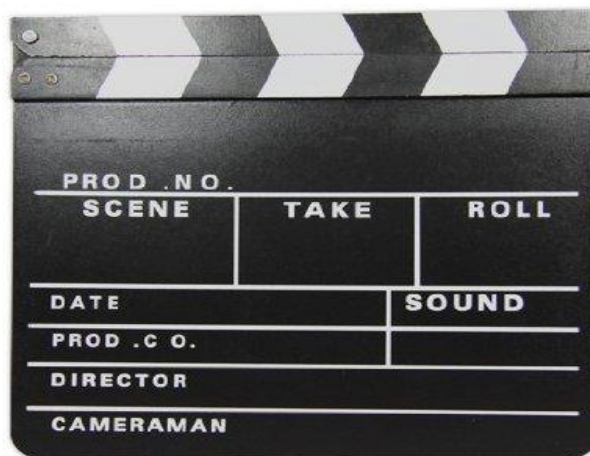




STORYTELLING

PROJEKTDOKUMENTATION für die Walser Raiffeisen Holding



Projektauftraggeber:

Walser Raiffeisen Holding
Vorstand Dr. Andreas Gapp

Projektbetreuer:

Mag. Elisabeth Klausner & Dr. Simon Czermak

Projektteam:

Elisa Lettner
Anna-Sophie Mösenlechner
Denise Pendl
Elisabeth Pichler
Cornelia Praschberger
Angelika Wegscheider

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
1 Einleitung	1
2 Vorerhebungen	2
2.1 Analyse der Marke Kleinwalsertal	2
2.1.1 Allgemein.....	2
2.1.2 Positionierung und Unique Selling Proposition	2
2.1.3 Kundensegmente	4
2.1.4 Wettbewerbsanalyse	5
2.2 Storytelling	6
2.2.1 Definition	6
2.2.2 Nutzen	7
2.2.3 Anleitung.....	8
2.2.4 Storytelling im Tourismus.....	10
3 Praktische Umsetzung des Projekts	12
3.1 Stummfilm	12
3.2 Comic.....	13
3.3 Checkliste zum erfolgreichen Storytelling	13
4 Resümee	14
Anhang	15
Anhang A: Comic	16
Anhang B: Checkliste zum erfolgreichen Storytelling.....	17

1 Einleitung

Die **Kleinwalsertaler Dialoge**, welche im März 2014 stattfanden, gaben den Anstoß für dieses Projekt. Dieses Jahr stand die Veranstaltung unter dem Motto „Hänsel und Gretel – was die Gebrüder Grimm schon immer wussten!“. Damit lag der Fokus auf dem Erzählen von Geschichten, dem sogenannten **Storytelling**.

Die zentralen Fragen waren hierbei natürlich: Was ist Storytelling eigentlich und wie lässt es sich erfolgreich umsetzen? Den Teilnehmern sollte vermittelt werden, dass es durch Storytelling möglich ist, sich als Tourismusbetrieb von der Konkurrenz abzuheben. Somit können einzigartige und unvergessliche Erlebnisse für die Gäste des Kleinwalsertals inszeniert werden, welche zu einer starken Kundenbindung und hohen Gästezufriedenheit führen sollen. Um Storytelling erfolgreich umzusetzen nennt Hansjörg Schmid, einer der Vortragenden der Kleinwalsertaler Dialoge 2014 und Experte auf diesem Gebiet, vier entscheidende Pfeiler des Storytelling: **Fantasie, Abenteuerlust, Emotion und Gemeinschaft**. Schafft man es, diese Begriffe für die Gäste des Kleinwalsertals greifbar zu machen und in eine Geschichte einzubauen, sind die Erfolgsaussichten hoch. Doch dies ist nicht so einfach.

Ziel dieses Projektes war es daher, für die Betriebe im Kleinwalsertal eine **Guideline zum erfolgreichen Storytelling** zu erstellen. Als Basis dazu mussten umfassende Vorerhebungen getätigt werden. In erster Linie musste die Marke „Kleinwalsertal“ genau analysiert werden. Dies ist vor allem aus folgendem Grund wichtig: Storytelling kann nur erfolgreich sein, wenn die Geschichte auf der **Zielgruppe** und den **Werten**, an denen sich der Vermittler der Geschichte orientiert, aufbaut. Eine Geschichte kann noch so voller Fantasie, Abenteuerlust, Emotion und Gemeinschaft sein – orientiert sie sich jedoch nicht an der Zielgruppe, so ist es fast unmöglich, damit Erfolg zu haben. Diese Erkenntnis war auch ausschlaggebend für die Art der Umsetzung dieses Projektes. So war es ein erklärtes Ziel, mit diesem Projekt selbst eine authentische Geschichte zu erzählen, die die Zielgruppe – also die Betreiber der Tourismusbetriebe im Kleinwalsertal – davon überzeugt, selbst Storytelling anzuwenden.

Basierend auf diesem Ziel wurde das Projekt auf **drei grundlegenden Säulen** aufgebaut: Zu allererst soll ein amüsanter **Stummfilm** im Stil von Charlie Chaplin die Aufmerksamkeit erneut auf das Thema Storytelling lenken. Dieser Film orientiert sich an den vier Kernwerten des Storytellings. Dadurch soll die Erinnerung an die Kleinwalsertaler Dialoge wieder aufgefrischt werden. Desweiteren wird somit ein nahtloser Übergang von den Dialogen zu diesem Projekt geschaffen. Zudem wurde ein **Comic** entwickelt, damit sich die Touristiker im Kleinwalsertal ein klareres Bild verschaffen können, wie Storytelling konkret umgesetzt werden kann. Dieser Comic ist ein Beispiel, das auf das Kleinwalsertal zugeschnitten ist, und dient somit als Anstoß für die Tourismusbetriebe. Abgerundet wird das Projekt durch eine **Checkliste**, welche die wesentlichen Punkte des Storytellings noch einmal übersichtlich zusammenfasst. Diese Checkliste soll allen Tourismusbetrieben im Tal zur Verfügung gestellt werden, damit sie sich die Eckpfeiler des erfolgreichen Geschichtenerzählens immer wieder in Erinnerung rufen können, um somit tolle und einzigartige Erlebnisse für ihre Gäste zu schaffen.

