

Storytelling

Die Macht guter Geschichten

In jedem Unternehmen schlummern unerzählte Geschichten. Sie helfen Personalern bei ihrer Arbeit enorm. Denn Menschen lassen sich lieber durch gut gemachte Geschichten zu einem gewünschten Tun inspirieren als durch nüchterne Kennzahlen und trockene Fakten. So gilt es, passendes Material zu finden, ansprechend herzurichten und gezielt in die Welt hinauszuschicken. Von Corporate Storytelling spricht man dabei.

Von Anne M. Schüller

Bei Freunde sitzen fröhlich beisammen und frönen der Aufschneiderei. Sie wollen wetten, eine literarische Wette. Der Einsatz: 10 Dollar. Er könne eine Kurzgeschichte aus nur sechs Wörtern schreiben, sagt einer, Ernest, ein junger Journalist und Autor aus Chicago. Nur sechs Wörter? Kaum zu glauben! Die Wette gilt. Und er gewinnt. Wie lautet sie, die wahrscheinlich kürzeste Kurzgeschichte aller Zeiten? Hemingways Text:

For sale: Baby shoes. Never worn.

Ein Meisterwerk. Geheimnisvoll, fesselnd, auf eine besondere Weise berührend. Wohl bei jedem geht da das Kopfkino an. Auch in der Personalarbeit können wir erfolgreicher sein, wenn wir unsere Vorgehensweisen in Form gut erzählter Geschichten präsentieren.

Geschichten sind grosse Motivatoren

Geschichten ziehen uns wie magisch in ihren Bann. Sie übersetzen Informationen in Emotion. Sie machen neugierig und fesseln die Aufmerksamkeit. Sie locken auf und entspannen. Sie steigern die Überzeugungskraft und wecken das Gefühl von Vertrautheit. Sie sprechen das Vorstellungsvermögen an und aktivieren. Sie machen komplizierte Zusammenhänge verständlich und werden besser behalten. Sie fördern das Zuhören, das Verstehen und das Zustimmen. Sie zeigen einen möglichen Weg, ohne zu bedrängen.

Vor allem komplexe Sachverhalte brauchen griffige Narrative, um im Oberstübenfuss zu fassen. Wem etwas un-



Packende Geschichten, kluge Beispiele und lebendige Anekdoten gehören fest ins HR-Repertoire.

durchsichtig oder bedrohlich erscheint, der verweigert sich und schaltet ab. Meisterliches Storytelling hingegen nimmt uns die Angst vor dem Unbekannten. Erfolgsgeschichten erzählen, wie Neues sich in unser Leben integriert und welchen Nutzen das dem Einzelnen und der unternehmerischen Gemeinschaft als Ganzes bringt. Sie spornen uns an und setzen eine Menge Energie frei. Sie machen uns stolz und beflügeln. Sie werden gut memoriert und gerne weitererzählt.

Eine Grundregel dabei lautet: «Sprich nicht nur über die Massnahme selbst, zeig in erster Linie immer auch Menschen.»

Emotionales und alles Menschliche haben Vorfahrt im Kopf. Zudem gilt: «Je emotionaler, desto viraler.»

Und eine zweite Grundregel sagt: «Facts tell, Storys sell.» Zahlen, Daten und Fakten sind Schwerstarbeit für unseren Denkapparat. Nicht der, der die besten Argumente hat, überzeugt, sondern derjenige, der die stimmigste Story erzählt.

Geschichten beflügeln die HR-Arbeit

Für Personaler ist das Storytelling hochrelevant. Es kann



- das Employer Branding begleiten und Recruiting-Erfolge deutlich verbessern,
- Personalentwicklungsmassnahmen überzeugender und erfolgreicher gestalten,
- die Mitarbeitenden für Unternehmenswerte und -ziele authentisch begeistern,
- plakativ deutlich machen, wie die Unternehmenskultur tatsächlich gelebt wird,
- notwendige Veränderungen verständlich und annehmbar übermitteln,
- die Führungskräfte bei Transformationsprojekten intensiv unterstützen.

Packende Geschichten, kluge Beispiele und lebendige Anekdoten gehören fest ins HR-Repertoire, weil das die Überzeugungsarbeit sehr viel einfacher macht.

Die Suche nach guten Geschichten

Wirkungsvolle Geschichten, die weitererzählt werden können, entstehen nicht einfach so. Auf der Basis von wahren Begebenheiten werden sie nach allen Regeln der Kunst komponiert. Im Einzelnen geht es hierbei um

- Wer-wir-sind-Geschichten,
- Wo-wir-herkommen-Geschichten,
- Wie-wir-die Unternehmenskultur-leben-Geschichten,
- Wie-es-den Mitarbeitenden-ergeht-Geschichten,
- Wo-wir-hin-wollen-Geschichten.

