

Storytelling

Die Macht guter Geschichten im Recruiting

Menschen lassen sich lieber durch gut gemachte Geschichten zu einem gewünschten Tun inspirieren als durch nüchterne Daten und trockene Fakten. Jedes Unternehmen hat interessante Storys parat. Werden sie stimmig erzählt, machen sie einen Arbeitgeber alsbald zum Mythos. Passende Narrative können das Employer Branding und auch das Recruiting sehr viel erfolgreicher machen.

Geschichten ziehen uns wie magisch in ihren Bann. Sie machen neugierig und fesseln die Aufmerksamkeit. Sie lockern 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 Zustimmung. Sie zeigen mögliche Wege auf, ohne uns zu bedrängen.

Vor allem komplexe Sachverhalte brauchen griffige Narrative, um im Oberstübchen Fuß zu fassen. Wem etwas undurchsichtig 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 angenommen und gerne weitererzählt.

Geschichten beflügeln die HR-Arbeit

Für Personalistinnen und Personalisten ist das Storytelling hochrelevant. Es kann

- › das Employer Branding begleiten und Recruiterfolge deutlich verbessern,
- › Personalentwicklung überzeugender und erfolgreicher gestalten,
- › die Mitarbeitenden für Unternehmenswerte und -ziele begeistern,
- › plakativ deutlich machen, wie die Unternehmenskultur gut 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. Zahlen, Daten und

Fakten sind Schwerstarbeit für unseren Denkkapazität. Hin-gegen haben Geschichten und alles Emotionale Vorfahrt im Kopf. Nicht derjenige mit den besten Argumenten überzeugt, sondern derjenige, der die stimmigste Story erzählt. Eine Grundregel lautet: „Facts tell, Storys sell.“ Und eine zweite besagt: „Je emotionaler, desto viraler.“

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, wie Ihre Produkte hergestellt werden und was Ihr Service bewirkt. Sie können Geschichten über besondere Menschen, besondere Berufsbilder oder besondere Werdegänge erzählen und Episoden aus dem firmeninternen Alltag zum Besten geben. In jedem Unternehmen gibt es Originale mit einem besonderen Talent zum Geschichtenerzählen. Starten Sie eine Erzählwerkstatt, um diese Geschichten zum Fliegen zu bringen.

Auch der Blick hinter die Kulissen ist oft sehr reizvoll. Sie können 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. Sammeln Sie solche Geschichten und bereiten Sie diese ansprechend auf, um sie im Recruiting einzusetzen. Platzieren Sie in Inseraten Geschichten - statt der üblichen Bulletpoints. So stechen Sie aus der Masse der gleichartigen Anforderungsprofile wohlthuend heraus.

Wie stimmige Geschichten entstehen

Reputation ist nichts anderes als die Summe der Erzählungen, die intern und extern kursieren. Geschichten machen ein Unternehmen einzigartig. Schicken Sie, um diese systematisch zu sammeln und einen Fundus anzulegen, einen talentierten Kollegen als Interviewer herum. Oder veranstalten Sie Geschichten-Erzählwettbewerbe. Bitten Sie ausgewählte Personen gezielt, in firmeninternen Formaten, etwa einem Video oder hauseigenen Podcast, so lebendig wie möglich von sich und ihrer Arbeit zu berichten. Aus solchen Storys können ganze Employer-Branding-Kampagnen entstehen.

Demgegenüber verfehlen konstruierte PR-Storys 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. In Wahrheit sei alles ganz anders gelaufen, berichten frustrierte Mitarbeitende un verhohlen im Web. Verspielen Sie also nicht unnötig Vertrauen. Erzählen Sie ausnahmslos wahre Geschichten. Hochtrabend aufgehübschte Start-Ziel-Sieg-Erzählungen sind leicht durchschaubar. Und Bewerber, die von solchem Geschwurbel angelockt wurden, sind gleich wieder weg.

Pfiffige Storys schaffen Aufmerksamkeit

Besonders jüngere Generationen wollen mehr als einen Job mit den üblichen Benefits, sie achten auf Haltung und Sinn. Sie wollen wissen: Wofür steht ein Unternehmen? Was ist sein Purpose, sein Daseinszweck? Storytelling beantwortet genau diese Fragen – in einer Sprache, die nicht nur informiert, sondern auch berührt. Geschichten machen Jobausschreibungen erlebbar. Kein anonymes Recruiting spricht Bewerbende an, sondern ein Mensch, der womöglich bald zum Kollegen wird. So ziehen stimmige Geschichten genau die Menschen an, die wirklich passen - und dann auch bleiben.

Pfiffige Aktionen helfen ganz besonders, bei raren Fachkräften ins Gespräch zu kommen. So suchte eine Security-Firma mehrere Mitarbeiter mit ähnlichen Qualifikationen wie die des Personals an den Flughafen-Sicherheitskontrollen. Hierzu gab sie ihren Geschäftsreisenden Metallplatten fürs Handgepäck mit, in die Sprüche eingeprägt waren wie dieser: „Gelangweilt? Bewerben Sie sich bei uns.“ Beim Durchleuchten wurden sie sichtbar. Das sprach sich wie ein Lauffeuer herum und brachte den erhofften Erfolg.

Die Employer-Branding Firma Personalwerk nutzte den Umzug eines benachbarten Unternehmens für eigene Werbung. Dieses verließ die Stadt, um sich an einem Standort weit weg neu zu etablieren. Personalwerk platzierte Umzugskartons vor dem Haupteingang dieser Firma. Beschriftet waren sie mit Sprüchen wie diesem: „Umziehen macht Rückenschmerzen? Dann bleib doch hier.“ Das brachte nicht nur die gewünschte Neueinstellung, auch für die Medien war dies eine gute Story.



Erscheint in Kürze:

Narrative für eine bessere Zukunft. Wie kraftvoll erzählte Geschichten unser Leben und die Arbeitswelt positiv wandeln.

Von Anne M. Schüller, Vahlen Verlag 2026



© privat

Anne M. Schüller

Managementdenkerin, Keynote-Speakerin,
Bestsellerautorin und Businesscoach