2 Vorerhebungen

2.1 Analyse der Marke Kleinwalsertal

2.1.1 Allgemein

Am nördlichen Alpenrand in atemberaubender Schönheit präsentiert sich das Kleinwalsertal auf einer Höhenlage zwischen 1.100m und 1.250m. Ein **österreichisches Hochgebirgstal**, welches erstmals im Jahre 1270 von einer aus dem oberen Wallis (Schweiz) stammenden Volksgruppe besiedelt wurde. Heute leben rund 5.000 Personen, welche zum größten Teil im Tourismus tätig sind, in den Dörfern Rietzlern, Mittelberg und Hirschegg.

Die **Urlaubsregion** bietet alles nur Erdenkliche für einen Ski- bzw. Wanderurlaub der Superlative. Das Herzstück der Region ist die **faszinierende Bergwelt**, welche speziell für den Tourismus bereits weitflächig mit Bergbahnen erschlossen wurde. Das Angebot an Bergbahnen umfasst 25 Schlepplifte, 11 Sessellifte, 10 Kabinenbahnen und etliche kleinere Liftbetriebe im Tal, die durch den Walser-Skigleitweg miteinander verbunden sind. Somit stehen im Kleinwalsertal insgesamt über 128 Pistenkilometer zur Verfügung. Diese Zahlen spiegeln den **großen Stellenwert des Wintertourismus** im Kleinwalsertal wider. Bemerkenswert ist jedoch, dass auch der **Wander- und Ausflugstourismus** sehr ausgeprägt ist. Die Auswahl an einfachen Spazierwegen und mäßig schwierigen Wanderpfaden ist entsprechend breit gefächert.

Egal ob Sommer- oder Wintertourismus, der Tourismus bleibt für das Kleinwalsertal die größte Einnahmequelle. Insgesamt verfügt das Kleinwalsertal über eine Bettenkapazität von ca. 8.750 Betten, welche in den Spitzenzeiten gut ausgelastet ist.

2.1.2 Positionierung und Unique Selling Proposition

Das Kleinwalsertal hat in den letzten Jahrzehnten eine Entwicklung durchlebt, welche die Tourismuszahlen stark nach oben steigen ließ. Das Kleinwalsertal zählt nun schon seit einigen Jahren zu den **Top 3 Tourismusdestinationen** in ganz Österreich. Verständlich ist auch, dass ein Aufschwung dieser Art nur dann funktionieren kann, wenn alle Tourismusbetriebe ihre Aktivitäten an einer gemeinsam erarbeiteten Strategie ausrichten. Im Jahr 2008 wurde gemeinsam mit der **„invent GmbH – Innovationsagentur für Wirtschaft, Tourismus und Kultur“** ein Markenkonzept für die Destinationmarke Kleinwalsertal entwickelt. Die primäre Zielsetzung des Markenkonzepts besteht darin, die positiven Kräfte zu bündeln und aufbauend auf den authentischen Stärken des Tales eine visionäre Richtung für die Zukunft vorzugeben, mit der sich eine breite Basis der Bevölkerung identifizieren kann. Ergänzend wurde das Markenkonzept inklusive Positionierung und Markenstrategie auch mit den Strategien auf Landesebene (Vorarlberg Tourismus) und Bundesebene (Österreich Werbung) abgeglichen, wobei sich eine hohe Übereinstimmung ergeben hat.

Als maßgebende Eckpfeiler für die Positionierung wurde folgendes festgelegt:

Die Positionierung fußt auf den Grundsätzen „**Erlebe deine Vitalität**“ und „**Reise, damit du den Wandel spürst**“. Ein Urlaub im Kleinwalsertal soll den Touristen helfen, wieder ihren inneren Rhythmus zu finden. Erholung und Regeneration, sowie das Wiederaufladen der Batterien sind die zentralen Leistungsversprechen bzw. Ansprüche eines Urlaubes im Kleinwalsertal.

Die Positionierung folgt dem Prinzip der **Nachhaltigkeit**, womit sichergestellt wird, dass die wichtigsten Ressourcen des Tals nicht übernutzt werden und langfristig attraktiv bleiben.

Die Positionierung stellt sicher, dass die darin erwünschte Entwicklung im Wesentlichen auch künftig von **ortsansässigen Entscheidungsträgern** gestaltet werden kann.

Das zukünftige Leistungsprofil für einen Urlaub im Kleinwalsertal soll den Faszinationsfeldern für einen Urlaub in Österreich entsprechen. Die **fünf Faszinationsfelder** für einen Urlaub in Österreich sind „**Begegnung, Natur, Kultur, Kulinarik sowie Regeneration**“. Wie bereits erwähnt treffen die Grundsätze „Erlebe deine Vitalität“ und „Reise, damit du den Wandel spürst“ voll auf die Faszinationsfelder „Begegnung“, „Regeneration“ und auch „Natur“.

Unbestritten ist die Tatsache, dass Urlaub in Österreich oftmals mit den Attributen **kulturell** und gleichzeitig **naturnah** beschrieben wird. Somit ist die Wahrnehmung Österreichs geprägt von einer Kombination aus Natur und Kultur, deren wichtigsten Extremen die idyllische Ruhe einerseits und die dramatische Wildheit andererseits darstellen. Gleichzeitig strebt das Kleinwalsertal eine ähnliche Wahrnehmung wie die „Urlaub-in-Österreich-Wahrnehmung“ an. Für die Positionierung des Kleinwalsertals sind somit folgende **Leistungskriterien** maßgeblich.

- aufregend:** exotisch anregend, aufregend, spannen, berauschend
- dramatisch:** abenteuerlich, herausfordernd, riskant
- wild:** ungezähmt, schwer zugänglich, unbezwingbar, rau, gewaltig
- idyllisch:** ländlich, beschaulich, malerisch, romantisch, harmonisch
- ruhig:** lauschig, friedlich, heimelig, sicher, geborgen, Kraft spendend, erleichternd, ermutigend, tröstlich

Mit der **Markenessenz „Genussvolle Lebenskunst“** strebt die Tourismusmarke „Kleinwalsertal“ die Zunahme von Spannung, Anregung und Involvement in Verbindung mit der kulturellen Aufladung des Naturraums an. **Lebensqualität** als Ergebnis körperlicher, emotionaler, sozialer und geistiger Auseinandersetzung mit dem Selbst, seinem Gegenüber und der Natur verzichtet auf suchthafter, oberflächlichen Konsum und erschließt seinen Gästen die Welt des nachhaltigen Genusses und der Entfaltung im Hier und Jetzt.