Suchen Sie nach Begebenheiten, die zeigen, welche Unternehmenskultur bei Ihnen gepflegt wird, welche Erfolge den Mitarbeitenden gelangen, wer mit Ihren Produkten zu tun hat oder auf welche spannende Weise sie eingesetzt werden. Sie können Geschichten über besondere Menschen, besondere Berufsbilder oder besondere Werdegänge im Unternehmen erzählen und Episoden aus dem firmeninternen Alltag zum Besten geben.

Auch der Blick hinter die Kulissen ist oft sehr reizvoll. Plaudern Sie über aussergewöhnliche Herstellungsverfahren, seltene Rohstoffe und Begebenheiten aus deren Herkunftsländern. Sie können die Geschichten hinter Erfindern und ihren

Innovationen offenbaren, Ihr soziales und zunehmend grünes Engagement in Szene setzen, die Zukunft Ihrer Branche bildreich skizzieren oder Kurioses aus den Anfangszeiten des Unternehmens zusammentragen. Haben Sie ein aufwendiges Werbevideo gedreht, ist die Story dahinter, das Making-off, vielleicht interessant.

Wie stimmige Geschichten entstehen

Gute Geschichten kommen nicht von PR-Agenturen, sondern direkt aus dem Unternehmen. Schicken Sie dazu einen talentierten Kollegen als Interviewer herum. Oder veranstalten Sie Geschichten-Erzählwettbewerbe. Oder laden Sie dazu ein, Ihnen erlebte Geschichten zu übermitteln. Oder bitten Sie Personen gezielt, in firmeninternen Formaten, etwa einer Mitarbeiterzeitung oder einem hauseigenen Podcast, von sich und ihrer Arbeit zu berichten.

Holen Sie sich bei Bedarf einen Geschichten-Goldgräber ins Haus. Externe mit einem unverstellten Blick finden oft prächtige Story-Nuggets, die einem betriebsblindem Internen wahrscheinlich niemals auffallen würden. Oft genug macht erst die Aussensicht das ganz Besondere an einer Story richtig deutlich. So kreieren erfahrene Wirtschaftsjournalisten aus den drögen Anwenderberichten professionelle Erfolgsreportagen. Ein grosses Plus: Weil sie nicht vom Unternehmen selbst, sondern von einem neutralen Dritten geschrieben wurden, fehlt in solchen Arbeiten die übliche Selbstbeweihräucherung, es kommt zu einer sprachlichen Schärfung, die Aussensicht wird besser übergebracht und die Geschichten erscheinen weniger werblich.

Auch beim Aufbau einer Geschichte kann uns guter Journalismus ein Lehrmeister sein. Dessen drei zentrale Fragen sind diese:

- Was ist das Besondere an der Story?
- Warum erzählen wir sie gerade jetzt?
- Wer sind der Leser und die Leserin?

Diese drei Fragen sind so elementar, dass jeder Storyteller sie stellen sollte, wann

immer er kommuniziert. Sprich: Wir müssen vom Publikum her denken und den Nutzen für die Zielgruppe in den Vordergrund stellen. Hingegen verfehlt die Fassadenschau einer gekünstelten PR-Story ihre Wirkung total. Kaum jemand lässt sich davon noch blenden. Die Zeiten, in denen man mit blumigen Worten der Welt etwas vorgaukeln konnte, sind längst vorbei. Das Innenleben einer Company ist heutzutage ziemlich durchschaubar. Verspielen Sie also nicht unnötig Vertrauen. Erzählen Sie ausnahmslos wahre Geschichten.

DAS BUCH ZUM THEMA



Anne M. Schüller
Bahn frei für Übermorgengestalter
 Gabal Verlag 2022
 216 Seiten
 24,90 €
 ISBN 978-3967390933

Das Buch zeigt 25 rasch umsetzbare Initiativen und weit über 100 Aktionsbeispiele, um die Herausforderungen der Zukunft zu meistern. Kompakt und sehr unterhaltsam veranschaulicht es jedem, der helfen will, eine bessere Zukunft zu gestalten, die massgeblichen Vorgehensweisen in drei Bereichen: Wie machen wir die Menschen stärker, das Zusammenarbeiten besser und die Innovationskraft im Unternehmen grösser.



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 zukunftsorientierte Unternehmensführung. Zu diesen Themen hält sie Impulsvorträge auf Tagungen, Fachkongressen und Online-Events. 2015 wurde sie für ihr Lebenswerk in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Beim Business-Netzwerk LinkedIn wurde sie Top-Voice 2017 und 2018. Von Xing wurde sie zum Spaltenwriter 2018 und zum Top Mind 2020 gekürt. Kürzlich wurde sie als Unternehmerin der Zukunft ausgezeichnet. www.anneschueler.de