

# Es war einmal vor langer, langer Zeit...

**STORYTELLING** Innovative Erzählformen und crossmediale Geschichten sind im Trend. Erwartet werden nicht nur Storys, die gut erzählt sind, sondern auch den Nerv der Leser treffen und nachhaltig Wirkung zeigen. Ist Storytelling die Zukunft von Public Relations und Marketing?

VON HEINZ URBEN



■ Alle sprechen von Storytelling. Doch wofür steht dieser Begriff?

Storytelling ist die Kunst des Geschichtenerzählens – und die ist nicht neu. Sie wird seit Jahrtausenden genutzt, heute zunehmend auch in der Unternehmenskommunikation.

Von der täglichen Informationsschwemme überflutet und von der Komplexität der Inhalte überfordert, schützen sich die Menschen, indem sie filtern. Sie wählen aus und blockieren, was nicht interessiert. Kommunikationsfachleute setzen auf eine altbewährte Lerntechnik, die neudeutsch Storytelling genannt wird. Sie nutzen die Erkenntnis, dass emotional ansprechende Geschichten gespeichert werden und man sich auch über längere Zeit daran erinnert.

Das heisst, wichtige Informationen werden nicht ausgefiltert, sondern als interessante Einzelheiten einer Geschichte gespeichert. Wird die Geschichte audiovisuell unterstützt, werden drei unserer fünf Sinne angesprochen und damit die Inhalte längerfristig abgelegt.

## Warum sollen Unternehmen Storytelling einsetzen?

Gute Geschichten ziehen den Menschen in seinen Bann, sie bewegen uns und bleiben in Erinnerung. Dies ist wissenschaftlich belegt. Wenn wir Daten und Fakten zu hören bekommen, wird

in unserem Gehirn nur das Sprachzentrum aktiviert. Hören oder lesen wir Geschichten, passiert viel mehr: Geschichten aktivieren weitere Gehirnareale, etwa jene, die für die Sinne und die Motorik zuständig sind. Wir durchleben eine Geschichte, die wir hören, mental, und so bleibt sie haften.

## Am besten mit einer guten Geschichte etwas aussagen

Die Unternehmensbroschüre ist nicht mehr länger reiner Leistungs-, Produkt- und Unternehmensbeschreibung. Sie wird zum Kundenmagazin. Innovative Unternehmen gewinnen die Aufmerksamkeit ihrer Leser mit Reportagen, Berichten und Interviews und erreichen damit emotionale Nähe. Im modernen Geschäftsbericht werden neben Fakten vor allem Geschichten erzählt.



© Liquid Works GmbH

**«Produkte und Dienstleistungen werden ähnlicher. Spannende Geschichten differenzieren – damit die Botschaft haften bleibt!»**

Stephan Ast, CEO/Partner Ast & Fischer AG

Ein professionell geführtes Interview mit dem CEO gibt dem Investor einen authentischen Einblick in das vergangene Geschäftsjahr. Eine Reportage erlaubt dem

Kunden den Blick hinter die Kulissen, er fühlt sich dadurch selbst als Teil der Unternehmung. Und mit der gut konzipierten Porträtfolge zeigt das Unternehmen sein authentisches Gesicht – jenes neben den Zahlen. Eine solcherart gestaltete Reportage kann audiovisuell unterstützt und zusätzlich auf digitalen Kanälen kostengünstig verbreitet werden.

## Was müssen Firmen beim Storytelling anders machen?

Ein Unternehmen muss die Kommunikation umkrempeln. Herkömmliche Unternehmenskommunikation folgt dem stets gleichen Muster: Eine Firma stellt ihre Leistungen und Produkte vor. Anschliessend werden Unternehmen und Marke präsentiert. Im besten Fall wird noch erklärt, wie oder warum das Unternehmen Dinge so oder anders angeht.

Inspirierende Unternehmenskommunikation und Storytelling funktionieren anders: Das «Warum» steht im Zentrum. Die Kommunikationsprofis von Bloom



© Bloom Identity GmbH, Bern

Publishing-Projekte um. Die Geschichtenerzähler zeigen auf, wie ein Unternehmen Dinge angeht. Anschliessend wird erzählt, weshalb die Unternehmung diesen Weg verfolgt – und dann, fast nebenbei, wird die eigentliche Marktleistung präsentiert.

