

IN DIESEM KAPITEL

Was ist Storytelling, wo wird es eingesetzt und welche Arten gibt es?

Was sind Geschichten? Welche Gemeinsamkeiten weisen sie auf?

Welche Wirkung haben Geschichten im Gehirn?

Und was hat das alles mit Ihrem Marketing zu tun?

Kapitel 1

Storytelling? Geschichten?

Worum geht es da?

Gleich am Anfang geht es um Grundlagen zum Storytelling für das Marketing kleiner und mittlerer Unternehmen. Das beginnt logischerweise bei der Frage, was Storytelling überhaupt ist und wo diese Form des Geschichtenerzählens eingesetzt wird. Und natürlich stellt sich die Frage: Was ist eigentlich eine Geschichte? Gibt es vielleicht Gemeinsamkeiten, die für alle Geschichten zutreffen? Nicht zu vergessen die Frage, warum unser Gehirn so auf Geschichten programmiert ist und wie sich das fürs Marketing nutzen lässt.

Was ist Storytelling und wo wird es genutzt?

Der Begriff Storytelling bedeutet nichts anderes als das Erzählen von Geschichten, er setzt sich zusammen aus den englischen Wörtern für Geschichte (story) und Erzählen (telling).

Storytelling wird übrigens nicht nur im Marketing eingesetzt, sondern in vielen weiteren Bereichen wie in der Pädagogik (wo Wissen mithilfe von Geschichten vermittelt wird), in der Psychologie (wo es beispielsweise in einer Therapie darum geht, sich mit der eigenen biografischen Geschichte auseinanderzusetzen) und im Journalismus (wo Informationen oder Argumente in Form beispielhafter Geschichten transportiert werden).

Storytelling in Unternehmen

Storytelling wird auch in Unternehmen eingesetzt, und das in vielfältiger Weise: So kann es im Rahmen der Wissensvermittlung genutzt werden (auch *Knowledge Management* genannt), beispielsweise wenn Nachwuchskräften über die bisherige Entwicklung des Unternehmens erzählt wird. Ein ähnlicher Einsatzbereich wäre, wenn der Belegschaft über künftige Entwicklungen erzählt, also wohin die Reise gehen soll und aus welchem Grund (auch als *Change Management* bezeichnet).

Ein breites Einsatzfeld bietet das sogenannte *Leadership Storytelling*, das von Unternehmens- oder auch Teamleitern genutzt wird, um entweder intern vor Mitarbeitern oder vor einem externen Publikum für das Unternehmen und die weitere Entwicklung oder für ein Produkt zu begeistern.

Und schließlich gibt es noch das *Marketing Storytelling*, bei dem es darum geht, Kunden die Produkte und Leistungen des Unternehmens näher zu bringen. Viele große Unternehmen nutzen es gezielt, um beispielsweise mit ihrer Gründungsgeschichte zu punkten. Sie kennen das ja: Da sind ein oder zwei junge IT- oder Elektronik-Profis mit einer Vision von günstiger und benutzerfreundlicher Software oder Computern oder einem anderen Gerät. Weil am Anfang kein Geld da ist, werden die ersten Teile in Papas Garage zusammen-schraubt. Irgendwann reicht das Geld für ein kleines Büro und quasi über Nacht findet das Produkt so viele begeisterte Anhänger, dass es nach wenigen Jahren auf der ganzen Welt zu finden ist.

Diese Geschichten, wie aus einer Garage ein multinationales Unternehmen entsteht, weckt Emotionen, schafft Sympathien – und genau aus diesem Grund werden solche Gründungsgeschichten von großen Unternehmen erzählt. Aber ist auch Storytelling für kleinere Unternehmen möglich? Und wenn ja, wie geht das? Genau diese Frage wird hier in den folgenden Kapiteln beantwortet. Aber zunächst noch ein wenig Grundlagenwissen ...