Zweifellos hätte das „**einzigartige Verkaufsversprechen**“ (**USP**) des Kleinwalsertals mehr Glaubwürdigkeit, wenn die Marke Kleinwalsertal ausschließlich aus Angeboten bestünde, welche nicht gleichzeitig auch eine Belastung der Naturräume (beispielsweise das Planieren freier Wiesenflächen für den Neubau von Tourismusbetriebe) bedeuten. Es ist jedoch nicht möglich und sinnvoll, tragende Segmente des Kleinwalsertaler Tourismusangebots wie beispielsweise den alpinen Skilauf zu eliminieren oder aus dem Markenbild einfach auszublenden. Daher wird der **alpine Skilauf** im Portfolio der Region weiterhin eine tragende Rolle spielen, auch wenn die damit verbundenen technischen Erschließungen im Freiraum für manche Kundensegmente eventuell im Widerspruch zum Versprechen eines naturnahen Tourismus stehen.

Um trotzdem eine kantige Positionierung zu erreichen, werden die Kunden davon zu überzeugen sein, dass trotz der bestehenden und allenfalls noch folgenden technischen Erschließungen ein weit **überwiegender und hochwertiger Naturraum** zur Verfügung steht, dessen Qualität mit großer Entschlossenheit langfristig erhalten wird.

2.1.3 Kundensegmente

Das Kleinwalsertal spezialisiert sich vorrangig auf folgende Zielgruppen:

Familien

Das Kleinwalsertal bietet alles was Familien suchen: Spaß, Action und Erholung zugleich. Familien können in der Region gemeinsame Abenteuer beim Skifahren und Wandern erleben. Es gibt verschiedenste Angebote für Ausflüge speziell auf Familien abgestimmt. „Burmi“ das Murmeltier ist das Maskottchen des Kleinwalsertals und ständiger Begleiter beim Kinderprogramm. Weiters gibt es zahlreiche Kinderbetreuungen, um den Eltern auch Erholung zu zweit zu ermöglichen.

Silverpreneurs

Vitalität, Genuss und Tradition sind entscheidende Werte der Marke Kleinwalsertal. Mit diesen Werten und somit auch mit der Tourismusregion Kleinwalsertal können sich ältere Menschen identifizieren und wählen diese regelmäßig als ihren Urlaubsort. Aktivitäten wie zum Beispiel Wandern, Winterwandern, Langlaufen und auch Skifahren sind beliebt bei dieser Zielgruppe und können im Kleinwalsertal in einer ruhigen und naturbelassenen Umgebung ausgeübt werden. Weiters können Silverpreneurs im Kleinwalsertal ihrer kulinarischen Leidenschaft nachgehen, denn die Region bieten zahlreiche hochqualitative und lokale Produkte.

2.1.4 Wettbewerbsanalyse

Die Wettbewerbsanalyse hat zum Ziel, die **unternehmerische Leistung** verschiedener Betriebe in einem definierten Markt zu bewerten. Aufgrund einer solchen Analyse können Erklärungen für den bisherigen Unternehmenserfolg der Wettbewerber gegeben werden. Die Wettbewerbsanalyse ist außerdem Baustein einer Prognose für den zukünftigen Erfolg von Betrieben. Auf Basis einer Wettbewerbsanalyse lassen sich außerdem **mögliche Erfolgsfaktoren identifizieren**, die es einem Betrieb erlauben, sich gegenüber seinen Wettbewerbern besser als bisher zu positionieren.

Im ersten Schritt einer Wettbewerbsanalyse sind die **relevanten Wettbewerber** eines zuvor definierten Marktes zu identifizieren. Bei einem Markt kann es sich um ein spezifisches Produkt oder Angebot handeln (z. B. Übernachtung inkl. Frühstück) oder eine Branche (z. B. Tourismus). In der Regel sind die relevanten Betriebe jene, die entweder über die größten Marktanteile verfügen oder das rasanteste Wachstum beim Marktanteil ausweisen.

Beispielsweise könnten als konkrete Wettbewerber des Kleinwalsertals das Tannheimer Tal oder das Zillertal in Tirol genannt werden. Das **Tannheimer Tal** ist bei Anreise über die A7 das erste Wandergebiet in den Alpen und liegt an der Grenze zum deutschen Allgäu. Dort kann man bestens ausgeschilderte Wanderrouten und Radwege inmitten der imposanten Berge erkunden. Die **Zillertal Freizeitarena** bietet ein umfangreiches Wanderwegnetz von über 400 km. Über Stock und Stein führen einfache Wanderungen bis hin zu anspruchsvollen Bergtouren in der Bergwelt. Die unberührte Natur und urige Hütten stellen ein wahres Familienurlaubsparadies dar.

Außerdem ist es das Ziel einer Wettbewerbsanalyse, Marketing und Vertriebsstrategien für einen Betrieb zu erarbeiten. Informationen zur strategischen Ausrichtung und der **Vertriebs- bzw. Marketingstrategie** der eigenen Konkurrenz können verwendet werden, um eigene Strategien zu entwickeln, zu optimieren oder gegebenenfalls funktionierende Systeme zu übernehmen oder anzupassen. Grundsätzlich stellen **Wettbewerber** oder **neue Anbieter** für die Etablierten immer **eine Bedrohung** dar. Sie bauen Kapazitäten auf und versuchen häufig durch günstigere Preise die Nachfrage zu steuern und auf sich zu lenken. In der Regel wird dadurch für etablierten Anbieter das Gewinnpotenzial verschlechtert.

Um dieser Gefahr entgegenzuwirken, ist es vor allem in der Tourismusbranche sehr wichtig, Gäste langfristig zu begeistern und zu binden. Dadurch gelingt es auch, der **Substituierbarkeit** entgegen zu wirken. Als Substitute können jene Regionen gesehen werden, die das gleiche oder ähnliche Angebot wie das Kleinwalsertal bieten. Hierbei kommt es jedoch im Gegensatz zu allgemeinen Wettbewerbern immer auf die Sichtweise der Kunden an. Substituierbarkeit ist keine objektive Eigenschaft, sondern ein **Urteil von Wirtschaftssubjekten**. In diesem Fall tritt der Kunde an die Stelle des Wirtschaftssubjektes. Ob die oben angeführten Beispiel, das Tannheimer Tal und die Zillertal Freizeitarena, auch die Eigenschaften eines Substitutes erfüllt, ist daher vom Kunden **individuell** zu beurteilen.

