



Mundpropaganda mit Inhalt füllen.

# WEITERERZÄHLEN!

## DIE WIRKSAMKEIT VON STORYTELLING

von Anne M. Schüller

**Sind Sie ein guter Geschichtenerzähler? Geschichten sind nicht nur in der Kommunikation gut zu gebrauchen, sie eignen sich auch prima für das Empfehlungsmarketing. Denn wer Mundpropaganda systematisch in Gang bringen will, muss Erzählstoff bieten.**

**M**enschen lieben es, ihre Geschichten mit anderen Menschen zu teilen. Vor allem dann, wenn wir emotional berührt werden, erzählen wir gern. Social Sharing nennt man das in der Sprache des Web. Es dient – neben dem Teilen – auch dem Ordnen von Gefühlen. Negative Gefühle lassen sich mildern, indem wir über sie reden. Man verschafft sich hierdurch Erleichterung. Positive Gefühle hingegen können verstärkt und verlängert werden, wenn man über sie spricht. Inhalte mit geringem emotionalem Wert werden kaum

mit anderen geteilt, wohingegen stark emotionalisierende Inhalte sehr oft geteilt werden. Auf diese Weise können Anbieter wie aus dem Nichts in aller Munde sein. Dies passiert vor allem dann, wenn man Geschichten erzählt.

Geschichten übersetzen Informationen in Emotion. Sie ziehen uns geradezu magisch in ihren Bann. Sie erhöhen die Glaubwürdigkeit, denn sie sind sehr viel einprägsamer als Zahlen, Daten und Fakten. Wenn meisterlich erzählt, dann haben sie eine

unglaubliche psychologische Kraft. Sie machen neugierig und fesseln die Aufmerksamkeit. Sie lockern auf und entspannen. Sie wecken das Gefühl von Vertrautheit. Sie sprechen das Vorstellungsvermögen an und aktivieren. Sie machen sogar komplizierte Zusammenhänge verständlich. Und sie steigern die Überzeugungskraft. Sie fördern das Zuhören, das Verstehen, das Behalten und das Zustimmung, ohne zu bedrängen. Zudem machen Geschichten die Unternehmen menschlich und gleichzeitig sympathisch.



Gute Geschichten faszinieren uns.

## KOMMUNIKATIONSMITTEL UND TOUCHPOINTS, WO GESCHICHTEN PLATZIERT WERDEN KÖNNEN:

- in Stellenanzeigen
- im Intranet
- auf eigenen Social-Media-Präsenzen
- in Newslettern
- in Prospektmaterial
- im Geschäftsbericht
- in Referenzmappen
- in Präsentationen
- bei Jahrestagungen
- auf dem Messestand
- in Reportagen

- in Employer-Branding Broschüren
- im Internet
- auf fremden Social-Media-Präsenzen
- in Mailings
- in Imagebroschüren
- in Kundenzeitschriften
- in Imagefilmen
- in Vorträgen
- auf Ausstellungen
- auf Events
- in Büchern

## GESCHICHTEN SIND WIRKSAMER ALS ZAHLEN

Wenn das die verkopften, zahlenfixierten Manager doch nur endlich verstehen würden: Menschen lassen sich lieber durch Geschichten verführen als durch sachliche Darstellungen und nüchterne Fakten. Zwar sind Dashboards und voll geexzelte Powerpoint-Präsentationen populär, doch es ist äusserst unprofessionell, andere hierüber gewinnen zu wollen. Der US-amerikanische Wissenschaftler und Nobelpreisträger Daniel Kahneman hat übrigens experimentell nachgewiesen, dass nicht derjenige die Deutungshoheit erlangt, der die besten Argumente zusammenträgt, sondern derjenige, der die stimmigste Story erzählt. Der wahre Profi bringt also seine Botschaft über

gut gewählte Beispiele, bunte Anekdoten und kluge Metaphern rüber.

Ein schönes Beispiel dafür ist die Einführung des Philips-Wake-up-Light-Weckers. Er imitiert einen Sonnenaufgang und ermöglicht so ein sanftes Aufwachen. Zahlreiche Studien hatten die gesundheitlichen Vorteile dieses Leuchtweckers belegt, doch die vorgetragenen rationalen Argumente interessierten nur mässig. Das Gerät wurde zum Flop. So entschloss sich Philips zu einer Neueinführung, diesmal mit einer Geschichte namens «The Arctic Experiment». Sie handelt von den Bewohnern von Longyearbyen, der nördlichsten Stadt der Welt. Verschiedene Videos zeigten, wie der Leuchtwecker ihnen hilft, die

viermonatige Polarnacht zu überstehen. Diese Version weckte zunächst das Interesse der Presse – und danach stieg der Umsatz des Geräts um 20 Prozent.