Arten von Storytelling

Speziell im Bereich Storytelling fürs Marketing haben sich in den letzten Jahren verschiedene Kategorien oder Arten von Storytelling entwickelt:

- ✓ Wichtig ist die Unterscheidung zwischen dem traditionellen linearen Lesen und dem nicht-linearen Lesen, das sich durch die Entwicklung von *Hypertext* und *Hyperlinks* verbreitet hat. Wer sich weiter in dieses Thema vertiefen will, findet unter www.buchprojekt-storytelling.de/storytelling-arten zusätzliche Informationen.
- ✓ Häufig genutzt wird der Begriff **Digital Storytelling** – in der Regel handelt es sich um eine normale Geschichte, die linear als Text, Bild oder Film erzählt und in digitaler Form präsentiert wird.
- ✓ In den letzten Jahren ist der Textanteil immer kleiner geworden, die meisten Geschichten werden stärker in Form von Fotos oder Videos erzählt und diese visuell orientierte Er-

zählform wird unter dem englischen Begriff **Visual Storytelling** zusammengefasst. Wie das in der Praxis genutzt werden kann, wird später im Kapitel 8 im Abschnitt *Formate für Geschichten* gezeigt.

- ✓ Mithilfe von **Data Storytelling** (www.buchprojekt-storytelling.de/data) werden Zahlen oder Fakten in eine Geschichte eingebunden, um damit die Aufmerksamkeit und die Erinnerungsfähigkeit des Lesers oder Betrachters zu erhöhen. Beispiele dafür finden Sie in Kapitel 7 im Unterabschnitt *Mit Statistiken spielen*.
- ✓ Das **transmediale Storytelling** dürfte für die meisten KMU-Unternehmen weniger interessant sein, weil es ziemlich viel Ressourcen bindet. Falls Sie sich dennoch dafür interessieren, finden Sie unter www.buchprojekt-storytelling.de/transmedial vertiefende Informationen. Ähnlich verhält es sich mit dynamischem Storytelling, bei dem jemand eine Geschichtenwelt erschafft, aber eine Fangemeinde diese Geschichten aufgreift und eigenständig weiterentwickelt. Auch das dürfte bei den meisten kleineren Unternehmen nicht passen. Ein umfangreiches Beispiel für ein von der Fangemeinde weiterentwickeltes Computerspiel ist unter www.buchprojekt-storytelling.de/dynamisch-beispiel zu finden.
- ✓ Was für KMU-Unternehmen hingegen passen könnte, ist das **crossmediale Storytelling**, bei dem eine Geschichte über mehrere Medien oder Kanäle erzählt oder fortgeführt wird. Mehr dazu unter www.buchprojekt-storytelling.de/crossmedial und später noch Kapitel 8 im Unterabschnitt *Den Medienmix nutzen*.

Was ist eigentlich eine Geschichte?

Jetzt ist bereits mehrere Male der Begriff »Geschichte« aufgetaucht, aber was ist eigentlich damit gemeint? In der Literaturwissenschaft steht dieser Begriff für eine mündliche oder schriftliche Erzählung, die auf einem realen oder einem fiktiven Geschehen beruht und dieses Geschehen in einer nachvollziehbaren Reihenfolge (logisch bzw. chronologisch) wieder gibt. Diese nüchterne Definition erklärt aber nicht das Geheimnis von Geschichten. Für unser Storytelling dienlicher wäre folgende Erklärung:



Geschichten sind Erzählungen, die uns neugierig machen auf den Hintergrund oder die Vorgeschichte und vor allem, wie es weitergeht. Häufig weisen sie uns auf Probleme und Konflikte hin, und wie diese gelöst werden können. Nicht zu vergessen: Bei kleineren Geschichten geht es weniger um eine wichtige Botschaft, sondern oft nur darum, uns in unserem Alltag kurz nachdenklich oder auf etwas aufmerksam zu machen oder uns eine kurze Form von Unterhaltung zu bieten.

