

Storytelling

Mit Geschichten überzeugen

Bearbeitet von
Gregor Adamczyk

2. Auflage 2015. Taschenbuch. 128 S. Paperback
ISBN 978 3 648 07221 9

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Wirtschaftswissenschaften:
Sachbuch und Ratgeberliteratur](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Storytelling wirkt (fast) überall

Neue Erkenntnisse aus Psychologie und Neurowissenschaften über die Wirkmechanismen von Storytelling haben ein gesteigertes Interesse am strategischen Einsatz des Geschichtenerzählens ausgelöst. Storytelling wird erfolgreich in vielen Unternehmensbereichen angewendet.

In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie mit Hilfe des Storytelling

- beim Präsentieren Ihr Publikum und Ihre Kunden fesseln und dabei Souveränität gewinnen,
- im Coaching Veränderungen bewirken,
- beim Selbstmarketing Ihr Profil schärfen und
- die Unternehmenskultur positiv beeinflussen.

Marketing – Kunden gewinnen

Trotz der vielen irrationalen Erfahrungen der Menschheit – Apartheid, Glaubenskriege, ökologische Katastrophen oder Wahlverbot für Frauen im Appenzell – hat sich bis etwa 1995 auch in der Gehirnforschung hartnäckig die Annahme gehalten, der Mensch sei ein vernünftiges Wesen. Doch als die Wirkung von Stammhirn und limbischem System auf die Entscheidungsfindung erforscht wurde, zeigte sich, dass sogar Rationalität eine Emotion ist: das Bedürfnis nach Kontrolle.

Die Erkenntnis, dass unser Konsumverhalten von einem Angst- und Belohnungssystem, von Jagd- und Sammelinstinkten, dem Spiel- und Sexualtrieb beeinflusst wird, führte zu einer Revolution im Nachdenken über unser Kaufverhalten. Das Neuromarketing war geboren, eine Disziplin, die Erkenntnisse über das limbische System für die Markt- und Kundensteuerung nutzt. Das Wissen über die Wirkung sinnlicher Erlebnisse, Bilder und Emotionen gipfelt in dem schlichten, aber zutreffenden Spruch: „No emotions – no money.“ Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen kommunizieren mit ihren Kunden auf emotionaler Ebene. Es geht nicht nur um den Bedarf, es geht um Bedürfnisse.

Erzählmuster sind großes Kino für das limbische System. Wie ein trojanisches Pferd schmuggeln Erzählungen emotional geladene Inhalte ein. Richtig platziert und in Form gebracht, stimulieren sie unsere Belohnungssysteme, etwa das Bedürfnis nach Dominanz, nach Thrill, Genuss oder Disziplin, und verstärken damit die emotionale Bindung an die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung. Ein Gründungsmythos, die Ent-

wicklungsgeschichte eines Produktes oder Best-Practice-Beispiele aus dem Kundenservice bedienen sich eines erzählerischen Musters und graben sich tief in das Bewusstsein von Kunden, Mitarbeitern und der Konkurrenz ein. Starke Marken knüpfen bewusst an den emotionalen Erfahrungsschatz eines Menschen an.

Beispiel:



Der Mythos einer Marke ist immer eine erzählenswerte Geschichte. Denken Sie etwa an die Firma HiPP, bei der der großväterlich-gütig wirkende Firmenpatriarch für nachhaltigen Umgang mit der Natur wirbt und unser Fürsorge- und Bindungsbedürfnis anspricht.

Hinter jeder starken Marke – ob IKEA, BMW, Coca Cola oder Jack Wolfskin – steckt eine Geschichte, die gezielt Gefühle in uns weckt. Oder wurden gar umgekehrt diese Marken stark, weil sie solche Geschichten erzählten? Eines steht fest: die Inszenierung von Marken erfolgt über die Wahl entsprechender Erzählmuster. Der Mythos vieler Kleider- oder Getränkemarken ist stark mit der Zeit des Erwachsenwerdens verbunden. Den Mythos der ewigen Jugend nutzen Unternehmen der Kosmetik, Wellness- und Schönheitsindustrie, das Streben nach Genusserlebnissen setzen nicht nur Hotelketten oder Lebensmittelproduzenten ein, sondern auch Autohersteller oder Fluglinien.

Werber, Eventmanager und Life-Kommunikations-Experten beschäftigen sich heute deshalb auch mit strategischen Dramaturgien zur Inszenierung kommerzieller Themen. In Erlebnisparks, wie LEGOLAND, oder Produktwelten, wie der VW-

Autostadt, setzen sie Marken und Produkte in Erzählmuster um – sogenannte Brandstories. Themenevents versuchen, durch das multimediale Erleben einer Brandstory den Kunden intensiv und dauerhaft an eine Marke zu binden. Das spielerische Annehmen von Rollen in einer inszenierten Erzählwelt entwickelt sich zu einem der beliebtesten Freizeitvergnügen der westlichen Gesellschaft. Die interaktive Teilnahme an der Inszenierung von Phantasie-Welten, wie z.B. in „Live-Play-Spielen“, befriedigt auf der einen Seite ein spielerisches Bedürfnis und ermöglicht auf der anderen die Entstehung und das Wachstum neuer Märkte.