In der Praxis entpuppt sich regelmäßig das Problem, dass Unternehmen zu zielsicher agieren. Sie sind der Meinung ihre **Wettbewerber** bereits bestens **zu kennen**, diese einschätzen zu können und dass diese ohnehin keine wirkliche Konkurrenz darstellen. Dabei basieren diese Annahmen jedoch in der Regel häufig auf persönlichen Eindrücken, Annahmen oder oberflächlichen Informationen und entsprechen somit selten dem tatsächlichen Bild. Dies kann zur Folge haben, dass die Konkurrenten bereits klammheimlich am eigenen Unternehmen vorbeiziehen ohne bemerkt zu werden.

Ein möglicher Lösungsansatz um der Konkurrenz entgegen zu wirken und sich eine **bessere Marktposition** zu verschaffen könnte der Einsatz von **Storytelling** sein. Dieser Ansatz wird unter Punkt 2.2 im Detail erläutert. Dadurch kann es den Betrieben des Kleinwalsertal gelingen, andere Tourismusregionen, die im selben Geschäftszweig tätig sind, einen Schritt voraus zu sein. Die Kunden auf der **emotionalen Ebene** zu erreichen stellt eine praxisrelevante Lösung dar, um sich als Tourismusbetrieb von der Masse abzuheben und langfristige Impressionen zu hinterlassen.

Das Kleinwalsertal kann das familiäre Flair in Kombination mit einem umfangreichen Angebot an Freizeitaktivitäten hervorragend zur **Inszenierung von Geschichten** nutzen. Schließlich sind vor allem diese Eigenschaften im Kleinwalsertal sehr ausgeprägt und dazu geeignet, Familien und Senioren anzusprechen. Außerdem ist es auch wichtig, gerade diese Spezifikationen des Kleinwalsertals zu unterstreichen, da sie dazu dienen, sich von jenen **Anbietern abzugrenzen**, die ohnehin eine andere Zielgruppe ansprechen wollen. Als Beispiel hierfür können Schladming, Ischgl oder Obertauern genannt werden, deren Zielgruppe eher die jüngere Generation ist.

2.2 Storytelling

2.2.1 Definition

Storytelling (deutsch: „Geschichten erzählen“) ist eine **Erzählmethode**, mit der Wissen in Form einer Metapher weitergegeben und durch Zuhören aufgenommen wird. Die Zuhörer werden in die erzählte Geschichte eingebunden, damit sie diese leichter verstehen und eigenständig mitdenken können.

Storytelling findet Anwendung in den unterschiedlichsten Bereichen:

- als Kunstform:** Unterhaltung durch freies Erzählen (≠ Theater)
- in der Psychotherapie:** Betrachtung des therapeutischen Dialogs zwischen Therapeut und Klient als gemeinsamen Erzählvorgang
- in der Schule:** Schaffung einer entspannten Unterrichts Atmosphäre, Erhöhung der Motivation und Aufmerksamkeit, Förderung der Kreativität

Neben diesen beispielhaften Anwendungsbereichen haben in den letzten Jahren vor allem auch **Unternehmen** die Methode Storytelling für sich entdeckt. Dies betrifft sowohl interne als auch externe Unternehmensbereiche. Intern können Geschichten beispielsweise dazu dienen, den Mitarbeitern die Traditionen, Werte und Unternehmenskultur zu vermitteln. Des Weiteren können durch Storytelling Konflikte durch Metaphern erkenn- und greifbar gemacht und somit leichter Lösungswege gefunden werden. Extern spielt Storytelling für Unternehmen vor allem im **Marketing** eine immer größere und fundamentalere Rolle. Besonders im Tourismus ist es mithilfe dieser Methode möglich, sich von der Konkurrenz abzuheben und somit einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Welchen Nutzen Storytelling haben kann und wie Sie dies konkret umsetzen können, erfahren Sie unter den Punkten 2.2.2 und 2.2.3. Unter Punkt 2.2.4 wird konkret auf den Bereich Tourismus eingegangen.

2.2.2 Nutzen

Werbung ist heutzutage keine einfache Sache mehr! Dies gilt natürlich auch für die Werbung im Tourismus. Zahlreiche Tourismusgebiete in Österreich und Umgebung haben sich eine starke Position aufgebaut und erfreuen sich großer Bekanntheit und Beliebtheit bei Touristen. Um in der Werbung auf sich aufmerksam zu machen und das Interesse auf einen zu locken, erfordert es somit eine **starke und einflussreiche Strategie**.

Eine Möglichkeit sich in der Werbung durchzusetzen ist das Storytelling. Es gibt viele Gründe, warum eine Geschichte besser in Erinnerung bleibt als zum Beispiel eine einfache Aufzählung von Fakten.

Stellen Sie sich selbst eine Werbung vor, die die zahlreichen positiven und neuen Eigenschaften des Produkts oder der Dienstleistung aufzählt. Mögen diese auch noch so toll sein, so werden sie dem Zuhörer/Zuseher der Werbung in den meisten Fällen vermutlich nicht im Gedächtnis bleiben. Eine Werbung, die Ihnen eine Geschichte vermittelt, wird Ihnen hingegen mit Sicherheit länger in Erinnerung bleiben.

Denn Geschichten geben Orientierung, Geschichten unterhalten, Geschichten erwecken Neugierde, Geschichten schaffen Identifikation! Mit guten Geschichten lassen sich Menschen **emotional erreichen, begeistern und binden!** Das ist die Art, wie Sie Menschen für sich gewinnen können und sich in der Werbung, die voll mit austauschbaren Produkten und Dienstleistungen ist, von Ihren Konkurrenten absetzen können.

2.2.3 Anleitung

Wie bereits erwähnt, bedeutet Storytelling das lebendige Erzählen starker Geschichten um so **Aufmerksamkeit und Konzentration** beim Zuhörer zu schaffen. Doch wie kreieren Sie eine solche Geschichte? Eine Geschichte voller Spannung, Emotion und Authentizität? Wie binden Sie die Zuhörer in die Geschichte mit ein, damit sie den Gehalt der Geschichte leichter verstehen, eigenständig mitdenken und Informationen besser aufnehmen können?