Geschichten gibt es in ganz unterschiedlichen Formen oder Gattungen. Diese vielfältigen Gattungen oder Genres weisen zum Teil sehr große Unterschiede auf, nicht nur in ihrer Form, sondern vor allem auch im Umfang. Eine Fabel kann in wenigen Sätzen eine ganze Geschichte erzählen, ein Roman kann mehrere Hundert Seiten umfassen. Eine Geschichte kann eine Anekdote oder einer Ballade sein, ein Bilderbuch, ein Theaterstück oder ein Hörspiel. Wer sich

34 TEIL I Geschichten und ihre Bestandteile

über die zahlreichen literarischen und journalistischen Gattungen informieren möchte, findet unter www.buchprojekt-storytelling.de/gattungen eine Zusammenstellung.

Fürs Storytelling interessant zu wissen: Wer eine Geschichte erzählt, will in der Regel auch eine bestimmte Botschaft übermitteln. vielleicht eine wichtige Erfahrung oder eine neue Idee. Manchmal geht es aber nicht um eine bestimmte Botschaft, sondern manchmal will eine Geschichte einfach nur unterhalten, ein Rätsel aufgeben oder angenehm überraschen. Schon im alten Rom unterschied Horaz die Textfunktionen *prodesse* (nützen) und *delectare* (unterhalten).

Im Idealfall verbindet eine Geschichte beide Funktionen: Sie ist nützlich und unterhaltsam zugleich – heutzutage auch bekannt unter dem Schlagwort *Infotainment* (aus *Information* und *Entertainment* zusammengesetzt).



Sie möchten jetzt schon aktiv werden? Beginnen Sie mit einer einfachen Aufgabe: Sammeln Sie Geschichten für ein Kuriositätenkabinett – kurze Stichpunkte reichen. Mit der Zeit entwickelt sich ein Geschichten-Fundus und wenn längere Zeit gar keine Geschichte aus Ihrem betrieblichen Alltag zu finden ist, können Sie hin und wieder eine Geschichte aus Ihrem Fundus herausholen und erzählen.

Gemeinsamkeiten von Geschichten

Trotz aller Unterschiede gibt es einige Elemente oder Bestandteile, die immer wieder in Geschichten vorkommen. So enthält eine Geschichte in der Regel

- ✓ einen Anfang oder die Ausgangssituation,
- ✓ eine handelnde Person (auch Held oder Protagonist genannt),
- ✓ häufig auch einen Gegenspieler (Antagonist genannt),
- ✓ ein Ereignis oder ein Problem oder eine Herausforderung, wodurch der Held in eine Konfliktsituation gerät.
- ✓ Durch den Konflikt kommt es zu einer Veränderung (Transformation).
- ✓ Am Ende steht (im Vergleich zur Ausgangssituation) eine veränderte, neue Situation.

Der Anfang, der Held, vielleicht ein Gegenspieler, der Konflikt, die Veränderung mit dem Ende – diese Bausteine zeigen sich auch im dramaturgischen Aufbau. Die Geschichte ist gekennzeichnet von einem Prozess, der mit dem Anfang beginnt, durch den Konflikt und getragen von einem Spannungsbogen auf einen Höhepunkt zusteuert (siehe auch der Abschnitt *Dramaturgie und Spannungsbogen* in Kapitel 3) und am Ende zur Lösung führt. Wichtig dabei sind der zeitliche Verlauf und vielleicht auch die Kausalität der Ereignisse: Was ist wann warum passiert?

Eine Geschichte ist zudem noch eingebettet in einen zeitlichen und auch örtlichen Rahmen, also *wann* spielt die Geschichte (Vergangenheit, Gegenwart oder als Vision für die Zukunft?)

und wo spielt die Geschichte (in einem bestimmten Raum, in einer Stadt, in einem Wald, auf den Stationen einer Reise etc.). Diese Hintergründe spielen aber nur in längeren Geschichten eine Rolle, kürzere Erzählungen gehen meist gar nicht darauf ein.

Möglicherweise ist die Geschichte auch personell in einem größeren Rahmen zu sehen, wo neben den handelnden Personen noch weitere Figuren (Mitarbeiter einer Firma, Besucher eines Festes etc.) auftreten und eine Nebenfigur darstellen oder eine Statistenrolle spielen. Aber zunächst zu der wichtigen Frage, warum Geschichten uns so fesseln – das liegt nämlich an der Wirkung in unserem Gehirn ...

