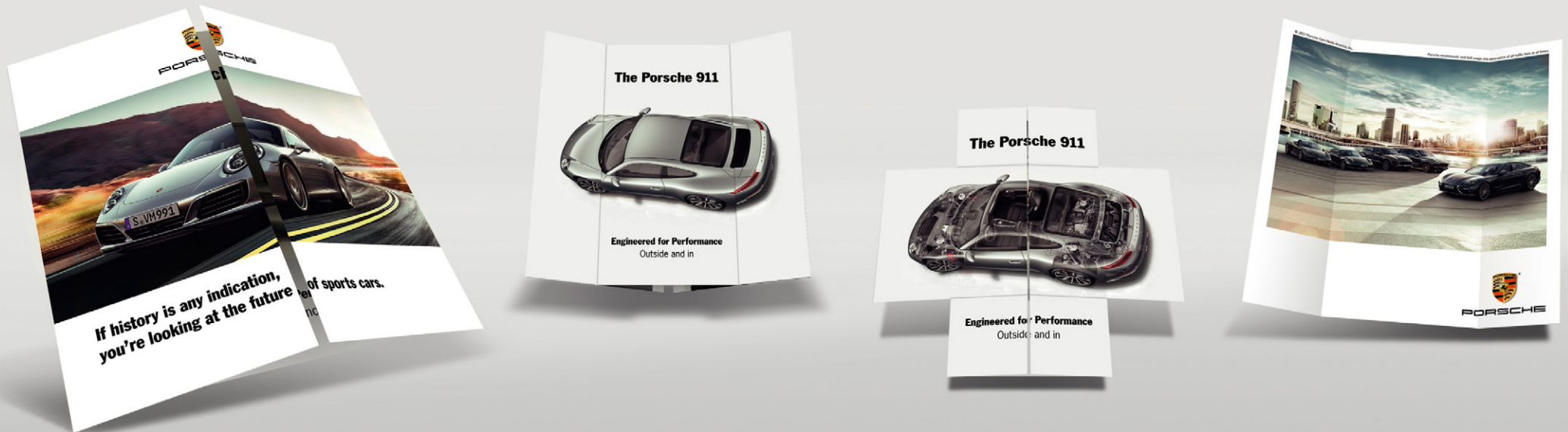


HAPTISCHES STORYTELLING



Praxiserprobte Gestaltungswege für Ihren Verkaufspitch, Ihre Markengeschichte, Ihre Einladung oder Produktvorstellung.

Warum unser Gehirn Geschichten liebt und unsere Finger gerne fühlen.



Sie erinnern sich an Felix Baumgartner, der für Red Bull aus der Stratosphäre gesprungen ist? Sie kennen den Duracell-Hasen, der länger trommelt als alle anderen? Und den jungen Mann, der dank AXE die schönsten Frauen rumkriegt? Erinnern Sie sich auch an die Entwicklung der Arbeitslosenstatistik der letzten drei Jahre? Wenn Sie gerade einen Mann im Raumanzug, einen Plüschhasen oder einen Knaben mit einer Horde Supermodels vor Augen hatten, sich aber nicht so leicht an die Arbeitslosenstatistik erinnern konnten: Test bestanden. Sie haben eben selbst demonstriert, wie gehirngerecht Geschichten sind.

Geschichten aktivieren multisensorische Muster in unserem Gehirn. Sagen die Forscher. Sie lassen uns mitfühlen, - sehen, - schmecken und starten das Kopfkino. Ist eine Geschichte dann noch physisch mit Fingerkuppen auf Sandpapier, einem Legostein unter der Fußsohle oder einer Endlosfaltkarte verbunden - ist sie gehirngerecht und optimal für den Einzug ins Langzeitgedächtnis aufbereitet.

Wollen Sie erfolgreich kommunizieren? Dann sollten Sie Geschichten erzählen! Wie Ihnen das besonders einfühlsam mit logoloop® gelingt, möchten wir Ihnen hier erklären.

>> In 4 einfachen Schritten zu einem unvergesslichen logoloop®

1. Schritt: Die Verwendung definieren

Grundsätzlich kann logoloop® auf verschiedene Arten im Storytelling eingesetzt werden:



Als Solokünstler

Wie ein guter Witz in vier Episoden mit Happy End.



