

Mit Storytelling zum Verkaufserfolg: 5 nützliche Prinzipien

von Andreas Nabicht



Storytelling: Mit einer guten Geschichte schaffen Sie es, in Erinnerung zu bleiben (c): Roman Stetsyk/stock.adobe.com

Mit den folgenden fünf Prinzipien des Storytelling, gelingt es, bei Ihren potenziellen Kunden Aufmerksamkeit zu erregen und echtes Interesse zu wecken. Ob in Mailings, in Verkaufsgesprächen oder bei Präsentationen: Ihre potenziellen Käufer müssen sich an Sie und Ihre Botschaft erinnern. Die folgende Liste zeigt Ihnen fünf Kommunikationsregeln, wie Sie dieses Ziel auf dem Weg zum Verkaufserfolg erreichen.

Storytelling ist ein sehr bekanntes Buzzword, doch dies soll nicht der 1001. Artikel zu diesem Thema werden. Diese folgenden Prinzipien sorgen dafür, dass Sie auf dem Weg zum Verkaufserfolg garantiert in Erinnerung bleiben.

5 nützliche Prinzipien des Storytelling für mehr Verkaufserfolg

#1 Kennen Sie die sieben Grund-Plots und nutzen Sie diese für sich!

Das Grundprinzip des Storytelling ist simpel und extrem mächtig zugleich: Wenn [Fakten mit Emotionen verknüpft](#) werden können wir uns sehr viel besser an Dinge erinnern. Und wie schaffe ich das am besten? Indem ich eine Geschichte erzähle.

Hierfür gibt es sieben Grund-Plots, also Erzählmuster. Sie sind quasi wie „Mustervorlagen“ für unser Gehirn, da sie bereits gelernt wurden und uns schon oft begegnet sind. Zum Beispiel in Märchen, Büchern oder Filmen. Darum ist es sinnvoll, sie als Ausgangsbasis zu verwenden und zu versuchen, den jeweiligen Grundgedanken auch in unsere persönliche Story einzubauen. Hier ein kurzer Überblick:

1. „Das Monster überwinden“: Hier gibt es eine böse Macht, wie zum Beispiel ein Ungeheuer oder einen Tyrannen, der die Welt bedroht. Ein Held tritt ihm entgegen und besiegt das Monster schließlich nach einigen Schwierigkeiten. Beispiel: „Dracula“.

2. „Vom Tellerwäscher zum Millionär“: Dies ist die klassische Erfolgsgeschichte, in der sich das Leben eines durchschnittlichen Mensch komplett wandelt. Er wird reich, berühmt, und führt das Leben, das er sich insgeheim schon immer erträumt hat. Diese „Verwandlung“ ist oft mit Hürden und Krisen verbunden, doch am Ende steht ein großes Happy End. Beispiel: „Cinderella“.

3. „Die Suche“: Eine Heldenfigur wird dazu berufen, eine große und herausfordernde Aufgabe zu erfüllen. Der Weg zum Ziel ist gespickt mit Schwierigkeiten, Frustrationen und harten Prüfungen. Am Ende meistert der Held die Aufgabe erfolgreich – oft mithilfe seiner treuen Freunde. Beispiel: „Der Herr der Ringe“.

4. „Reise und Rückkehr“: Hier begibt sich der Held auf die Reise in eine neue, unbekannte Welt. Herausforderungen sind zu meistern und es gilt, sich in der Fremde zurechtzufinden. Am Schluss folgt die Rückkehr nach Hause. Beispiel: „Alice im Wunderland“.

5. „Komödie“: Bei diesem Erzählmuster wird eine kleine, heile Welt mit Verwirrung und Problemen konfrontiert. Nach einiger Zeit finden die Protagonisten aber wieder zusammen und sind fröhlich miteinander. Humor und glückliche Momente stehen wieder im Vordergrund. Beispiel: „Stolz und Vorurteil“.

6. „Tragödie“: Klassischerweise haben wir es hier mit dem Gegenteil der Komödie zu tun. Die Hauptfigur erlebt kein Happy End, sondern scheitert oder stirbt sogar. Oft durch Umstände, die der Protagonist selbst hervorgerufen hat. Beispiel: „Faust.“ Zugegeben, dieser Plot lässt sich im Marketing eher selten verwenden. Trotzdem ist es wichtig, auch dieses Grundmuster zu kennen.

7. „Wiedergeburt“: Auch hier wird die Geschichte einer Hauptfigur erzählt, die von Widersachern bedroht wird. Zunächst scheint es, als würden diese siegen und den Helden zur Strecke bringen. Doch dann geschieht ein „Wunder“ und dieser wird gerettet. Beispiel: „Schneewittchen“.

Wer es schafft, seine Inhalte in eine dieser Vorlagen einzuordnen, sorgt dafür, dass das Gehirn eine gewohnte Abfolge präsentiert bekommt, in die neue Informationen leichter eingeordnet werden können. Emotionen lassen sich hier sehr gut ins Spiel bringen.

Der Kunde und das Produkt können geschickt in eine Geschichte verpackt werden. Ansätze könnten sein: [Welchen Nutzen hat mein Produkt](#) – wird mein Kunde dadurch zum Held? Helfe ich ihm dabei, erfolgreich zu werden?