Wie Geschichten im Gehirn wirken

Die Frage, wie unser Gehirn funktioniert, Impulse von außen wahrnimmt und verarbeitet, ist faszinierend – ganze Bücher lassen sich mit dieser Frage füllen. In diesem Buch soll es jedoch mehr um das Storytelling für das Marketing gehen, daher die wichtigsten Punkte in Kurzform (wer weitere Infos nachlesen möchte, kann unter www.buchprojekt-storytelling.de/gehirn weitere Details entdecken):

- ✓ Grob gesagt erhält unser Gehirn laufend frische Impulse über das Sehen, Hören, Riechen, Tasten oder auch Schmecken – diese Impulse werden jeweils in den Zentren für die Sinnesindrücke verarbeitet.
- ✓ Viele Impulse werden aber nicht nur in einem Zentrum verarbeitet, sondern in mehreren Hirnzentren – das Wort »Erdbeere« beispielsweise löst im visuellen Zentrum einen Reiz aus (wir sehen eine Erdbeere), aber auch einen taktilen Reiz (wie fühlt sich eine Erdbeere an) und einen gustatorischen Reiz (wie schmeckt eine sonnengereifte Erdbeere) – und wenn wir mit einer süßen Erdbeere eine positive Erinnerung verbinden, so wird auch dieses neuronale Netzwerk aktiviert.
- ✓ Im Gegensatz dazu lösen Zahlen oder Fakten in der Regel keine Reize aus, die uns emotional berühren – die Information, ob ein Gerät 300 oder 400 mm hoch oder breit ist, berührt uns weniger stark. Was uns berührt, wäre die Frage, ob uns das Gerät einen Nutzen bringt oder einen Wunsch erfüllt.
- ✓ Eine weitere Besonderheit im Gehirn sind die Spiegelneuronen: Nervenzellen im Gehirn, die beim Beobachten einer Handlung die gleichen neuronalen Zentren aktivieren, als würden wir diese Handlung selbst ausführen (deshalb erlernen wir zum Beispiel eine handwerkliche Tätigkeit leichter, wenn wir diese Tätigkeit beobachten können).
- ✓ Diese Spiegelungen im neuronalen Netz betreffen aber nicht nur Handlungen, die eine andere Person ausführt – die Spiegelungen umfassen (teilweise ganz unbewusst) auch die Gedanken oder Gefühle einer anderen Person. Zum Beispiel über die Körpersprache oder die Mimik können wir (je nach Einfühlungsvermögen) recht gut abschätzen, wie sich die Person fühlt – und erstaunlicherweise übertragen sich diese Gefühle auch auf uns, indem wir uns (meist unbewusst) in den anderen Menschen hineinversetzen, uns mit ihm identifizieren.

36 TEIL I Geschichten und ihre Bestandteile

- ✓ Dieses Sich-in-Andere-Hineinversetzen funktioniert übrigens nicht nur, wenn wir dem betreffenden Menschen persönlich gegenüberstehen – es funktioniert auch, wenn wir Impulse mittels Text oder Bild bekommen, wie es dem anderen Menschen geht, wie er oder sie sich fühlt, was in der Forschung auch **affektive Theory of Mind** genannt wird ... Sofern wir nicht emotionale Klötze sind, können wir über Geschichten die Erlebnisse anderer gut mitfühlen und miterleben.
- ✓ Außer der affektiven Theory of Mind gibt es übrigens noch die **kognitive Theory of Mind**: Hier geht es darum, sich in die Gedankenwelt eines anderen Menschen hineinzuversetzen.
- ✓ Das Hineinversetzen kann in die Gedanken- und auch Gefühlswelt führen dazu, dass wir uns mit anderen Menschen *identifizieren* – vor allem dann, wenn es weitere Gemeinsamkeiten gibt (wer zum Beispiel selbst schon Frust und Ärger beim Lesen einer Bedienungsanleitung erlebt hat, kann sich sehr leicht hineinversetzen, wenn ein anderer Mensch darüber erzählt).
- ✓ Bei einer längeren Erzählung können wir so tief eintauchen, dass wir Raum und Zeit um uns herum vergessen – dieser Zustand wird auch als **Flow** oder **Immersion** bezeichnet ...

