

Die beste Story steckt im Alltag

Unternehmen brauchen keine Helden, um wirkungsvolle Geschichten zu erzählen. Ihr Alltag ist spannend genug. Mit gutem Storytelling gelingt es, KMU und Vertriebssystemen ein Gesicht zu geben und sie im Gedächtnis zu verankern.

Von **Zoe Arnold**

Mit drei Fragen zur nächsten Story

Was war die grösste Überraschung?

Richten Sie den Blick auf unerwartete Wendungen und verblüffende Erkenntnisse, zum Beispiel zufällige Entdeckungen bei einer Produktentwicklung oder besondere Kundenreaktionen.

Was hat nicht funktioniert wie geplant?

Eine neue Dienstleistung hat gefloppt oder die Implementierung eines Vertriebssystems kam nur harzig voran? Erzählen Sie von Ihren Rückschlägen – und wie durch sie wertvolle Neuerungen angestossen wurden.

Was ist unser Antrieb?

Menschen interessieren sich vor allem für andere Menschen. Fokussieren Sie auch bei technischen Themen auf die Personen hinter einem Projekt. Was liegt ihnen am Herzen und wo überschneiden sich ihre Ziele mit denen des Unternehmens?

Hand aufs Herz, woran erinnern Sie sich lebhafter, an die letztjährige CEO-Präsentation oder an die Geschichten, die Ihnen Ihre Mutter als Kind vorgelesen hat? Der Vergleich mag unfair erscheinen, doch er zeigt: Geschichten, die uns emotional berühren, vergessen wir nicht so schnell.

Storytelling ist deshalb kein Luxus, sondern ein wirksames Werkzeug. Seine Kraft entwickelt es vor allem dann, wenn hinter die Kulisse von Marken und Produkten geschaut wird, dorthin, wo Menschen am Werk sind. Geschichten machen komplexe Prozesse nachvollziehbar, zeigen, wie Werte gelebt werden, stiften Identität und schaffen Verbindung.

Alltägliche Einblicke statt Heldenreise

Wer sich mit der Storytelling-Methode vertraut macht, landet schnell beim klassischen Erzählmuster der Heldenreise, wie wir es aus Hollywood-Filmen kennen. Gerade für KMU kann das abschreckend wirken: zu aufwendig, zu abgehoben, zu alltagsfremd. Dabei braucht starkes Storytelling keine Drachen, keine Superkräfte und schon gar kein Happy End. Wer Storytelling als Instrument sieht, um aus dem Alltag Bedeutung herauszuschälen, wird auch im eigenen Unternehmen schnell fündig.

Dennoch enthält die Heldenreise hilfreiche Prinzipien, indem sie Konflikte und Wandlungsfähigkeit ins Zentrum stellt. Für Unternehmen bedeutet das: Nicht das Ziel oder der reibungslose Ablauf ist spannend, sondern der Moment, in dem es hakt und etwas in Bewegung kommt. Zum Beispiel, wenn ein Team in der Produktion unter Zeitdruck einen Prozess ändert und daraus eine effizientere Lösung entwickelt. Oder wenn sich ein Mitarbeitender aufgrund einer Reorganisation umschult und dabei ein neues Interessensfeld entdeckt.

Storytelling im Vertriebssystem

In Vertriebssystemen wirkt Storytelling noch auf einer zusätzlichen Ebene. Beim Franchising beispielsweise geht es nicht nur darum, ein Produkt an den Kunden zu bringen. Zuerst einmal muss es gelingen, die DNA des Unternehmens auf die Vertriebspartner zu übertragen und zu replizieren. Weil es sich dabei nicht um einen rein rationalen Wissenstransfer handelt, sondern um eine emotionale Identifikation, eignen sich Geschichten besonders gut. So berichtet eine lebendig erzählte Gründungsgeschichte nicht

Bild: depositphotos.com



Über die Autorin

Zoe Arnold ist Kommunikationsberaterin, Texterin und Dozentin für Storytelling. Sie entwickelt Content-Strategien und erzählt Geschichten für Unternehmen und Organisationen.

> www.zoearnold.ch

Bild: zVg

DAS 3A-PRINZIP Erzählen mit System

Aussagekraft

Bei der Themenwahl müssen sowohl die Interessen des Unternehmens als auch die Erwartungen der Zielgruppe berücksichtigt werden. Welche Themen sind für das Unternehmen relevant und charakteristisch – und bieten einen klaren Mehrwert für das Publikum?

Authentizität

Ein Thema lässt sich auf verschiedene Arten erzählen. Entscheidend ist: Die Geschichte muss glaubwürdig sein und das Wesen, die Haltung sowie das Verhalten des Unternehmens widerspiegeln. Eine Geschichte überzeugt nur, wenn sie sich echt anfühlt.

Anschaulichkeit

Die Umsetzung entscheidet, ob die Geschichte wirkt. Ein klarer Aufbau, eine bildhafte Sprache und nachvollziehbare Beispiele machen sie greifbar – unabhängig vom Format. Das Ziel: Den Fakten Leben einhauchen und sie mit Bedeutung füllen.

nur von der Geburt einer Geschäftsidee, sondern vermittelt, was ein Unternehmen antreibt und im Innersten zusammenhält – und worin es sich von der Konkurrenz unterscheidet. Nur wenn ein Vertriebspartner spürt, wofür eine Marke steht, kann er dies auch glaubwürdig nach aussen tragen.

Im Unternehmensumfeld ist die Suche nach einer guten Geschichte immer auch eine Suche nach dem Besonderen im Alltäglichen. Mitarbeitenden erscheint ihre Arbeit oft selbstverständlich, und sie kennen die Produkte aus dem Effeff. Hier hilft der professionelle Blick von aussen, Themen und Geschichten zu identifizieren.

Vom Rohmaterial zur geschliffenen Umsetzung

Entscheidend ist jedoch nicht nur, was erzählt wird, sondern wie. Ein Blick in unser Gehirn zeigt, dass bei der Verarbeitung einer Geschichte neben dem Sprachzentrum noch andere Hirnareale involviert sind. Wörter werden mit Bildern, Gerüchen, Geräuschen und Gefühlen verknüpft. Dabei schüttet der Körper entsprechende Botenstoffe aus, sodass wir Freude oder Trauer unmittelbar erleben.

What fires together, that wires together – zwischen Nervenzellen, die gleichzeitig funkten, entstehen Verbindungen. Das erklärt, weshalb sich Informationen in erzählerischer Form besser erinnern lassen als trockene Fakten. In welchem Format erzählt wird – Text, Video oder Audio –, ist dabei zweitrangig und hängt von Kanal und Zielgruppe ab. Handwerkliches Geschick bei der Umsetzung braucht es in jedem Fall. Ein klarer Fokus und ein Spannungsbogen sind entscheidend. Verständlichkeit, ein stringenter Aufbau und innere Logik sowieso. Und nicht zuletzt: Mut zur Lücke. Unnötige Details lenken ab, bewusst gesetzte Schnitte hingegen erhöhen die Spannung. Es gilt, das Publikum mit seinen Erwartungen abzuholen und es gleichzeitig zu überraschen.