



Storytelling

Geschichten erzählen – zum Weitererzählen

Sind Sie ein guter Geschichtenerzähler? Geschichten eignen sich prima, um in die Köpfe und Herzen seiner Kundschaft zu gelangen. Geschichten faszinieren uns, weil sie uns lehren, das Leben zu meistern. Sie unterhalten und stimulieren uns und sie bringen uns zum Staunen. Sie lassen uns am Leben Anderer teilhaben und die Welt mit deren Augen sehen.

Gehirnforscher glauben, dass jeder Denk- und Entscheidungsprozess von inneren Bildern begleitet wird, die unser Hirn in einem unaufhörlichen Schöpfungsprozess konstruiert. Spannende Geschichten setzen ein wahres Kopfkino in Gang. Sie werden gut behalten und oft weitererzählt. Vor allem aber: Wer positiv im Gespräch ist, bei dem wird auch gerne gekauft. Also: Machen Sie sich zum Stadtgespräch, zum ‚Talk of the town‘!

Wie man Unternehmensgeschichten macht

Unternehmen bestehen aus einer Unmenge von Geschichten. Welche davon wollen Sie erzählen? Und vor allem: Welche sind für die Mundpropaganda nützlich? Das ist einfach: Es sind genau die Geschichten, die Dritte aus gutem Grund und liebend gerne hören: Weil sie lehrreich, lustig, traurig, spannend, bizarr, verblüffend oder beeindruckend, also auf eine bestimmte Art und Weise interessant sind. Hoffentlich spielen Sie, Ihre Firma, Produkte und Services darin eine gute Rolle!



Ermitteln Sie deshalb zunächst: Wer erzählt welche Geschichten wem, warum, in welcher Situation, wie genau und wie oft weiter? Woher stammen diese Geschichten, wer hat sie 'gemacht'? Welche Geschichten werden bei Ihnen hinter den Kulissen, also in der Kaffeeküche, auf den Gängen, in der Raucherecke und nach Feierabend erzählt? Und was sagen sie über die Stimmung im Betrieb? Ist der Kunde darin Freund oder Feind? Was wird von Mitarbeitern ausgeplaudert und von den Lieferanten unters Volk gebracht? Wie reden Ihre Vertriebsleute vor Kunden oder im Freundeskreis über Internes? Hört sich das wertschätzend oder abfällig an?

Und weiter: Welche Geschichten erzählen Sie selbst über sich und die Firma? Sind Sie darin Opfer oder Held, ein Jammerer oder ein Macher? Seien Sie sich klar darüber, dass jede Geschichte, die Sie intern erzählen, auch nach außen dringen kann. Wer im Zug oder im Flugzeug die Ohren nur ein wenig spitzt, erfährt vieles über Unternehmen, das er besser nicht erfahren sollte. Und ist eine Geschichte erst mal im Umlauf, ist sie nicht mehr zu steuern. Sie wird zur Empfehlung – oder zur Warnung. Keine noch so fleißige Presseabteilung, kein noch so bunter Imageprospekt, keine noch so ausgefeilte Gegendarstellung kann negative Mundpropaganda stoppen. Sie verselbständigt sich und zieht ihre bösen Bahnen. Im positiven funktioniert das natürlich genauso: Dem Unternehmen eilt ein guter Ruf voraus, heißt es dann treffend. Also: Erzählen Sie, wie Sie erfolgreich wurden und was Ihr einzigartiges Erfolgsgeheimnis ist.

Positive Geschichten in Umlauf bringen

Erfolgsgeschichten machen stolz und beflügeln. Erzählen Sie also *die* Geschichten, die man über Sie erzählen soll. Kein Sportler würde ständig seine Negativ-Erlebnisse vorkramen, wenn er zum nächsten Sieg eilen will. Ganz im Gegenteil: Er führt sich seine größten Triumphe vor Augen. Also: Nur keine falsche Bescheidenheit! Richten Sie Ihren Fokus auf das, was gut funktioniert.

Machen Sie es sich zur guten Gewohnheit, zu Beginn einer jeden Begegnung, an den Anfang eines jeden Gesprächs, als ersten Punkt auf die Meeting-Agenda eine Erfolgsstory zu setzen. Erzählen Sie Geschichten, die den Geist Ihres Unternehmens und Ihr Verständnis von Kundenorientierung besonders gut wiedergeben! Stellen Sie dar, was die Kunden bei Ihnen erleben und wie es Ihnen immer wieder gelingt, Kunden zu begeistern und mit Ihrer Hilfe erfolgreich zu machen.

Die beste Garantie dafür, positiv im Gespräch zu sein: Verhalten Sie sich innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens so, dass hierdurch gute Geschichten entstehen können. Benehmen Sie sich



insbesondere im Umgang mit Kunden immer so, dass diese gar nicht anders können, als Sie in den höchsten Tönen zu loben.

Einen Geschichten-Fundus anlegen

Wer nichts mehr zu sagen hat, gerät schnell in Vergessenheit. Schaffen Sie sich daher zunächst einen regelrechten Geschichten-Fundus an, denn das Geschichtenerzählen darf niemals aufhören.