Mit diesen Hintergrundinformationen dürfte verständlich sein, warum gut erzählte Geschichten eine so starke Faszination auf uns ausüben. Was vielleicht auch noch wichtig ist zu wissen: Da wir von frühester Kindheit an mit Geschichten »gefüttert« werden, bilden wir in unserem Gehirn im Lauf der Zeit bestimmte Mustervorlagen aus – sowohl hinsichtlich der Struktur als auch bei den Figurmodellen.

So sind wir gewohnt, dass ein Märchen mit einem Happy End aufwartet und dass am Ende eines Krimis der Täter gefasst wird. Diese Struktur ist als Mustervorlage fest abgespeichert. Ähnlich ist es mit den handelnden Figuren: Der Gegenspieler ist oft genug ein finster blickender Schurke oder eine intrigeante Frau gewesen, sodass wir bei diesen Merkmalen insgeheim denken, wir hätten ihn oder sie damit identifiziert. Oder denken Sie an die biblische Mustervorlage von David und Goliath: der Schwache ist (meist) der Gute und der Starke der Böse – eine weitere klassische Mustervorlage, die bis in unsere heutige Zeit überlebt hat.

Warum Storytelling so wirkungsvoll ist

Die Wirkung von Geschichten auf unser Gehirn lässt sich vielleicht durch unsere Entwicklungsgeschichte erklären: Ganz früher saßen die Menschen abends ums Lagerfeuer und erzählten sich Geschichten. Die Älteren in der Runde tauschten sich über Lebens- oder Jagdgeschichten oder über den Umgang mit Krankheiten bei Mensch und Tier aus – und die Jüngeren hörten zu. Oder anders ausgedrückt: Beim Geschichtenerzählen ging es nicht nur um den reinen Unterhaltungswert, es ging auch darum, aus den Erfahrungen der Erzähler zu lernen. Vermutlich ist in dieser Zeit unser Hirn darauf geprägt worden, neugierig auf Geschichten zu sein und vom Erfahrungswissen der Sippe zu profitieren. Es ging aber nicht nur darum, von den Überlebensstrategien der Älteren im Kampf oder auf der Jagd zu lernen. Auch die Ideale und Werte der Gemeinschaft wurden so überliefert – zum Beispiel in Ge-

schichten über das Miteinander, über das Verhältnis von Jung und Alt oder die Rollenbilder von Mann und Frau oder wie auf verschiedene Ereignisse reagiert werden kann.

Geschichten zeigen Konflikte und Herausforderungen und den Umgang damit. Was ist gut, was ist böse, was ist Recht und was ist Unrecht, was bringt Lob und Anerkennung beziehungsweise Erfolg oder Misserfolg – in Geschichten werden gemeinschaftliche Werte und Normen, die Grundlage für Moralvorstellungen, Glaube und Rechtsprechung vermittelt.

Weil das Erzählen so fest zur kulturellen Entwicklung dazugehört, ist die Welt inzwischen voller Gattungen von Geschichten: Göttergeschichten, Mythen, Epen (z. B. die Nibelungen), Legenden und Sagen (z. B. König Artus), Bibelgeschichten, Novellen, Romane, Märchen usw. Modernere Formen von Geschichten sind in Comics, in Zeitungen und Magazinen zu finden, in TV-Serien und Kinofilmen und nicht zuletzt in (Computer-)Spielen.

Wir alle wachsen mit Geschichten auf. Von den ersten Bilderbüchern und Märchen bis zu Abenteuerromanen, von den Geschichten im Kino und im Fernsehen bis zu dem, was in Zeitungs- oder Online-Artikeln erzählt wird. Unser Gehirn wird geprägt von den Strukturen und Mustern in diesen Geschichten – und es giert immer wieder nach neuen Geschichten.

