Nutzen Sie Storytelling – die fünf Storys, die jeder braucht

Egal ob Sie in den ICE steigen und ein Gespräch mit dem Sitznachbarn beginnen. Ob Sie auf einer Party zu einer Gästerunde stoßen, in der Sie niemanden kennen. Oder ob jemand das erste Mal auf Ihrer Firmenwebsite landet und nichts über Ihr Unternehmen weiß. Viele Situationen im täglichen Leben führen dazu, dass Sie sich vorstellen müssen.

Um sich in diesen Momenten auf den Punkt zu erzählen, sollten Sie folgende Storyarten kennen und ausformulieren.

1. Die „Was wir tun“-Geschichte: (Nutzensgeschichte)

Erzählen Sie anhand einer bildhaften Geschichte genau, was Sie tun. Nicht nur: „Ich arbeite in einer IT-Abteilung.“ Seien Sie spezifisch. „Ich bin der Projektleiter für ein 40-Mann-Team in der IT-Security. Ein bisschen ist das, wie in der Abteilung eines Geheimdienstes, der Jagd auf die eigene Regierung macht, um Schwachstellen im System zu finden. Aber so war das schon immer – ich liebe Krimis und finde es spannend zu tüfteln.“ Schon hinterlassen Sie einen persönlichen Eindruck und eine Erinnerung.

2. Die „Wie kommen wir dazu“-Geschichte: (Entstehungsgeschichte)

Menschen wollen wissen, wie wir zu dem gekommen sind, was wir heute tun. Genau dieses „Warum“ macht oft den Unterschied und bildet Vertrauenskapital, das dann eine Zusammenarbeit ermöglicht. Schreiben Sie nicht nur: „Ich bin seit 2002 Ingenieur.“ Sondern schreiben Sie darüber, wie sehr Sie Ihren Großvater bewundert haben. Der war Ingenieur und hat mit Ihnen auf dem Schoß aus seiner Amateurfunker-Werkstatt im Pazifik angerufen. Von ihm haben Sie die Begeisterung für technische Möglichkeiten geerbt.

3. Die „Wofür wir stehen“-Geschichte: (Differenzierungsgeschichte)

Menschen interessieren sich dafür, wie wir etwas machen. Was unterscheidet uns von anderen? Was macht uns einzigartig und wertvoll? Wenn Sie Bäcker sind, erzählen Sie, wie genau Sie Ihre Bäckerei betreiben. Ihren Kunden geht es nicht nur um süße und salzige Backwaren. Sie kommen zu Ihnen, weil Sie einen sozialen Marktplatz mit Atmosphäre

bieten, der Ihren Kunden beim Kaufen und Genießen einen Kurzurlaub vom Alltag ermöglicht. Deshalb haben Sie rund um die Bäckertheke ein gemütliches Strandcafé errichtet. Sofort merken Ihre Zuhörer: Hier ist ein Mensch am Werk, den eigene, besondere Werte antreiben.

4. Die „Was wir bewirken“-Geschichte: (Erfolgsgeschichte)

Nichts lässt uns mehr glänzen, als wenn wir unseren Nutzen über eine erfolgreiche Wirkung erzählen können. Erzählen Sie dazu eine konkrete Geschichte: Sie bekamen vom Vorstand den Auftrag, das größte Desaster des Konzerns zu sanieren. Den Fall kannten Sie bereits, denn den kannte jeder. Zuerst haben Sie das Gespräch mit den Führungskräften gesucht und sich überlegt, ob dieses Unternehmen noch wirkliche Marktchancen in der digitalen Welt hat. Lohnte es sich, dem Unternehmen bei der Gesundung zu helfen? Erzählen Sie szenisch, dann wollen Ihre Zuhörer auch wissen, wie die Geschichte ausgeht.

5. Die „Was Kunden über uns erzählen“-Geschichte (Kundengeschichte)

Wie schön ist es, wenn nicht Sie, sondern andere über Sie sprechen. Sei es im Vorstand, in einer Sitzung oder auf LinkedIn. Lassen Sie Ihre Kunden Ihre Erfolgsgeschichte erzählen. Das könnte so klingen: „Ich war immer skeptisch gegenüber Coaches. Doch als ich dann erlebt habe, wie aktiv Frau Meyerhold mir zugehört hat, wie sie in der Lage war, meine Situation genau zu verstehen, das hat mich echt begeistert. Die Lösung tauchte dann wie von selbst auf. Ich fühlte mich einfach gestärkt in meiner Wahrnehmung und auf meinem Weg. Ich konnte sofort meine Ziele wieder klar sehen und auch umsetzen. Die regelmäßigen Termine helfen mir, meine Kraft auf die Straße zu bringen.“ Bei solchen Aussagen haben mögliche Neukunden und Partner sofort Rückkopplungen. Sie können sich in der Story, dem Testimonial wiedererkennen. Ihre Meinungsbildung wird bis zur Entscheidungsreife gestärkt und gesättigt.

Uwe Walter

Uwe Walter ist Storytelling- und Change-Experte für Medien- und Industrieunternehmen. Er berät so unterschiedliche Kunden wie YouTube-Stars, Start-ups, Blogger, Verlage, Radio- und Fernsehsender sowie Filmproduktionen. Seine Expertise: Wie generiere ich Reichweite durch zukunftsicheres Erzählen?