Als Cliffhanger

logoloop® gewinnt die Aufmerksamkeit, macht neugierig und lädt zur Fortsetzung auf Ihre Website, zu einer Messe oder zu Ihrem Event ein.



Als Anker

Ein Element Ihrer Geschichte wird verdichtet auf einem logoloop® und dann als Ad-Special, als Mailingverstärker oder im direkten Kundenkontakt verwendet.



Als Leitplanke

Im Kundengespräch hilft logoloop® die Atmosphäre zwischen Ihren Kunden und Ihren Beratern spielerisch zu lockern und macht den Sales Pitch klarer, leichter reproduzierbar und erfolgreicher.



Stellen Sie sich deshalb als Erstes folgende Frage:

In welchem Zusammenhang soll logoloop® wirken?
Allein, als Sprungbrett zu einer tieferen Informationsquelle, als Kristallisationspunkt oder im persönlichen Kontakt?

Unterschiedliche Jobs - unterschiedliche Informationskapazitäten.

Faustregel: Je anonym der Kontakt ist, desto reduzierter muss die Botschaft sein. Versuchen Sie nicht, zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen. Zwei Verwendungsarten = zwei logoloop® Designs!



2. Schritt: Ihre Botschaft destillieren

Bei guten Geschichten geht es um Verwandlung und Entwicklung:

Luke Skywalker entdeckt durch Zufall seine Herkunft und damit seine Bestimmung, er wird zum Jedi ausgebildet, findet Zugang zu seiner inneren Kraft und rettet die Galaxie. Ein ausgemusterter tschechischer Schützenpanzer wird zerlegt, eingeschmolzen, verwandelt sich in den ultimativen Hornbach Hammer: „Geboren aus Panzerstahl. Gemacht für die Ewigkeit.“ Und wird so zum Kultsymbol für Schaffenskraft, gewürzt mit einer Prise Wahnsinn.

Überlegen Sie also: Was ist Ihre zentrale Botschaft?

Wo ist der Ausgangspunkt und worauf läuft alles hinaus?
Wichtig dabei: Denken Sie in Einzahl nicht Mehrzahl.
Folgen Sie jetzt streng folgendem Weg:

Erstens:

Reduzieren Sie Ihre Botschaft.

Zweitens:

Reduzieren Sie nochmal Ihre Botschaft.



Drittens:

Stellen Sie sich folgende Fragen für die kreative Übersetzung:

a) Welche immer wieder kehrende Eigenschaft hat mein Produkt oder meine Leistung, die meine Geschichte transportieren könnte?

Aufbauen - Abbauen, Losfahren - Ins Ziel kommen ... Lösen Sie sich beim Design auch einmal von Ihrem Produkt und denken Sie darüber nach, welches Bild Ihre Leistung als Analogie transportieren kann. Ein schönes Beispiel für Storytelling rund um das abstrakte Thema „Innovation“ liefert GE in diesem Spot:

<https://www.youtube.com/watch?v=sfmQvc6tB1o>

b) Welche Eigenschaft meines Produktes variiert?

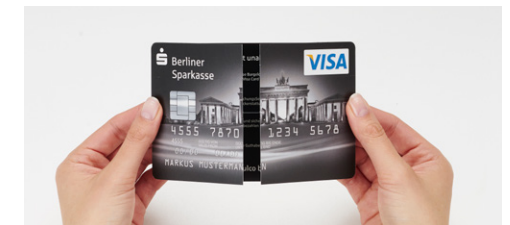
Heller/dunkler, wachsen/schrumpfen, wechselnde Farben, zusätzliche Ausstattungen, von leer zu voll oder von außen nach innen. Das kann physikalisch sein, aber auch im übertragenen Sinn geschehen: Vom Unglück ins Glück!

c) Welchen Problem-Lösungs-Prozess beschreibt mein Produkt?

Auch hier - entweder konkret oder als Analogie. Was bewirkt mein Produkt?

3. Schritt: Gedankliche Schablonen nutzen

Überprüfen Sie, welche der folgenden Schablonen am besten zu Ihrer Story und Visualisierung passen könnte.



Die Endlosschleife

Die Bilder 1 bis 4 erzählen eine Geschichte, die nach der 4. Seite wieder von vorne beginnen kann - wie ein Autorennen, nachdem man eine Runde geschafft hat.

