur, wie kommuniziert man die eigene



Erzählende Displays und Papiertüten für die Uhrenmarke Joseph Chevalier.

Kurz: Regionalität ist ein Wert an sich. Will man ihn als Wettbewerbsvorteil kapitalisieren, muss man ihn aber auch als solchen kommunizieren.



Georgios Simoudis ist Berater für narrative Markenkommunikation und Erzähler von Markengeschichten bei Visualis, Pforzheim. Sein Buch »Storytelling: Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung« ist im Selnert Verlag erschienen.

sings ist ein Kommunikationsansatz, der die Kraft von Geschichten nutzt. Der Neologismus aus »Story« und »advertising« beschreibt die unbedingte Zielsetzung, die Markenbotschaft in Form von Geschichten zu kommunizieren. Doch zurück zur regionalen Marke: Wie kann sie erfolgreich mit Geschichten arbeiten?

## Stadtgespräche zur Geschichte machen

Regionalität ist vielschichtig. Sie definiert sich über ihre Menschen und deren Eigenschaften, Eigenheiten und Errungenschaften, über ihre Sprache, ihre Historie und ihre Natur. Wie sich solche Elemente in Geschichten verpacken lassen, hat der Griechenland-Spezialist Attika Reisen vorgebracht. Anstatt ausschließlich auf die typisch griechische Bilderwelt zu setzen, die ihn kaum von den großen Veranstaltern zu differenzieren vermag, erzählt er unter [www.attika-geschichten.de](http://www.attika-geschichten.de) Hörgeschichten, die nur ein Spezialist erzählen kann. Sie kommunizieren das besondere Griechenland-Erlebnis von Attika Reisen auf so einzigartige Weise, dass eine Nürnberger Buchhandlung eine Lesung veranstaltete, auf der die Werbegeschichten vorgetragen wurden.

Im Konsumgütermarkt können regionale Tee- oder Kaffeemarken typische Stadtgespräche aufgreifen und damit zugleich den Kommunikationsgehalt ihres Produkts unterstreichen. Die Gewürzmarke parodiert Geschichten aus tausendundeiner Nacht, indem sie diese in der eigenen Region spielen lässt.

Und die ostfriesische Käseerei erfindet fern der Alpen das Genre des Heimatromans neu. Wenn solche Kommunikationsideen abstrus erscheinen, der sollte einmal bei der Tiroler Supermarktkette MPreis (siehe auch [creativ.verpacken.2/2006](http://creativ.verpacken.2/2006)) Käse oder Wurst kaufen. Spätestens beim Auspacken kommt der Verdacht auf, dass die Welt viel schöner und viele Marken wesentlich erfolgreicher sein könnten, wenn dem vermeintlich Abstrusen öfter mal freier Lauf gelassen würde. Denn beim Feinkostpapier von MPreis handelt es sich um die mit Abstand auflagenstärkste Verbreitung lyrischer Literatur in Österreich.

## Gedichte auf Wurstpapier

Seit 2002 werden rund fünf mal im Jahr je sechs Gedichte in einer Auflage von 250 bis 500tausend Exemplaren aufs Wurstpapier gedruckt, darunter verstärkt Werke regionaler Künstler. Ein aktuelles und sehr medienwirksames Beispiel sind die Gedich-

te einer Tiroler Schulklasse über Bruno, den Braunbären, der in diesem Sommer die Öffentlichkeit faszinierte.

Das Feinkostpapier schlägt den Bogen zum abschließenden Gedanken und Gegenstand dieses Magazins. Schließlich braucht jede Geschichte auch das richtige Medium.

sieren, binden und weiter erzählt werden? Geschichten, die die Marke als Teil der Region präsentieren, Nähe schaffen und Kaufimpulse setzen? Diese können mit weiteren Medien verlinkt, im Austausch mit der Zielgruppe weitergesponnen oder gemeinsam mit kooperierenden Marken genutzt wer-



Ein Elchen (Gedicht aus nur elf Worten) für Bruno den Bären ziert Wurst- und Käsepapier der Tiroler Supermarktkette MPreis.

Die Verpackung kann das richtige Medium sein: Wasserflaschen, Getränke- und Müsli-Kartons, Nudelbeutel oder Dosen: Warum diese Plattformen nur als Produktbeschreibungsfäche wahrnehmen? Warum sie nicht als Möglichkeit betrachten, den Menschen Geschichten zu erzählen, die emotional-

den. Wichtig ist, dass sie auf glaubwürdige Weise den materiellen, aber auch emotionalen Markenmehrwert kommunizieren. Regionalität ist ein solcher Mehrwert.