Im Folgenden wird eine Guideline zum erfolgreichen Storytelling aufgezeigt.

1. Schritt: Geschichten entwickeln

Geschichten brauchen **Erzähler**. Behauptungen, man wäre der Beste, hätte das schönste Bergpanorama und wäre das optimale Wanderparadies, nützen nichts. Sie müssen es zeigen! Die Menschen glauben, was sie sehen und fühlen, nicht was man Ihnen erzählt. Sie müssen sich also auf die Jagd nach guten Geschichten machen. Hören Sie sich im Kleinwalsertal um und führen Sie Buch. Was haben Sie und die Bewohner des Kleinwalsertals erlebt? Was sagen die Touristen? Was können die Einheimischen erzählen?

Hier hilft auch das **Internet**, insbesondere soziale Netzwerke wie Facebook oder Bewertungsportale wie Holidaycheck. Das Besondere am Social Web ist, dass sich Kunden am Storytelling beteiligen können. Auf Bewertungsportalen und in sozialen Netzwerken können sie Erfahrungen mit Marken, Reisen und Erlebnissen teilen und Bewertungen abgeben. Diese „Storys“ sind die glaubwürdigsten!

2. Schritt: Geschichten schreiben

Schreiben Sie zunächst die **zentrale Botschaft** ihrer Story in einem einzigen Satz auf. Die Botschaft ist das, was mit der Geschichte gezeigt werden soll. Um das Thema der diesjährigen 20. Kleinwalsertaler Dialoge aufzugreifen: Die Botschaft des Märchens "Hänsel und Gretel" könnte lauten "Reinheit, Unschuld, Mut und Schlauheit überwinden das Böse." Ausgehend von diesem einen Satz schreiben Sie die Handlung der Geschichte nieder, zunächst nur grob, die Ausschmückung ergibt sich dann im Verlauf des endgültigen Schreibens. Für jeden Protagonisten der Story müssen Sie einen Charakter festlegen:

- Motive: Was will die Person von ganzem Herzen?
- Charakter des Protagonisten: Was ist seine herausragende Eigenschaft?
- Extravagantes Verhalten: Hat die Person ganz besondere Eigenschaften, die typisch und besonders sind?

Insbesondere die Mimik, Gestik und Sprache jedes Protagonisten ist wichtig.

Nun schmücken Sie die Geschichte wirkungsvoll aus. **Wirkungsvoll** – das heißt, Geschichten, mit denen Sie sich in die Perspektive von Lesern versetzen und deren Fragen beantworten. So werden diese das, was Sie ihnen sagen und mitgeben wollen, auch leichter annehmen. Erzählen Sie die Geschichte ruhig blumig und in Vergleichen, das bleibt leicht in Erinnerung! Beachten Sie dabei folgende Punkte:

Machen Sie neugierig.

Dies ist beispielsweise mit einer Überschrift möglich, die den Menschen den Nutzen und den Mehrwert des Kleinwalsertals wiedergibt und das Interesse potenzieller Touristen anzieht.

Holen Sie die Menschen bei ihren Problemen ab.

Zeigen Sie die Probleme auf, die Ihre Kunden (potentielle Touristen) haben könnten, und holen Sie sie da ab, wo sie stehen. Solche Probleme könnten beispielsweise ihr anspruchsvoller, stressiger Beruf sein, ihre mangelnde Freizeit und Ausgeglichenheit oder die Bewältigung des oftmals hektischen Stadtlebens. Wenn Sie in Ihre Geschichte hineinziehen können, haben Sie zumindest für kurze Zeit berührt. Konflikte sind gut, denn Identifikation läuft über einen starken Impuls. **Emotionen** sind essentiell. Eine gute Diskussion gibt Profil und schärft das Tun.

Sagen Sie den Menschen, was Sie für sie tun können.

Nennen Sie die Vorteile, die die Menschen durch Sie und das Kleinwalsertal haben können und versuchen Sie, sie für sich zu gewinnen. Wenn Sie hier fesseln können, haben Sie aufmerken und achtsam werden lassen.

Bleiben Sie bei diesem Punkt aber bei der Wahrheit und übertreiben Sie nicht großartig. Ehemalige Mitarbeiter von Tourismusbetrieben oder verärgerte Touristen – sie sind der „Mund der Wahrheit“.

Machen Sie sich (be-)greifbar.

Listen Sie Informationen, Kompetenzen, Erfahrungsberichte und Hintergrundgeschichten auf, werden Sie nachvollziehbar und transparent. Wenn Sie hier überzeugen können, haben Sie schon halb gewonnen.

Fordern Sie zur Handlung auf.

Bieten Sie den Menschen eine Möglichkeit, in Aktion zu treten: Informationsmaterial anzufordern, Live-Bilder vom Tal zu sehen oder Kontakt aufzunehmen.

3. Schritt: Geschichten publizieren

Geschichten können in Flyern, Magazinen oder sonstigem touristischen Infomaterial unter die Leute gebracht werden. Besondere vergangene Ereignisse können jährlich mit Jubiläums- oder Gedenkfeiern wieder aufgelebt werden, im Rahmen dessen die Geschichte „gezeigt“ wird. Auch eine saubere, fesselnde Website oder ein Webblog des Kleinwalsertals kann als Kanal dienen. Sie können kleine „Give-aways“ (Mitnahmeartikel) entwickeln oder einfache, lustige Computerspiele wie das „Moorhuhn“ von Johnny Walker verteilen, welches Millionen PC-Nutzer spielten.

Geschichten können also in Papierform, via eines kurzen Films, Theaterstückes, online oder sonst irgendwie veröffentlicht werden. Ihrer **Fantasie und Kreativität** sind da keine Grenzen gesetzt, das Prinzip bleibt aber oft das gleiche. Sie müssen nur planen, welche Phase Ihrer Geschichte in welchem Kanal lanciert wird, da jeder Kanal einen anderen Effekt hat.