Beispiel Uhr:

Immer wieder stiehlt logoloop® weitere 12 wertvolle Sekunden.

[Zum Video](#)

Die Verwandlung

Eine Ausgangssituation verwandelt sich Stück für Stück.

Beispiel Moodswing:

Das Gesicht verwandelt sich durch die richtige Idee Stück für Stück vom Grübeln zur Freude. Vom Problem zur Lösung.

[Zum Video](#)

Der Ausblick oder Einblick

Die Öffnungsmechanik von logoloop wird interpretiert als Fenster oder Tür. Dahinter öffnen Stück für Stück neue Horizonte bis ins gelobte Land - Ihrer Lösung! Oder die inneren Werte Ihres Produkts werden sichtbar.

Beispiel Hypo Vereinsbank:

Haustür folgt auf Haustür. [Zum Video](#)

Beispiel Porsche: „Engineered for Performance: Outside and In“

[Zum Video](#)

Hinter der Form

Besonders als haptische Verkaufshilfe eignet sich die Darstellung Ihres Produktes selbst und durch Entfaltung zeigen Sie Ihren Kunden Schritt für Schritt, welche Vielfalt (sic!) an Leistungen sich dahinter verbergen.

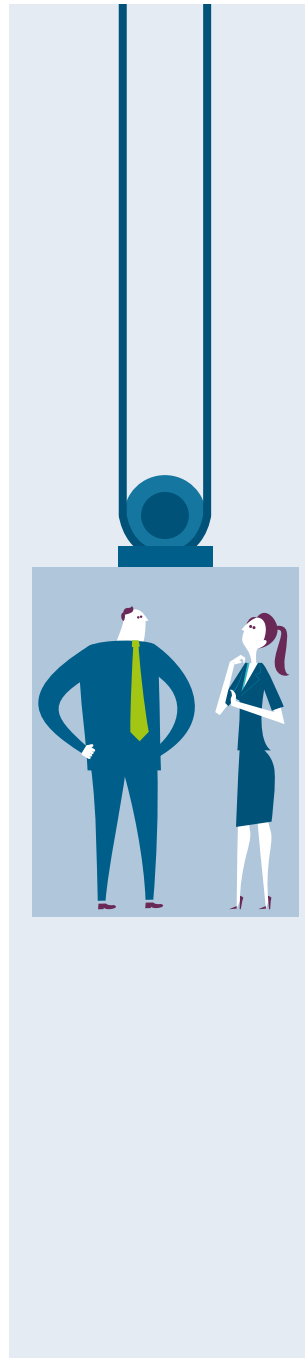
Beispiel Kreditkarte Berliner Sparkasse:

Die Kreditkarte mit Leistungsfacetten bis hin zur persönlichen Vorteilsrechnung auf der letzten Seite. [Zum Video](#)

4. Willkommen im Elevator Pitch

Nicht nur im persönlichen Kundenkontakt, auch beim Gestalten von logoloop® hilft das gedankliche Rezept des Elevator Pitches.

- 1 Man nehme ... wenig und nur das Beste!**
Für einen gelungenen Elevator Pitch dürfen Sie nur beste Zutaten verwenden. Das Risiko des Misslingens durch unnötige Details ist groß, weil so die Aufmerksamkeit fürs Wesentliche verloren geht und die Präsentation beliebig wird. Beschränken Sie sich also auf die Highlights. Und gehen Sie dabei nach folgendem Schema vor:
- 2 Aufmerksamkeit schaffen**
Was bieten Sie an? Was bieten Sie Neues. Worauf hat die Welt gewartet?
- 3 Relevanz schaffen**
Warum ist Ihr Angebot für den Kunden interessant? Was ist das Besondere? Worin unterscheiden Sie sich von Anderen?
- 4 Verlangen erzeugen**
Welche Vorteile bieten Sie? Was gewinnt Ihr Kunde, wenn er Ihr Angebot annimmt? Warum kann er ruhig schlafen, wenn er Ihr Angebot annimmt? Warum wird er schön, reich, sexy und zufrieden?
- 5 Appell formulieren**
Was wünschen Sie von Ihrem Rezipienten? Sagen Sie ihm klipp und klar, was er aus Ihrer Sicht tun soll.



i Wie Sie die einzelnen Phasen auf das logoloop® aufteilen, bleibt Ihnen überlassen. Nur sollten Sie immer auch eine kurze Anleitung für den Umgang mit logoloop® an die Hand geben. Dabei unterstützen wir Sie gern.

