

## Storytelling

Mit Geschichten überzeugen

Bearbeitet von  
Gregor Adamczyk

2. Auflage 2015. Taschenbuch. 128 S. Paperback  
ISBN 978 3 648 07221 9

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Wirtschaftswissenschaften:  
Sachbuch und Ratgeberliteratur](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Leseprobe

## Marketing - Kunden gewinnen

Trotz der vielen irrationalen Erfahrungen der Menschheit - Apartheid, Glaubenskriege, ökologische Katastrophen oder Wahlverbot für Frauen im Appenzell - hat sich bis etwa 1995 auch in der Gehirnforschung hartnäckig die Annahme gehalten, der Mensch sei ein vernünftiges Wesen. Doch als die Wirkung von Stammhirn und limbischem System auf die Entscheidungsfindung erforscht wurde, zeigte sich, dass sogar Rationalität eine Emotion ist: das Bedürfnis nach Kontrolle.

Die Erkenntnis, dass unser Konsumverhalten von einem Angst- und Belohnungssystem, von Jagd- und Sammelinstinkten, dem Spiel- und Sexualtrieb beeinflusst wird, führte zu einer Revolution im Nachdenken über unser Kaufverhalten. Das Neuromarketing war geboren, eine Disziplin, die Erkenntnisse über das limbische System für die Markt- und Kundensteuerung nutzt. Das Wissen über die Wirkung sinnlicher Erlebnisse, Bilder und Emotionen gipfelt in dem schlichten, aber zutreffenden Spruch: „No emotions - no money.“ Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen kommunizieren mit ihren Kunden auf emotionaler Ebene. Es geht nicht nur um den Bedarf, es geht um Bedürfnisse.

Erzählmuster sind großes Kino für das limbische System. Wie ein trojanisches Pferd schmuggeln Erzählungen emotional geladene Inhalte ein. Richtig platziert und in Form gebracht, stimulieren sie unsere Belohnungssysteme, etwa das Bedürfnis nach Dominanz, nach Thrill, Genuss oder Disziplin, und verstärken damit die emotionale Bindung an die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung. Ein Gründungsmythos, die Entwicklungsgeschichte eines Produktes oder Best-Practice-Beispiele aus dem Kundenservice bedienen sich eines erzählerischen Musters und graben sich tief in das Bewusstsein von Kunden, Mitarbeitern und der Konkurrenz ein. Starke Marken knüpfen bewusst an den emotionalen Erfahrungsschatz eines Menschen an.