2.2.4 Storytelling im Tourismus

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich durch **die Entwicklung zur Informationsgesellschaft** der Anspruch der Konsumenten an die Urlaubsregionen verändert. Aufgrund des Internets wurde die **Vergleichbarkeit der Destinationen** erheblich vereinfacht und somit sind Attribute wie Preis, Lage oder Ausstattung eines Hotels längst nicht mehr ausreichend, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Die **Zielsetzung von Tourismusbetrieben** sollte also nicht mehr nur darin bestehen, Konsumenten auf der kognitiven Ebene zu erreichen, indem beispielsweise ein neuer Wellnessbereich angepriesen wird oder ein besonders geräumiges Zimmer. Vielmehr sollte versucht werden, die Gäste auf der **emotionalen Ebene** zu berühren.

Eine Möglichkeit dies zu erzielen ist **Storytelling**. Dabei entstehen Geschichten in den Köpfen der Menschen welche in der Lage sind, Emotionen zu wecken, die Bestand haben und meist länger im Gedächtnis bleiben.

Im Tourismus gibt es zahlreiche Möglichkeiten Geschichten zu erzählen. Sie müssen allerdings **authentisch** sein und **unterscheidungskräftig**. Beispielsweise sind kataloghafte Motive von wunderschönen Berglandschaften im alpinen Tourismus geeignet, Urlauber anzuziehen, sie helfen jedoch nicht, den Kunden für eine bestimmte Region oder gar ein bestimmtes Hotel zu begeistern, da die Bilder der verschiedenen alpinen Regionen keine nennenswerte Unterscheidungskraft für den auswärtigen Touristen bieten.

Bei der **Umsetzung** sollte daher versucht werden, die Austauschbarkeit zu umgehen, indem man die Geschichten einer Region erforscht um ihr ein **unverwechselbares Gesicht** zu geben. Es geht darum, die Ressourcen einer Region aufzudecken, einen roten Faden zu finden und daraus Geschichten zu formen, die glaubhaft sind. Diese können sich in der Historie, den Menschen, den Traditionen und Bräuchen finden.

Dem Gast sollen diese Geschichten authentisch und lebhaft vermittelt werden. Dies geschieht durch gekonnte **Inszenierung**, die bei den Adressaten ein nachhaltiges Gefühl kreieren soll welches letztendlich zur Kundenbindung führt.

Beim Storytelling im Tourismus kann der Fokus aber auch noch weiter präzisiert werden, indem das Objekt der Inszenierung beispielsweise ein bestimmtes Hotel ist, anstatt einer ganzen Region oder auch nur eine bestimmte Leistung eines Hotels, wie beispielsweise ein Ausflug. Der Weg für eine gelungene Inszenierung ist hier derselbe: **Authentizität und Unterscheidungskraft**.

Bevor allerdings mit der Gestaltung einer Geschichte begonnen werden kann, muss man sich im Klaren sein, wer die Zuhörer sind. Die **Zielgruppe** ist der wichtigste Aspekt beim Storytelling, denn sie bestimmt welche Inhalte erzählt werden sollen. Der Urlaub ist der perfekte Anlass, um Abwechslung vom Alltag zu erfahren und ermöglicht somit den Zugang zu den Menschen. Allerdings muss erfasst werden, welche Bedürfnisse der Gast in seinem Urlaub befriedigen will. Diese Motive und Sehnsüchte sind ausschlaggebend für die Wahl der Destination und darauf müssen die Geschichten abgestimmt sein.

Storytelling kann zwischen verschiedenen Zielgruppen sehr stark variieren, auch wenn die Ausgangssituation vermeintlich ähnliche Voraussetzungen bietet. Im alpinen Bereich gibt es beispielsweise sehr verschiedene Umsetzungen hinsichtlich der Inszenierung einer Region.

Das **Skigebiet Ischgl** wirbt zum Beispiel mit dem Slogan „Relax, if you can...“ und hat sich in den letzten Jahren durch große Events und der Inszenierung des lebhaften Nachtlebens einen Namen gemacht. Damit trifft die Region einen Nerv und zieht vor Allem das junge, feierfreudige Publikum an. Ischgl hat es geschafft, seine eigene Geschichte zu erschaffen und bei den Menschen bestimmte Emotionen zu wecken. Wer an Ischgl denkt, hat sofort Begriffe wie „Party“, „Erlebnis“ und „Action“ im Kopf und verspürt auch die dazugehörigen Emotionen. Somit hat Ischgl für seine eigene Zielgruppe das Storytelling perfekt umgesetzt.

Ein anderes Beispiel für ein gelungenes Storytelling im alpinen Bereich ist die Stadt **Kitzbühel**. Auch sie hat es geschafft, eine Geschichte zu kreieren, die sie von anderen Kleinstädten in Tirol massiv abhebt. Durch das Image des schmucken Skiörtchens, indem sich gut betuchte und oftmals auch prominente Gäste beim Ski fahren amüsieren, hat es große Bekanntheit erlangt. Dadurch zieht es weitere Urlauber dieser Zielgruppe an, die durch das Storytelling Erwartungen an Luxus und Lifestyle hegen.

Aber auch Regionen die mit der Oberflächlichkeit von Events und Prestige nichts anfangen können und lieber auf Bodenständigkeit und Familie setzen, gibt es vielfältige Möglichkeiten der Umsetzung. Das kleine **Erholungsdorf Schwoich** bietet beispielsweise erholsame, ruhige Ferien inmitten unberührter Natur und verspricht vollkommene Regeneration vom stressigen Alltag.

Diese Beispiele lassen erkennen, dass die Inszenierung von Urlaubsdestinationen sehr weitreichende Möglichkeiten bietet und je nach Zielgruppe abgestimmt werden sollte. Abschließend kann gesagt werden, dass Storytelling im Tourismus eine hervorragende Chance bietet, um sich von den unzähligen Angeboten der Konkurrenz abzuheben und einen bleibenden Eindruck bei den Konsumenten zu hinterlassen.

3 Praktische Umsetzung des Projekts

Zunächst haben wir uns als Projektgruppe darüber Gedanken gemacht, wie es uns bestmöglich gelingen könnte, die **Tourismusbetriebe** im Kleinwalsertal dabei zu **unterstützen**, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden. Eine Checkliste schön und gut – doch sind wir uns stets bewusst, dass Papier geduldig ist. Gerade aus diesem Grund war es uns besonders wichtig, noch **weiter Instrumente** einzusetzen. Dadurch möchten wir vor allem die Relevanz im Tourismus und den Praxisbezug von Storytelling hervorheben.