## Wie erzählt man Geschichten, die haften bleiben?

Erfolgreiche Storys haben alle etwas gemeinsam: Sie haben einen Helden, einen Protagonisten. Es ist ein Konflikt da, der gelöst werden muss. Emotionen sind im Spiel. Die inszenierte Geschichte packt den Leser und nimmt ihn mit auf die Reise. Sie baut Spannung auf, richtige Fragen werden gestellt, und es werden relevante Antworten präsentiert. In guten Geschichten kommen die Protagonisten zu Wort, die etwas zu sagen haben. Gute Storys verkaufen nicht, sie sind gut geschrieben und wecken damit Aufmerksamkeit und machen Spass.

## Die Praxis – Storytelling im B2B-Bereich

Die Simon Keller AG, ein Grosshändler mit Produkten für Kosmetik, Fusspflege, Massage, Wellness und Physiotherapie, setzt anstelle einer Unternehmensbro-



© Bloom Identity GmbH

**«Geschichten, die Kopf und Herz ansprechen, bleiben haften. Rational vermittelte Infos werden öfters ausgeblendet.»**

Maneka Fahrer Bruno, Managing Partner Bloom Identity





Der ACS zeigt im Jahresbericht 2014 mit einer Porträtsérie sein Gesicht. Zu Wort kommt unter anderem ein ACS-Mitglied und Oldtimer-Fan, der von seiner Passion für Autos sowie über die Rolle des ACS aus seiner Sicht erzählt.

schüre neu auf ein Kundenmagazin für Gesundheit und Schönheit. Im Magazin publiziert die Simon Keller AG Hintergründe zu Trends in der Branche, spannend aufbereitete Fachinformationen zu Produkten und Unterhaltung. Interviews mit Prominenten zu den Themen Wellness, Gesundheit und Schönheit spannen den Beziehungsbogen zu den Kunden.

Im Kundenmagazin Mooi werden Geschichten erzählt – und nicht Fakten wiedergekauft.



## ■ Storytelling in Kürze:

- Corporate Publishing wirkt durch gut erzählte Geschichten positiv, unterhaltend und nachhaltig.
- Die Geschichten entsprechen dem menschlichen Hirn, sie sind anschaulich und emotional.
- Erfolgsgeschichten begeistern und animieren zur Nachahmung.
- Storytelling zeigt Menschen in Unternehmungen, die Konflikte bewältigen und Lösungen erarbeiten.
- Storytelling basiert auf Fakten. Es werden Geschichten erzählt, die authentisch, wahr und glaubwürdig sind.
- Das Ziel von Storytelling muss sein, dass interne und externe Gruppen ein eindeutiges, von den Menschen im Unternehmen geprägtes Bild der Unternehmung bekommen.

grosse Kino, der Gutschein. Und das Beste: Die Geschichte ist viel mehr als Werbung, sie ist selbst ein Film oder ein Drehbuch, oder alles in einem. Ein bisschen dramatisch, emotional, mit persönlicher Ansprache. Grosses Kino, effektiv. Dass die Geschichte funktioniert hat, zeigen die Zahlen: 44 Prozent der Empfänger sind mit dem persönlichen Code auf die digitale Plattform aufgesprungen.

## Die persönliche Ansprache ist entscheidend

Das ist crossmediale Kommunikation. Ein trockener Name für emotionale Werbung. In diesem Fall gestartet mit einem sympathischen Paket, begleitet von einem personalisierten Code, hinterlegt mit einer spannenden Online-Welt voller Bilder und Videos, unterstützt durch E-Mail und nachgefragt per Telefon.

Ein wichtiges Detail ist die persönliche Ansprache. Sie ist ein entscheidendes Puzzleteil des Erfolgs. Der potenzielle Kunde wird emotional abgeholt, begleitet, geführt, überrascht, kontaktiert. Im Idealfall identifiziert er sich mit der Aktion, dem Produkt, der Geschichte und spielt mit, und die Aktion macht ihm sogar Spass. Die Kunst in der crossmedialen Kommunikation besteht darin, dass die Kunden emotional berührt werden und so die gewünschte Aktion auslösen. ■