TATAAAAAA! Die Umsetzung.

Wenn Sie erste Ideen entwickelt haben, geht es jetzt ins Layout.

Damit Sie leicht Ihre Ideen visualisieren können, finden Sie im Anhang Scribble Vorlagen für alle logoloop® Standardformen.

Drucken Sie sich einfach das gewünschte Format 2-3 mal aus und fangen Sie an zu zeichnen. Diese Methode hat sich als schneller und effektiver erwiesen als direkt am Computer zu layouten. Das überrascht uns als Haptikexperten natürlich nicht, denn Gehirnforscher bestätigen unsere Beobachtungen: **Die Hand denkt mit!**

Idee gefunden. Und jetzt? So einfach geht es in die Umsetzung



1

Wenn Sie so Ihre Idee gefunden haben, melden Sie sich hier <https://create.logoloop.eu> in unserem Designtool an und laden sich unsere Design Guidelines sowie die Layoutvorlagen für das von Ihnen gewünschte logoloop® Format herunter.

2

Gestalten Sie Ihr Logoloop in InDesign und erzeugen Sie ein PDF nach den Vorgaben des Design-Guides

3

Gratis 3-D Animationen

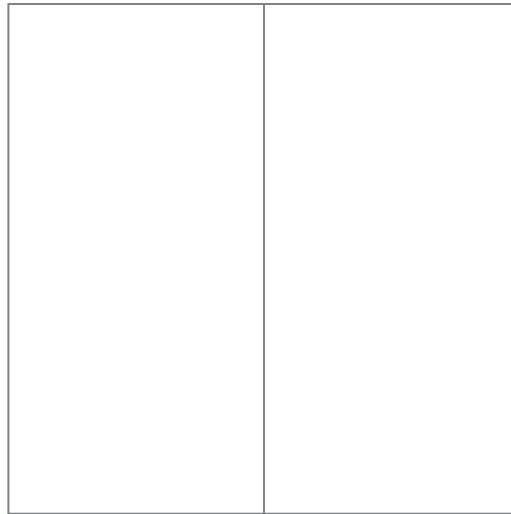
Um Ihren Entwurf zu testen, verwandelt unser Designtool Ihr Layout in nur wenigen Minuten in eine 3-D Animation. Diese Animation können Sie auch an Kollegen oder Kunden für deren Feedback weiterleiten und so weiter optimieren, bis Sie und alle Beteiligten glücklich sind.

Sollten Sie an irgendeiner Stelle im Prozess unsere Hilfe brauchen, stehen wir Ihnen unter +49 (0) 2191 9837-0 gern persönlich mit Rat und Tat zur Seite.

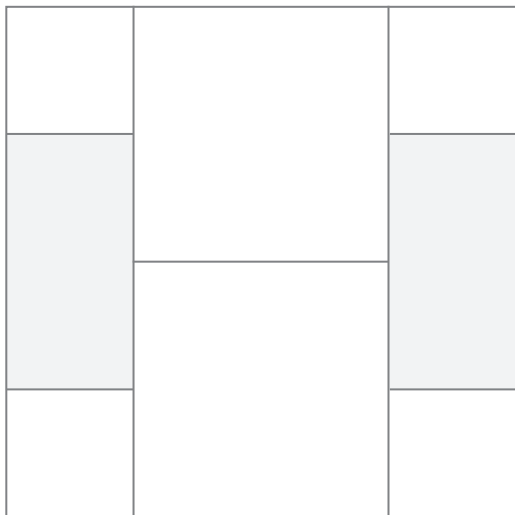
Gute Ideen, viel Spaß und Erfolg beim Gestalten von logoloop® wünscht Ihr Touchmore Team!

