

Storytelling? Storyselling!

Wie du Geschichten optimal verwertest



Unerzählte Geschichten schlummern in jedem Unternehmen. Sie müssen aus ihrem Dornröschenschlaf wachgeküsst, schön hergerichtet und dann in die Welt hinausgeschickt werden. Storymaking, Storytelling und Storyselling nennt man das im Marketingsprech. Aber was braucht eine gute Story und wie vermarktest du sie bestmöglich? →

»Je emotionaler, desto viraler.«



Wirkungsvolle Geschichten, die weiter erzählt werden können, entstehen nicht einfach so. Auf der Basis von wahren Begebenheiten, werden sie nach allen Regeln der Kunst komponiert. Und dann ganz gezielt weiterverbreitet. Hierbei gilt: Je emotionaler, desto viraler. Nicht nur Interessenten, auch die Medien springen dann darauf an.

Storymaking: Geschichten wie eine Heldenreise verfassen

Gute gemachte Geschichten sind Kino im Denkkapital. Sie werden aus der Perspektive des Helden erzählt. Das ist in aller Regel der Kunde. Idealerweise folgt der Erzählstrang einer sogenannten Heldenreise.

Diese führt entlang eines Spannungsbogens von einer suboptimalen Ausgangslage über Hindernisse und Blockaden, Irrwege und Beinahe-Abstürze, zu einem glorreichen Ende. Heldenreisen sind niemals einfach. Sie faszinieren uns vor allem dann, wenn sie das für gewöhnlich Mögliche weit übersteigen.

Du hast die Lösung

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. Wie in einem guten Film zieht sich der Konflikt hin. Die Lösung kommt dann plötzlich und schnell.

Bei all dem sollten – je nach Zielgruppe – unterschiedliche Facetten einer Geschichte hervorgehoben



Extra: Wieso wird Storytelling im B2B-Handel kaum genutzt?

Artikel lesen



werden. Zum Beispiel interessiert sich ein Junggeselle für andere Details als ein stolzer Familienvater. Und einen Kenner faszinieren andere Feinheiten als einen Neuling.

Storytelling: Geschichten mediengerecht aufbereiten

Die ausgewählten Geschichten müssen mediengerecht aufbereitet werden: 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 Bewegtbild kommt sie bei YouTube & Co. fast wie ein Thriller daher.

Aktiviere deine Audience!

Modernes Storytelling passiert also transmedial, das heißt über verschiedene Medien hinweg. Von Digital Storytelling spricht man in diesem Fall. Zuhörer und Zuschauer sind dabei nicht länger auf die Funktion des passiven Konsumenten beschränkt.

Sie können sich vielmehr interaktiv und schöpferisch einbringen: indem sie in den virtuellen Welten nach

Belieben navigieren, sich angebotene Hintergrundinfos beschaffen, Erzählstränge im Web selbst weiterentwickeln oder zumindest liken, kommentieren und voten.

Der digitale Story-Kosmos ist riesig. Dazu gehören alle Zugangsgeräte ins Web und virtuelle Plattformen jeder Couleur, mit deren Hilfe man Geschichten durch den Cyberspace schicken kann.

Dazu gehören auch digitale Plakate, interaktive Screens sowie Augmented- und Virtual-Reality-Tools, mit denen digital aufbereitete Storys wieder zurück in die Offline-Welt kommen.

Storyselling: Geschichten ganz gezielt weiterverbreiten

Veröffentliche die ausgewählten Geschichten als Erstes auf deinen eigenen Präsenzen. So erhalten die Suchmaschinen die Möglichkeit, zunächst die Originalquelle zu indexieren. Danach beginnst du mit dem Weiterverbreiten, zum Beispiel an folgenden Stellen:

- ▶ Teile deine Storys auf allen geeigneten Social-Media-Präsenzen. →

- ▶ Benutze verschiedene Überschriften je nach Kanal.
- ▶ Berichte in den Statusmeldungen von Xing und LinkedIn sowie in Branchenforen oder Xing- und Facebook-Gruppen darüber.
- ▶ Suche nach Portalen wie SlideShare, Scribd, Issuu, Medium, die Competence Site, LinkedIn Pulse oder die Marketingbörse, in die man Content selbstständig einstellen kann.
- ▶ Biete Portalbetreibern und reichweitenstarken Bloggern passende Inhalte aktiv und exklusiv an.
- ▶ Medien sind dankbare Abnehmer für gute Storys. Suche nach geeigneten

Fachzeitschriften mit Online-Plattformen oder stelle Meldungen auf Presseportalen ein.

Und nicht vergessen: Installiere rechtskonforme Social-Media-Plugins, also Share- und Like-Klickfel-

der direkt bei der jeweiligen Story, damit es für Dritte so einfach wie möglich ist, passende Inhalte mit deren Netzwerk zu teilen. So können mithilfe von Storytelling und Storyselling am Ende auch neue Kunden gewonnen werden. ■



Autorin: Anne M. Schüller

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Rednern im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus.

www.anneschueller.de | www.touchpoint-management.de

ANZEIGE

LEARNTEC 2018 | 26. Internationale Fachmesse und Kongress

**Leitmessen für digitale Bildung
Schule | Hochschule | Beruf**

www.learntec.de

**30. Jan. – 1. Feb. 2018
Messe Karlsruhe**

LEARNTEC ■