Präsentieren – überzeugen und begeistern

Trockene Fakten oder nackte Zahlen können sicherlich starke Emotionen erzeugen: Wut bei den Opfern von Investmentbankern oder unbändige Freude bei Lottogewinnern. Ein Vortrag, der motivieren und überzeugen soll, muss auch so wirken. Ein trockener Bericht kann das manchmal leisten, aber nicht zwangsläufig. Jeder von uns, der schon einmal eine Präsentation erlebt hat, weiß, dass eine bloße Aneinanderreihung von Daten und Argumenten keinesfalls genügt, uns auf einer mentalen und emotionalen Ebene in Bewegung zu bringen. In einer Welt, in der die Präsentation eines Smartphones in einer kalifornischen Kleinstadt weltweit Millionen Fans mobilisiert, in der Wissenschaftler auf TED-Konferenzen ihre schwer verständlichen Theorien in emotions- und bilder

reiche Vorträge verwandeln, ist die Entscheidung eines Präsentierenden, nur auf der sachlichen Ebene zu kommunizieren, entweder naiv oder ein rebellisches Statement.

Das Publikum fesseln

Eine gelungene Präsentation basiert vor allem auf der Beziehungsebene. Ein guter Redner weiß sein Publikum zu fesseln, indem er die Inhalte seines Vortrags in eine spannende Dramaturgie gießt und durch seine authentische Präsenz unterstützt.

Präsentationen sind Storytelling in reinster Form und ein Bühnenauftritt noch dazu, ob uns das gefällt oder nicht. Eine Präsentation ist eine typische Geschichtenerzähler-Situation: Einer tritt vor einer Gruppe auf, weil er etwas zu erzählen hat oder erzählen muss. Redet er unstrukturiertes Zeug daher, langweilt er mit unnötigen Details oder scheut er eine klare innere Haltung, wird er ignoriert, unterbrochen oder mit Fragen in die Enge getrieben. Die Kunst des Storytelling bietet bei einer Präsentation Unterstützung an als:

- rhetorisches Stilmittel,
- dramaturgische Struktur,
- Selbstwirksamkeitsverstärker.

Eine passende Geschichte, ob eine eigene oder fremde, ob zu Anfang der Präsentation, um das Eis zu brechen, oder später, um einen Sachverhalt oder eine Idee zu veranschaulichen, nehmen die Zuhörer immer dankend entgegen. Eine passende Erzählung regt die Phantasie an, weckt Assoziationen und

bietet Orientierung. Sie konkretisiert das Anliegen und schärft das Profil des Redners. Sie ist das Bindeglied zwischen Ihnen und Ihrem Publikum, sie ermöglicht einen persönlichen Kontakt, eine Identifikation mit Ihrer Perspektive und erzeugt dadurch eine lang anhaltende Wirkung.

Storytelling bietet klar erkennbare Erzählgrundmuster an für die dramaturgische Struktur. Sie können einen Vortrag bewusst auf einem oder mehreren Erzählgrundmustern wie „Abenteuer“, „Rebellion“ oder „Heldenreise“ aufbauen (siehe dazu das Kapitel „Der Weg zur guten Geschichte“). Die Grundmuster ordnen nicht nur den Vortrag, sondern erzeugen Spannung und emotionale Beteiligung. Sehen Sie sich als Beispiele dafür die Rede „I have a dream“ von Martin Luther King an oder den Auftritt der Hirnforscherin Jill Bolte Taylor bei der TED-Konferenz (www.ted.com/talks/jill_bolte_taylor_s_powerful_stroke_of_insight.html).

Souveränität gewinnen

Wenn Sie eine gute Geschichte erzählen, hat das nicht nur Einfluss auf das Publikum. Es wirkt auch auf Sie selbst zurück und hat einen positiven Einfluss auf Ihre Performance. Denn eine gute Geschichte ist ein Selbstwirksamkeitsverstärker, ein treuer Verbündeter bei Ihrem Auftritt.

Wenn Sie besonders großes Lampenfieber oder Leistungsdruck beim Präsentieren empfinden, bewirkt das Erzählen von konkreten Ereignissen die Konzentration auf das Wesentliche. Das lenkt von Versagensängsten ab. Beim Erzählen wiederholt sich hier und jetzt Ihr Erlebnis und wird sinnlich erfahrbar. Emo-

tionen werden aktiviert, was bewirkt, dass Sie sich plötzlich gar keine Gedanken mehr um Ihre Wirkung machen, sondern einfach nur so gut wie möglich Ihre Geschichte weitergeben wollen. Die Geschichte zieht Sie in ihren Bann, nimmt Sie mit und Sie surfen auf der Welle der erzählten Ereignisse. Ihr Körperausdruck wird automatisch souverän; Sie wirken authentisch und überzeugend.