Seitenverhältnis gilt für
die Formate:
230 x 230 mm
200 x 200 mm
156 x 156 mm
116 x 116 mm
90 x 90 mm

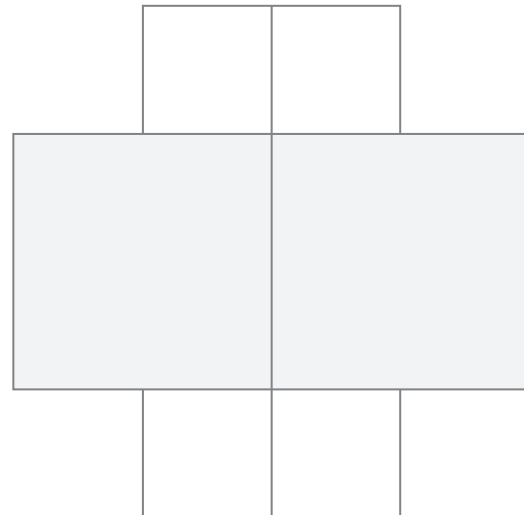
1



2



3



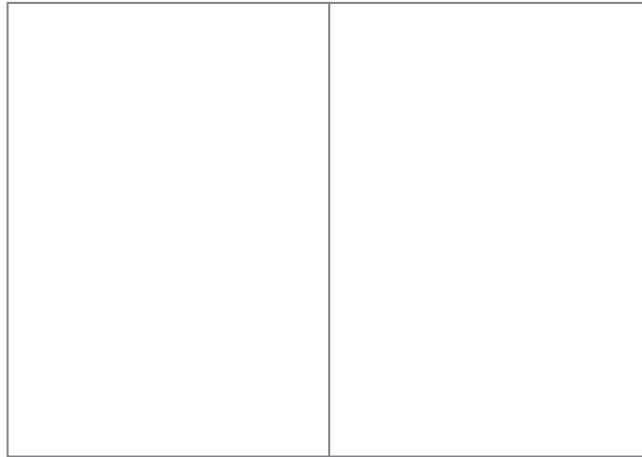
Gleiche sichtbare Fläche (Seite 2 auf Seite 3)