In einer ersten Phase haben wir uns einen ausführlichen Überblick über etliche Instrumente verschaffen, mit denen es uns gelingen könnte, die Brücke von der **Theorie in die Praxis** zu schlagen.

Darauf aufbauend haben wir alle Vor- und Nachteile gegenüber gestellt. Durch eine ausführliche Analyse der unterschiedlichen Tools ist es uns gelungen, ein Paket aus **Stummfilm – Comic – Checkliste** zu gestalten. Durch diese Kombination versuchen wir, unsere Kernbotschaft auf spielerische Art und Weise zu untermalen und möglichst viele Touristiker des Kleinwalsertals zu erreichen.

3.1 Stummfilm

Nach etlichen Überlegungen zum Thema Kurzfilm haben wir uns dazu entschlossen, einen Stummfilm zu drehen, indem wir selbst als Schauspieler agieren. Entscheidend dafür war der Aspekt, dass etwas Außergewöhnliches und Einzigartiges deutlich intensiver wahrgenommen wird und sich dadurch auch besser im Gedächtnis unserer Zielgruppe verankert. Damit uns dies möglichst gut gelingt, haben den Film in **schwarz-weiß** aufbereitet und mit **klassischer Hintergrundmusik** kombiniert. Um sicherzustellen, dass der Inhalt des Stummfilms trotzdem klar hervorgeht, bedienen wir uns so genannter „**Smoke Screens**“. Dadurch ist es möglich, immer wieder kurze Textpassagen einzublenden und die wesentliche Botschaft noch stärker in den Vordergrund zu rücken.

Hauptgedanke des Films ist es, mehrere Ziele gleichzeitig zu erfüllen. Zum einen liegt der Fokus darin, die **Aufmerksamkeit** ganz klar auf das Thema Storytelling zu lenken. Wir legen dabei den Tourismusbetrieben nahe, warum es gerade in der heutigen Zeit von sehr großer Bedeutung ist, sich auch neuer Marketing Tools zu bedienen. Zum anderen sollen durch den Film aber auch **Erinnerungen** an die Kleinwalsertaler Dialoge ins Gedächtnis gerufen werden. Die Dialoge bauten auf die Begrifflichkeiten **FANTASIE – ABENTEUERLUST – EMOTION – GEMEINSCHAFT** auf. Dies sind die vier wesentlichen Elemente des Storytelling. Aus diesem Grund versuchen wir mit dem Drehbuch genau dort anzuknüpfen, wo die Kleinwalsertaler Dialoge aufhören.

3.2 Comic

Um Storytelling in unterschiedlichsten Facetten darzustellen, haben wir als **Ergänzung** zur theoretischen **Checkliste** und dem **Stummfilm**, welcher als Anreiz dient, einen Comic entworfen. Dieser Comic soll ein praxisnahes Beispiel für Storytelling darstellen. Darin soll ganz klar veranschaulicht werden, wie es gelingt, durch Storytelling den Kunden zu erreichen und die gewünschten Handlungen auszulösen.

Jedoch war es, bevor wir mit der Gestaltung beginnen konnten, besonders wichtig, einige Punkte hinsichtlich der **Realisierung unserer Idee** zu klären. Eine zentrale Fragestellung war, wer uns bei der Umsetzung der Kurzgeschichte unter die Arme greift, da es uns leider an künstlerischen Fähigkeiten mangelt. Als Lösung für dieses Problem versuchten wir, durch die ÖH-Börse fündig zu werden und **Unterstützung** zu finden. Mit unserem Inserat sind wir auf sehr großes Interesse gestoßen. Nach einigen persönlichen Interviews ist es uns gelungen, eine **kompetente** und **verlässliche Partnerin**, welche großes Interesse an der Umsetzung unserer Idee hatte, für uns zu gewinnen.

Nach dieser wesentlichen Entscheidung konnten wir uns an den **Entwurf des Comics** machen. Wir haben das Konzept schriftlich festgehalten und anschließend an unsere Projektpartnerin weitergegeben. Nach regelmäßigen Zwischenbesprechungen und Feedback Terminen ist es uns gelungen, den **Comic zu finalisieren** und in Printversion aufzubereiten.

Als **Ausgangssituation** für den Comic haben wir eine typische Urlaubssituation gewählt. Eine Familie, welche voller Vorfreude das Kleinwalsertal erreicht, tappt gleich zu Beginn in die vom Gastgeber geplante „Falle“ des Storytelling. Schlussendlich erlebt die Familie jedoch einen unvergesslichen Urlaub im Kleinwalsertal und kann es kaum erwarten, dort wieder zu Gast zu sein.

3.3 Checkliste zum erfolgreichen Storytelling

Die Checkliste vervollständigt unsere Trilogie zum Thema Storytelling. „Wie kann man im eigenen Betrieb Storytelling umsetzen?“ Diese Frage soll durch die Checkliste, die speziell für die Kleinwalsertaler Betriebe erstellt wurde, beantwortet werden. Wir haben diese auf Grundlage der Projektdokumentation erstellt und das Wesentliche kompakt zusammengefasst. Die Checkliste dient daher als **praktische und handliche Unterstützung bei der Umsetzung** von Storytelling.

Die einseitige Checkliste beinhaltet **drei Handlungsschritte**, mit denen ein erfolgreiches Storytelling-Konzept aufgebaut werden kann. Diese konkreten Schritte sind keine abschließende Aufzählung zur Umsetzung. Sie sollen die Adressaten unterstützen und leiten, jedoch auch zu eigenen neuen Ideen inspirieren.

In der Projektdokumentation ist die ausführliche Anleitung zum Storytelling zu finden, auf die die Kleinwalsertaler bei etwaigen offenen Fragen und Unklarheiten zurückgreifen können. Die Checkliste selbst haben wir jedoch bewusst auf das Minimum reduziert, da kurze Texte bekanntlich eher gelesen werden.