Geschichten für Märkte

Eigentlich gehörte das Geschichtenerzählen schon immer zum Marketing dazu. Das war bereits vor Tausenden von Jahren so, wenn Bauern oder Händler auf dem Markt mit ihren Waren handelten. Händler und Kunden waren im Gespräch – oft genug erzählten die Händler ihren Kunden überzeugende Geschichten über die Herkunft oder die Machart der Waren.

Je größer die Märkte und je vielfältiger die Waren wurden, desto weniger blieb die Möglichkeit für ein persönliches Gespräch mit den Käufern. Bereits in den ersten Hochkulturen gab es die ersten Werbetafeln über das aktuelle Angebot an Waren. Im Mittelalter (als es nur wenige gebildete Menschen gab, die lesen konnten) informierten Marktschreier über das Produktangebot, mit Beginn der Neuzeit kamen die ersten Laden- und Werbeschilder, danach die ersten Anzeigen und Werbezettel. Nachdem in Deutschland die Schul- bzw. Unterrichtspflicht eingeführt worden war und (fast) jeder Bürger lesen konnte, stieg vor allem ab dem 19. Jahrhundert die Zahl der Zeitungen und damit auch die Zahl der Werbeanzeigen unaufhörlich.

Mit der weiteren Professionalisierung der Werbewelt und der Unternehmenskommunikation kam das Erzählen von Geschichten gänzlich aus der Mode. Erst als das Storytelling in den 1990er-Jahren für das Wissensmanagement und für das Leadership oder Change Management neu entdeckt wurde, ist es auch wieder für die Marketingkommunikation salofähig geworden.

Märkte sind Gespräche: das Cluetrain-Manifest

Die Wiederentdeckung der Märkte als Gespräche war auch das zentrale Thema des Cluetrain-Manifests, veröffentlicht 1999 unter www.cluetrain.com von Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger (es gibt auch eine deutsche Übersetzung unter www.cluetrain.com/auf-deutsch.html).

Auch wenn die Social-Media-Kanäle in der heutigen Form im Jahr 1999 noch nicht existierten, so war doch durch die Entwicklung von Webseiten, Mailinglisten und Diskussionsforen deutlich geworden, wie stark sich Marktteilnehmer über das Internet vernetzen konnten.

In Anlehnung an Martin Luthers Thesenanschlag postuliert das Cluetrain-Manifest in 95 Thesen, wie sich Interessenten und Kunden durch den Einfluss der neuen technischen Möglichkeiten untereinander austauschen können – über Produkte und ihre Erfahrungen damit, über die Hersteller und Händler. Da die Distanz zwischen den Marktteilnehmern schrumpft, geraten die gewohnten Marketingstrategien mit den einseitigen Kommunikationswegen an ihre Grenzen. Die Monologe der Unternehmen sollten zu echten Dialogen zwischen Herstellern oder Händlern und ihren Kunden werden.

Das Cluetrain-Manifest beschreibt deutlich, dass Märkte auf Beziehungen basieren – und zwar sowohl auf den Beziehungen der Menschen untereinander als auch auf den Beziehungen zwischen Unternehmen und Menschen. Das Credo des Cluetrain-Manifests lautet daher nicht umsonst: Märkte sind Gespräche.

Allerdings hat sich das einstmals offene Internet im Lauf der Jahre stark verändert. Neue Technologien wurden entwickelt, Plattformen und Apps wurden geschaffen, die als in sich abgekapselte Personendaten-Silos agieren. Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Twitter sind nicht das Internet, sie sind nur über die Struktur des Internets mit ihren Nutzern verknüpft und versuchen, ihren Nutzern möglichst alles auf ihrer Plattform zu bieten, damit diese möglichst lange und viel auf der Plattform bleiben (um ihnen dann passende Werbung zu präsentieren).