4

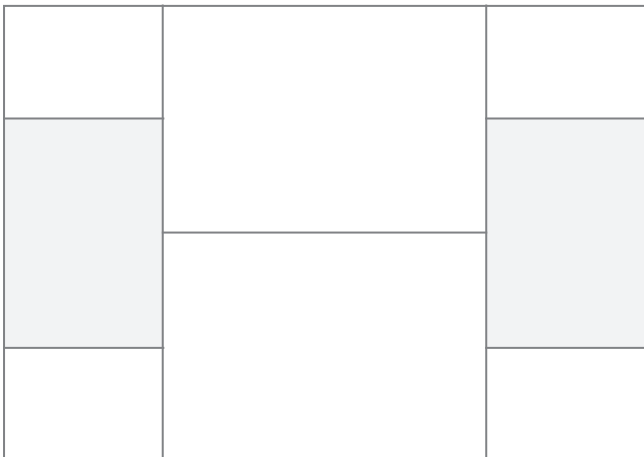


Seitenverhältnis gilt für
die Formate:
210 x 148 mm
148 x 105 mm

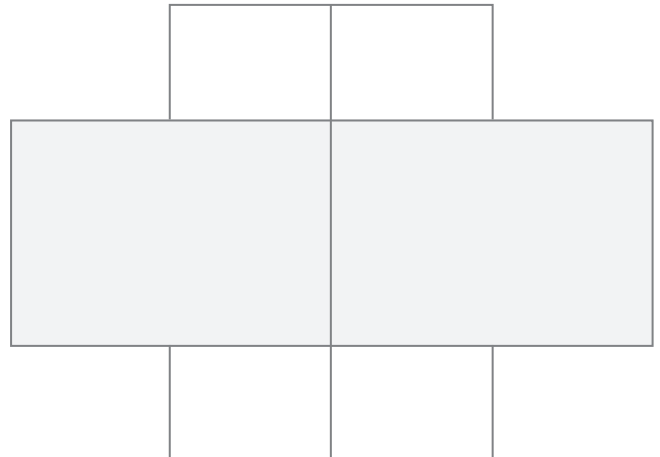
①



②

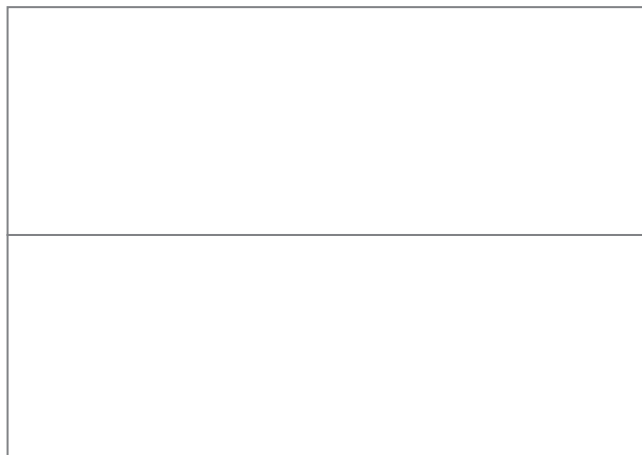


③



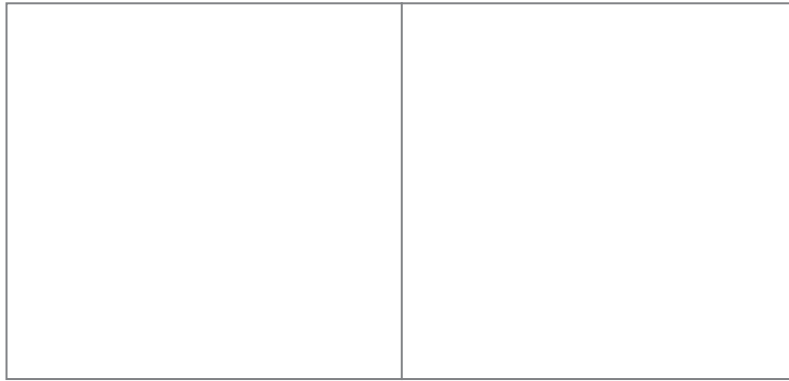
 Gleiche sichtbare Fläche (Seite 2 auf Seite 3)

④



Seitenverhältnis gilt
für das Format:
210 x 100 mm

①



②

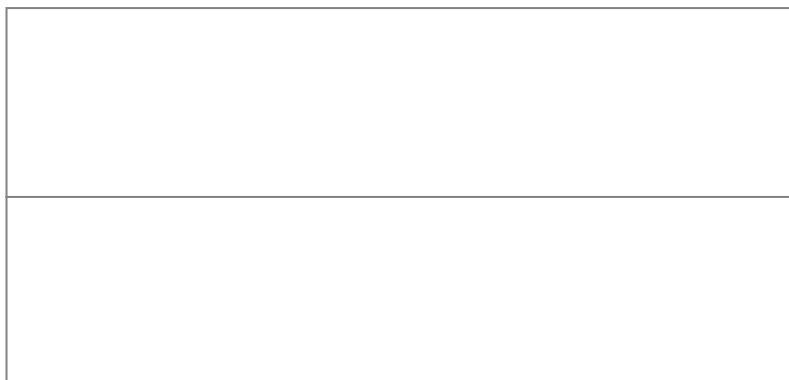


Gleiche sichtbare Fläche (Seite 2 auf Seite 3)

③

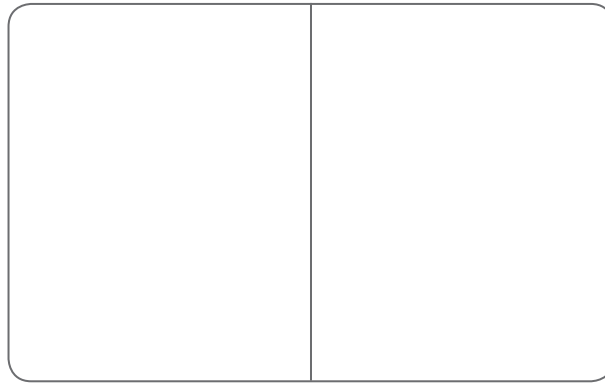


④

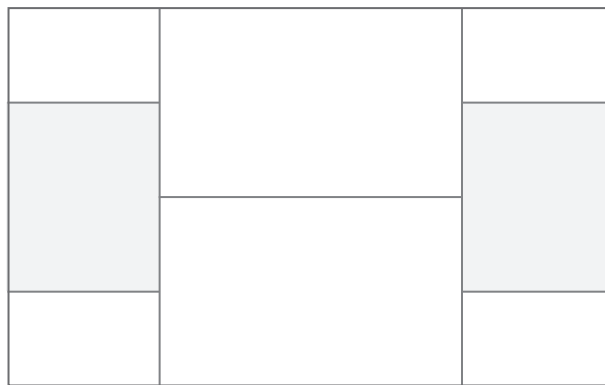


Seitenverhältnis gilt
für das Format:
160 x 100 mm
(Kreditkartenform)