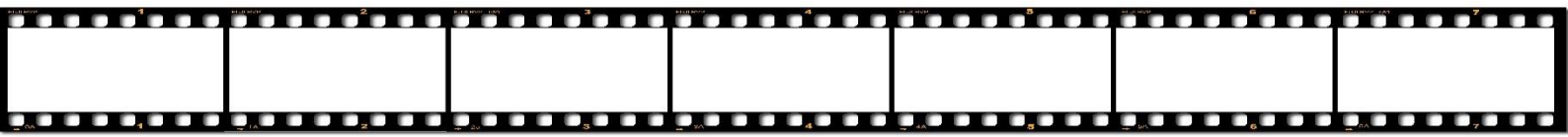
4 Resümee

Zusammenfassend lässt sich nun sagen, dass sich das Instrument Storytelling in der heutigen Zeit, in der es eine Vielzahl von gleichartigen Anbietern im Tourismus gibt, besonders gut eignet, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Natürlich bedarf dies einer gewissen Planung, was die essentielle Voraussetzung für erfolgreiches Geschichtenerzählen ist.

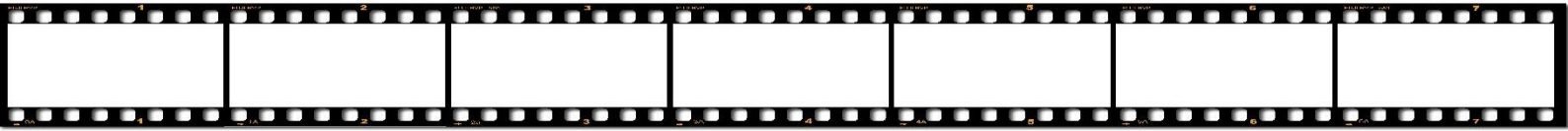
Zu beachten ist hierbei vor allem die **Zielgruppe**, die man erreichen möchte. Jede Geschichte sollte sich individuell an den Bedürfnissen, Einstellungen und Wertvorstellungen der Zielgruppe orientieren. Auch seine **Wettbewerber** und deren Geschichten zu kennen ist grundlegend, um sich durch seine eigenen und einzigartigen Geschichten eine unverwechselbare und schwer nachahmbare Marketingposition zu verschaffen.

Beim Storytelling ist vor allem zu beachten, dass die Geschichten **authentisch und unterscheidungskräftig** sind. Der Fantasie und Kreativität sind hierbei keine Grenzen gesetzt – das Wichtigste ist, dass eine Geschichte eine klare Botschaft vermittelt und neugierig macht. Am besten lässt sich dies umsetzen, indem man seine **Zuhörer aktiv** in die Geschichten miteinbindet. Dies macht es für die Gäste einfach, sich in die Geschichte hineinzusetzen. Geschichten, an denen man aktiv mitwirken kann, bleiben im Gedächtnis, wodurch die Begeisterung für das Kleinwalsertal langfristig aufrechterhalten bleibt sowie eine starke Kundenbindung aufgebaut werden kann.

Mit diesem Projekt wurde der Grundstein gelegt, die Kleinwalsertaler Betriebe vom Konzept „Storytelling“ zu überzeugen. Durch die **Dreiteilung Stummfilm – Comic – Checkliste** wurde die Aufmerksamkeit nach den Kleinwalsertaler Dialogen erneut auf dieses Thema gelenkt. Desweiteren wird den Betrieben im Kleinwalsertal eine klare Anleitung anhand eines praktischen Beispiels sowie einer nützlichen Auflistung aller zu beachtenden Aspekte zur Verfügung gestellt. Nun ist es jedoch an den Bürgern des Kleinwalsertals, etwas Neues zu wagen um dadurch die Gäste nachhaltig für das Kleinwalsertal zu begeistern. Dies lässt sich unter anderem mithilfe von vier grundlegenden Pfeilern umsetzen: **Fantasie, Abenteuerlust, Emotion und Gemeinschaft.**



Anhang



Anhang A: Comic

Familie Schuster zu Gast im Kleinwalsertal



Anhang B: Checkliste zum erfolgreichen Storytelling

Storytelling - Checkliste.

Guideline zum erfolgreichen Geschichtenerzählen.

So kreieren Sie eine Geschichte voller Spannung, Emotion und Authentizität, die Menschen in ihren Bann zieht:

1. Schritt: Entwickeln Sie eine Geschichte

Diese Geschichte sollte zu Ihrem Betrieb passen und nah an den **Erfahrungen** der Menschen sein, die bereits im Kleinwalsertal waren.

Um diese Erfahrungen herauszufinden, gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Hören Sie sich im Kleinwalsertal unter den Einwohnern und Touristen um. Was haben diese hier schon erlebt?
- Im Internet gibt es zusätzlich zahlreiche Möglichkeiten, um Geschichten herauszufinden die Touristen zu erzählen haben. Schauen Sie sich Websites an, in denen Menschen ihre Erfahrungen teilen wie z.B. Holidaycheck oder Facebook.

Wahre Ereignisse sind die glaubwürdigsten und daher die perfekte Grundlage für Ihre persönliche Geschichte!

2. Schritt: Schreiben Sie die Geschichte

Überlegen Sie sich bevor Sie mit dem Schreiben beginnen, welche zentrale **Botschaft** die Geschichte dem Empfänger vermitteln soll.

Anschließend können Sie ausgehend von der Botschaft beginnen, die Handlung Ihrer Geschichte niederzuschreiben.

Dann setzen Sie die einzelnen **Charaktere** (insbesondere ihre Wünsche, Eigenschaften und ihr Verhalten) fest und schmücken die Geschichte weiter aus. Beim **Ausschmücken** sollten Sie unbedingt auf diese Punkte ein besonderes Augenmerk legen:

- Machen Sie neugierig.
- Holen Sie die Menschen bei ihren Problemen ab.
- Sagen Sie den Menschen, was Sie für sie tun können.
- Machen Sie sich (be-)greifbar (z.B. durch Erfahrungsberichte und Hintergrundgeschichten).
- Fordern Sie zur Handlung auf (z.B. miteinander via Email in Kontakt zu treten).

3. Schritt: Publizieren Sie Ihre Geschichte

Klassisch in Papierform: z.B. in Flyern, Magazinen, Broschüren.

Digital: z.B. über Ihre Website oder einen Webblog.

Nützen Sie Ihre Möglichkeiten und lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf!

Überlegen Sie sich auch welche Medien Ihre Zielgruppe am besten erreichen.

VIEL ERFOLG BEIM STORYTELLING!