Coaching – innehalten, um handlungsfähig zu bleiben

Soll ich die Abteilung wechseln, ins Ausland gehen oder doch noch versuchen ein klärendes Gespräch mit dem Chef zu führen? Welche Herausforderungen soll ich annehmen, kann ich das Erreichte dann auch genießen? Was sind meine Glaubenssätze, Motive, Stärken? Wo will ich hin? Ein Einzelcoaching ist eine Möglichkeit, mit Hilfe eines Sparringspartners mit sich selbst ins Gespräch zu kommen. Coaching bedeutet, die eigenen Talente, verschütteten Träume und Sehnsüchte aufzudecken. Das kann eine erschütternde, aber auch höchst beglückende Arbeit sein.

Storytelling als Coaching-Technik hilft, je nach Anliegen und Problemstellung, eigene Handlungsmuster und Lebensdrehbücher zu identifizieren und so Veränderungen einzuleiten. Das mentale, körperliche und emotionale Durchspielen alter und neuer Szenarien kann unerwartete Handlungsalternativen aufzeigen. Aus einer „Heldenreise“ zu sich selbst bringt man oft erstaunliche Selbsterkenntnisse mit, vor allem auch die

Wertschätzung des Selbstverständlichen, Verdrängten oder Unterschätzten. Storytelling-Methoden, wie etwa das Annehmen der verschiedenen Erzählperspektiven, ein wertschätzendes Interview mit sich selbst, die Darstellung eines „Inneren Teams“ oder ein spielerisches Ausagieren verdrängter Persönlichkeitsanteile in einer virtuellen Umwelt, ermöglichen eine aufschlussreiche Innenschau. Sie helfen uns, Zukunftsszenarien zu simulieren, Handlungsansätze zu entwerfen und diese in geschütztem Rahmen auszuprobieren. Wenn Sie Lust auf einen Selbstversuch haben, probieren Sie die Reflexionstechnik der Heldenreise im Selbstcoaching aus (siehe das Übungskapitel am Ende des Buches).

Selbstmarketing – die anderen für sich gewinnen

Sind Menschen Marken? Menschen sind doch denkende, führende, eigensinnige und widersprüchliche Persönlichkeiten, Lebewesen und keine Produkte, Unternehmen oder Dienstleistungen. Doch warum sind andere sichtbarer und präsenter als ich? Warum können sich manche besser durchsetzen? Herkunft? Glück? Gene? Heute ist die Stärkung der persönlichen Kompetenzen wichtiger denn je. Der Arbeitsmarkt hat sich stark verändert, die geliebte Stelle für die nächsten 30 Jahre gibt es kaum noch. Gute Fachkenntnisse reichen nicht mehr aus, um die Herausforderungen zu meistern. Wer sich für neue und spannende Aufgaben empfehlen möchte, muss lernen, seine persönlichen Stärken zu entdecken und sie auf

der Berufsbühne sichtbar zu machen. Nur so können Sie Ihr Profil schärfen. Und wenn Sie Ihre Werte und Ziele für sich klar definiert haben, wissen Sie nicht nur, in welche Richtung Sie steuern wollen, sondern können auch andere für die Erreichung Ihrer Ziele gewinnen.

Ein starkes persönliches Profil ist kein marktschreierisches Getue, das attraktiv daherkommt, sich bald aber als eine um Originalität bemühte Fassade entpuppt. Vielmehr ist es der authentische Ausdruck der eigenen Fähigkeiten, Stärken und Werte, das selbstbewusste Präsentieren eines integren Charakters mit all seinen Schönheitsfehlern, Ecken und Kanten.

Hinter jeder unverkennbaren Persönlichkeit steht eine spannende Story. Wer in Erinnerung bleiben möchte, darf sein Licht nicht unter den Scheffel stellen, sondern muss Geschichten erzählen. Geschichten, die Menschen gerne hören und gerne weitererzählen. Welche Storys sind das? Es sind große und kleine persönliche Dramen, die tragisch beginnen und gut ausgehen, Geschichten über Menschen, die sich verändert haben, Menschen, die für ihre Träume und Ideale kämpfen, Menschen, die über sich hinausgewachsen sind und die aus ihren Fehlern gelernt haben.

Beispiel:



Sebastian Beck führt gerade ein Bewerbungsgespräch für den Posten des Chef-Designers bei einem Hersteller von Büromöbeln. Trotz guter Referenzen wird er aufgrund seines jungen Alters etwas misstrauisch beäugt. Auf die Frage nach seinen Stärken antwortet er:

„Ich bin hartnäckig. Ich habe meine Ausbildung als Siebdrucker in einem traditionellen Betrieb angefangen. Dort war ich der Jüngste. Mein Meister war einer von der Alten Schule, fachlich hervorragend aber oft schlecht gelaunt, schnauzte die Leute andauernd