①

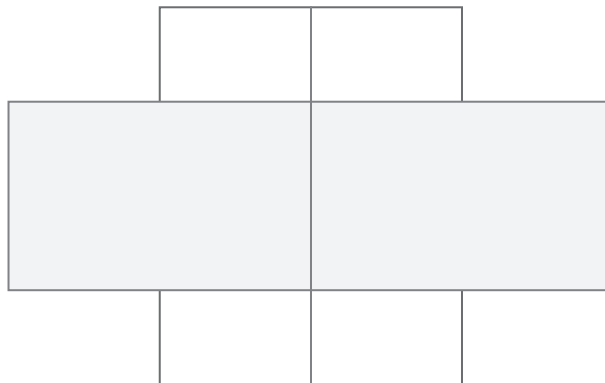


②

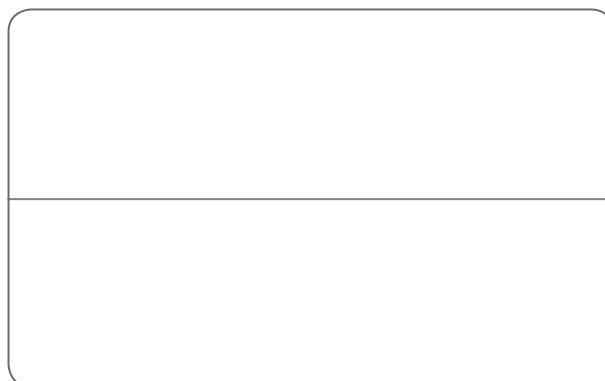


Gleiche sichtbare Fläche (Seite 2 auf Seite 3)

③

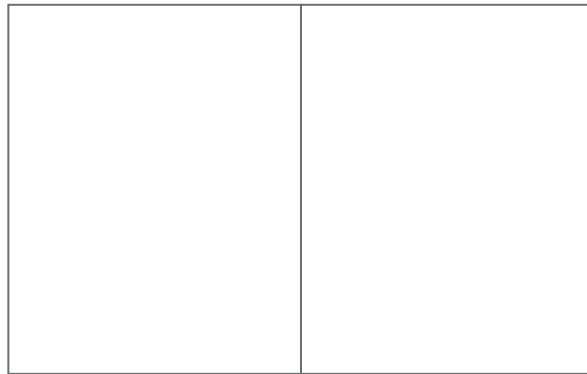


④

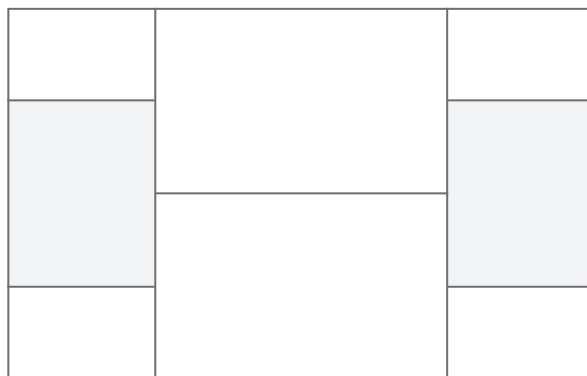


Seitenverhältnis gilt
für das Format:
86 x 54 mm

①

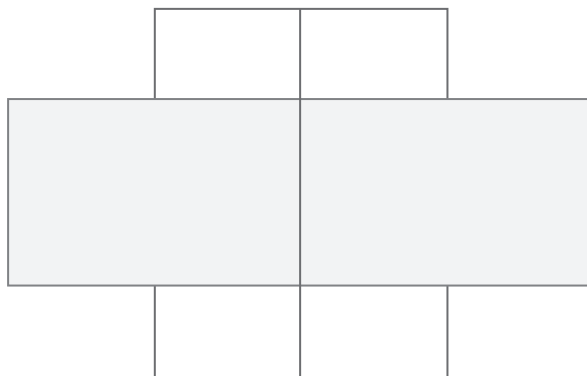


②



□ Gleiche sichtbare Fläche (Seite 2 auf Seite 3)

③



④