Unternehmensgeschichten haben immer zwei Zielrichtungen:

- eine interne (die Mitarbeiter)
- eine externe (Interessenten, Kunden, Ex-Kunden, Partner, Lieferanten, Banken, Investoren, potenzielle Mitarbeiter, Ex-Mitarbeiter, die Öffentlichkeit)

So können Sie über Kuriositäten aus der Gründerzeit plaudern und wie es dem Unternehmen durch Höhen und Tiefen gelang, dort anzukommen, wo es heute steht. Sie können die kleinen Heldentaten von Entwicklern und Auszubildenden schildern. Oder über die Geheimnisse von Herstellung und Auslieferung plaudern. Oder über Auszeichnungen, Ihr soziales Engagement und Ihr Umweltbewusstsein berichten. Wahre Erfolgsgeschichten von begeisterten Kunden fesseln dabei ganz besonders. Im Einzelnen geht es also um:

- Wer-wir-sind-Geschichten
- Wo-wir-herkommen-Geschichten
- Wie-wir-Kundenorientierung-leben-Geschichten
- Wie-es-unseren-Kunden-erging-Geschichten
- Wo-wir-hin-wollen-Geschichten

Das Geschichten-Erzählen will gekonnt sein. Unternehmensführer und Politiker werden heute nicht nur daran gemessen, welche Bilanzen sie abgeben, sondern vor allem auch daran, wie sie ihre Taten kommunikativ verpacken.

Märchen als Vorbild



Als kleine Kinder hören wir die gleichen Märchen immer wieder gern, später dann als Erwachsene schauen wir uns unsere Lieblingsfilme x Mal an. So werden Geschichten für immer gespeichert:

- über ständige Wiederholungen des Gleichen
- als einzigartige, überraschende, emotional tief berührende Erlebnisse

Eine gut gemachte Erzählung führt entlang eines Spannungsbogens von einer Ausgangssituation über eine Veränderung zu einem Endpunkt. Beim Aufbau können Sie sich an gängigen Märchen orientieren. Sie haben folgendes Muster:

- Was war am Anfang (= das Problem)?
- Wer (= der Held) tat was (= die gute Tat) mit wessen Hilfe (= die gute Fee)?
- Wo lauerten Gefahren (= das Abenteuer)?
- Wie ging das Ganze aus (= der Sieg, das Happy End)?

Der Anfang einer Geschichte ist besonders wichtig, denn da fragen wir uns: Hat das was mit mir zu tun? Ist die Antwort ‚Ja‘ und das Ganze für uns relevant, hören wir weiter zu. Ist es für uns ohne Bedeutung, also irrelevant, schaltet unser Hirn auf Durchzug. Im Verlauf der Handlung wünschen wir uns Höhen und Tiefen, das weckt Emotionen und erzeugt Spannung. Nur eitel Sonnenschein, das will keiner haben. Wir brauchen dramaturgische Wendungen, Rückschläge, Überraschungen. Und zum Schluss ein positives Ende. Unser Hirn will das Happy End. Denn es ist süchtig nach Glückshormonen.

Geschichten platzieren

Gute Geschichten sind neu, sie sind anders, sie überraschen, sie sind im wahrsten Sinne des Wortes merkwürdig und sie sind vor allem – wahr. Erzählen Sie Ihre Geschichten so, wie sie sich tatsächlich zugetragen haben. Geschichten, die nicht stimmen, die geschönt sind, hinter denen keine Substanz steckt, werden früher oder später immer entlarvt, wofür meist die entrüsteten Mitarbeiter sorgen. Falsche Loyalität, bei der das Umfeld wissentlich das unethische Verhalten der Oberen decken soll, ist heute immer weniger zu bekommen. Im Internet wird alles an den Pranger gestellt – und ist nie wieder zu löschen. Und das ist auch gut so. "Mit Lügen kommt man durch die ganze Welt, aber nicht mehr zurück", sagt treffend ein russisches Sprichwort.



Doch selbst die beste Geschichte bewirkt nichts, solange sie im Dunkeln schlummert. Holen Sie sie ans Licht, verpacken Sie sie gut und machen Sie sie öffentlich. Füttern Sie die Medien mit Geschichten anstatt mit Geld. Und nutzen Sie all Ihre bestehenden Kommunikationsmittel, um dort Geschichten zu erzählen:

- in Stellenanzeigen
- im Intranet
- im Internet
- in Newslettern
- in Mailings
- in Prospektmaterial
- in Imagebroschüren
- im Geschäftsbericht
- in Kundenzeitschriften
- in Referenzmappen
- in Präsentationen
- in Vorträgen
- bei Jahrestagungen
- auf Ausstellungen
- am Messestand
- bei Events
- in der Presse
- in Reportagen
- in Büchern

Der Stoff, aus dem besonders gute Geschichten werden: Machen Sie Ihre Kunden zu Akteuren. Lassen Sie sie zuschauen und mitmachen. Wird der Kunde ganz persönlich und möglichst individuell eingebunden, ergeben sich erzählenswerte Geschichten und damit auch Empfehlungen von ganz allein. Reden Sie mit ihren Kunden, um diese (hoffentlich positiven) Geschichten in Erfahrung zu bringen. Sammeln und dokumentieren Sie diese und geben Sie Passendes sofort wieder in Umlauf. Sogar die einschlägige Presse ist hierfür ein dankbarer Abnehmer. Weitere Infos: www.empfehlungsmarketing.cc



Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck
Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres
Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de



Anne M. Schüller
Das neue Empfehlungsmarketing
Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen
BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten
ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF
www.empfehlungsmarketing.cc

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de