Angesichts dieser Entwicklung veröffentlichten Doc Searls und David Weinberger im Jahr 2015 die »New Clues«. In diesen 121 neuen Thesen beschäftigen sie sich mit der ursprünglich sehr freien und offenen Struktur des Internet, deren einstmals unendliche Weite durch die Kommerzialisierung des World Wide Web immer stärker begrenzt wird. Die großen Internet-Giganten sowie die Apps und Trackingtools erzeugen seit dem Erscheinen des Manifests unsichtbare Zäune, hinter denen sich Konsumenten einfrieden lassen, sehr zum Missfallen der Cluetrain-Autoren:

... die Schwungräder des Business as usual drehen sich weiter, sie (d. h. die Unternehmen) betreiben Tracking und Targeting, sie fangen und akquirieren, managen und verwalten »ihre« Kunden, als ob wir Sklaven oder Vieh wären,

kommentiert Doc Searls in einem Interview, publiziert im Wirtschaftsmagazin brand eins, Ausgabe Februar 2012.



Merke: Wer die kommerzielle Absicht zu sehr in den Vordergrund stellt und seine Kunden als Vieh auf dem Markt betrachtet, führt kein wirkliches Gespräch. Daher sind Gespräche als reine Marketingmasche keine echte Kommunikation unter Menschen.

Ins Gespräch kommen – und im Gespräch bleiben

Zurück von falschen zu echten Gesprächen. Die modernen Märkte quellen über mit attraktiven Angeboten und viele Käufer sind werbemüde. Viele Menschen haben ihrer visuellen Wahrnehmung antrainiert, die Werbeangebote im Internet und anderswo einfach auszublenden. Klar, ab und zu dringt etwas durch und bleibt vielleicht sogar im Gedächtnis haften. Dennoch funktioniert Werbung nicht mehr so gut wie zu ihrer Anfangszeit, als Werbebotschaften noch auf offene Ohren trafen.

Wenn Botschaften, Positionierungen und die Imagebildung auf den überfüllten Märkten nicht mehr weiterhelfen, wird es Zeit, sich wieder auf das Erzählen guter Geschichten zu besinnen. Vor allem die Geschichten, die Gespräche anstiften und am Laufen halten. Auf diese Weise fällt es nicht nur leichter, ins Gespräch zu kommen – sondern auch im Gespräch zu bleiben.

Gespräche zwischen Menschen klingen menschlich. Sie werden mit einer menschlichen Stimme geführt. Cluetrain-Manifest

Der Knackpunkt dabei ist: Diese Gespräche müssen authentisch sein – als Kommunikation von Mensch zu Mensch.

Und wer könnte diese Kommunikation von Mensch zu Mensch besser als kleine Unternehmen? Wenn der Chef oder die Chefin oder jemand von den Mitarbeitern von Begebenheiten im Betrieb erzählt, wirkt das ehrlich und glaubwürdig.

Gerade für kleine Unternehmen oder für Dienstleister bietet Storytelling daher viele Vorteile. Weil Geschichten direkt auf neurologischer Ebene wirken, weil sich im Hirn des Rezipienten etwas bewegt, helfen sie beim Bekanntmachen und Vermarkten von Produkten oder Leistungen. Mit dem richtigen Hebel sind Geschichten sehr kraftvolle Werkzeuge fürs Marketing.



An dieser Stelle jetzt ein Aber: Storytelling bringt nur einen echten wirtschaftlichen Erfolg, wenn das Produktangebot für Ihre Geschichte auf Interessenten stößt. Als Beispiel: Gehört zu Ihrem Produktangebot das Buch »Die Grundzüge der lateinischen Grammatik« und erzählen Sie Geschichten dazu, wird sich der Umsatz durchs Geschichtenerzählen nicht so steigern wie mit einer Geschichte zu einem Buch mit dem Namen »IT mit Spaß« oder »5 Wege zum Reichtum« – die Zielgruppe ist hierfür deutlich höher als für ein Lateinbuch.

Bei einer entsprechend großen Zielgruppe jedoch lassen sich mit Geschichten sehr viel spürbarer emotionale Bezüge zur eigenen Person und Leistung schaffen – was sich kurz- oder langfristig auch im Umsatz bemerkbar macht. Je nach Zielgruppe oder Situation oder gewünschter Botschaft mag es sogar hilfreich sein, gute Geschichten in einem Archiv zu sammeln und somit in petto zu haben, um sie bei passender Gelegenheit zu erzählen.