### AUFBAU GUTER GESCHICHTEN

Gut gemachte Geschichten werden aus der Perspektive des Helden erzählt. Das ist in aller Regel der Kunde. Der Beginn ist dabei essenziell, 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, schaltet unser Hirn einfach ab. Menschen lieben Helden vor allem dann, wenn sie über sich hinauswachsen, hehre Ziele verfolgen und uns mit einem Happy End beglücken.

Idealerweise folgt der Erzählstrang einer sogenannten Heldenreise. Diese führt entlang eines Spannungsbogens von einer suboptimalen Ausgangslage über Hindernisse und Blockaden, Irrungen und Wirrungen oder Qualen und Beinahe-Abstürze zu einem glorreichen Ausgang. Unternehmen, Produkte und Mitarbeiter fungieren dabei als Helfershelfer, als treue Gefährten oder nützliche Geister, die zwar im Hintergrund bleiben, ohne die die Transformation allerdings nicht gelingt.

Moderne Geschichten werden heutzutage transmedial, also über verschiedene Medien hinweg erzählt. Dies schliesst Fotoserien und Videos mit ein. Zuhörer und -schauer sind dabei nicht länger auf die Funktion des passiven Konsumenten beschränkt, sie können sich vielmehr aktiv und schöpferisch einbringen. Dies tun sie, indem sie den Fortlauf einer Geschichte mitgestalten, sich angebotenes Hintergrundmaterial beschaffen oder zumindest kommentieren, liken und weiterverbreiten.

Zudem sind die ausgewählten Geschichten mediengerecht aufzubereiten: Auf der eigenen Website wird die Langversion der Story erzählt. Auf Facebook wird sie verkürzt oder in Häppchen verteilt. Auf Instagram wird sie reichlich mit Bildern garniert. Und als Videoclip kommt sie bei YouTube & Co. wie ein rasanter Thriller daher. Schliesslich sollten je nach Zielgruppe unterschiedliche Facetten einer Geschichte hervorgehoben werden: Der Einkäufer einer Maschine braucht eine andere Geschichte als der Fertigungsleiter. Ein Junggeselle interessiert sich für andere Details als ein stolzer Familienvater. Und einen Kenner faszinieren andere Feinheiten als einen Neuling. ▶

### EINEN GESCHICHTENFUNDUS ANLEGEN

Wer nichts mehr zu sagen hat, gerät schnell in Vergessenheit. Schaffen Sie sich deshalb einen regelrechten Geschichtenfundus an, denn das Geschichtenerzählen darf niemals aufhören. So lässt sich über Kuriositäten aus der Gründerzeit plaudern und wie es dem Unternehmen durch Höhen und Tiefen gelang, dort anzukommen, wo es heute steht. Sie können über erfolgreiche Projekte berichten, und welche Erfolge den Kunden mit Ihrer Hilfe gelangen. Die können Geschichten über besondere Menschen in Ihrem Unternehmen erzählen oder Episoden aus dem unternehmerischen Alltag zum Besten geben. Sie können anhand von Beispielen bekannt machen, wie man bei Ihnen den Servicegedanken lebt. Sie können über die Zukunft in Ihrer Branche berichten. Oder über besondere Produktionsverfahren, seltene Rohstoffe und spannende Geschichten aus deren Herkunftsländern. 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-hinwollen-Geschichten.

Gute Geschichten sind neu, sie sind anders, sie überraschen, sie sind im wahren Sinne des Wortes merkwürdig und sie sind vor allem – wahr. Die besten Geschichten sind natürlich die, die Ihre Kunden aus freien Stücken über ihre Erlebnisse aus Ihrem geschäftlichen Alltag erzählen. Diese sind weit glaubwürdiger als Begebenheiten, die eine Presseabteilung in Umlauf bringt, und von daher ein wertvoller Schatz. Reden Sie also 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.

Das Bild, das Ihre Storys zeichnen, ist das Bild, das man von Ihnen haben wird. Erzählen Sie also die Geschichten, die man über Sie erzählen soll! Reden Sie über Resultate und nicht über Probleme! Von einem positiven Image werden alle wie magisch angezogen: die (potenziellen) Mitarbeiter und die (potenziellen) Kunden. Erzählen Sie sich deshalb auch



### DAS BUCH ZUM THEMA

**Anne M. Schüller**

Das neue Empfehlungsmarketing  
Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen  
BusinessVillage, 2. Auflage 2015,  
300 Seiten  
ISBN: 978-3-86980-312-9  
[www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)

intern Erfolgsgeschichten: bei jeder Begegnung, auf allen Meetings, selbst in der Raucherecke. Erfolgsgeschichten machen stolz und beflügeln. Kein Sportler würde sich an Niederlagen ergötzen, wenn er zum nächsten Sieg eilen will. Er führt sich vielmehr seine grössten Triumphe vor Augen. ■



**ANNE M. SCHÜLLER**

ist Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Empfehlungsmarketing und das Touchpoint Management.

[www.anneschueler.de](http://www.anneschueler.de)