Oder: Warum gibt es unser Unternehmen? Welche „Geschichte“ steckt dahinter? Ist es vielleicht die Suche nach Abenteuer? Oder der Wunsch, Neues zu entdecken, indem wir uns auf eine Reise begeben? Wird durch uns die Welt ein bisschen fröhlicher, weil wir eine Komödie erzählen? Wer es schafft, seine ganz persönliche Unternehmens-Geschichte auf Basis eines der sieben Storytelling-Grundmuster zu erzählen, erhöht seine Chancen auf Wiedererkennung und Aufmerksamkeit enorm.

#2 Verwenden Sie Archetypen

Archetypen sind ein sehr hilfreiches Mittel, um „Ihre Geschichte“ zu erzählen – und damit zum Beispiel im nächsten Verkaufsgespräch zu punkten. Dies sind Figuren, in denen sich Menschen sofort wiedererkennen und mit denen sie sich identifizieren können. Sie erzählen automatisch eine Geschichte. Und sind extrem eingängig für unser Gehirn. Daher werden Sie in der Werbung auch sehr gerne als Grundmuster für eine Markenpersönlichkeit verwendet. Hier einige Beispiele für bekannte Archetypen:

- **Der Entdecker:** Dies ist der klassische „Abenteurer“, der ständig Neues erleben will und sich hinaus in die große, weite Welt begibt. Beispielmarke: The North Face.

- **Der Weise:** Dieser Archetyp zeichnet sich durch große Intelligenz aus und möchte mit seinen Fähigkeiten auch oft ein Stück die Welt verbessern. Beispiel: Albert Einstein.
- **Der Held:** Dies sind sehr mutige Personen, die etwas verändern wollen und dabei verschiedene Herausforderungen meistern. Beispiel: James Bond.
- **Der Rebell:** Eine radikale Persönlichkeit, die sich gegen gewohnte Strukturen auflehnt und etwas völlig Neues erschaffen will. Beispielmarke: Tesla.
- **Der Narr:** Dem Narr geht es darum, mit seiner unbeschweren und fröhlichen Art andere Menschen zu unterhalten. Beispiel: Charlie Chaplin.
- **Der Jedermann:** Dieser Archetyp wird gerne verwendet, wenn sich die breite Masse mit einer Marke identifizieren soll. Typische Werte, die der Jedermann vertritt, sind Loyalität, Ehrlichkeit und Bodenständigkeit. Beispielmarke: Aldi.

Wenn Sie mithilfe von Archetypen Ihre Persönlichkeit beschreiben möchten, wählen Sie maximal drei und versuchen Sie, damit möglichst verschiedene Facetten abzubilden. So könnte zum Beispiel ein Vertriebler im Kundengespräch seine analytischen Fähigkeiten als „Weiser“ beschreiben, gleichzeitig aber eine Prise „Rebell“ hinzumischen, die zeigt: Wenn ich für etwas brenne, dann kämpfe ich auch leidenschaftlich dafür. Und schon hat der potenzielle Kunde auf der anderen Seite ein anschauliches Bild im Kopf, das hängen bleibt! Ohne dass er sich dagegen wehren kann.

#3 Wenn Ihre Geschichte wirklich gut ist, brauchen Sie nicht viele Worte dafür

Eine hervorragende Geschichte können Sie kurz und knackig erzählen. Manchmal ist dafür nur ein einziger Satz notwendig. Oder vielleicht sogar genau drei Worte. Die Fähigkeit, etwas so stark auf einen Punkt zu bringen, ist für viele Situationen extrem hilfreich.

Zum Beispiel bei einem Sales Pitch in der Akquise: Hier haben Sie in der Regel nicht viel Zeit, um den potenziellen Kunden von sich zu überzeugen. Und müssen sich daher vorab ganz genau überlegen, wie Sie Ihren Mehrwert optimal zusammenfassen können. Genau genommen bleiben uns maximal acht Sekunden, um den Zuhörer für unser Thema zu interessieren. Dies ist die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne eines Menschen in der heutigen Zeit, wenn wir der berühmten Microsoft-Studie Glauben schenken. Sie wissen schon, die mit den Goldfischen.

#4 Machen Sie die drei goldenen Fragen zur Guideline für Ihre Kommunikation

Im Journalismus gibt es drei Fragen, die sich jeder Schreibende zu Beginn einer Story stellen sollte. Diese sind so elementar, dass sie nicht nur beim Storytelling, sondern für jegliche Art von Kommunikation die perfekte Grundlage sind. Sie lauten:

1. Was ist die Story?
2. Warum erzählen wir sie?
3. Wer ist der Leser?

Egal, ob Sie eine wichtige Mail schreiben, einen Pitch vorbereiten oder einen Vortrag halten: Wenn Sie sich vorab diese drei Fragen stellen und sie ehrlich beantworten, werden Sie schnell herausfinden, ob Sie überhaupt etwas zu erzählen haben. Ob der Zeitpunkt passt. Welches Ziel Sie eigentlich verfolgen. Und Sie machen sich automatisch Gedanken über Ihre Kunden. Alles extrem wichtige Punkte, um mit unserer

Kommunikation Aufmerksamkeit zu erzeugen. Und uns dem Verkaufserfolg ein Stück näher bringen.

Diese drei goldenen Fragen sollten die Maxime für unsere Kommunikation werden – quasi der „Vorab-Check“, den jegliches Kommunikationsmaterial bestehen muss.

#5 Teilen Sie Vorträge immer in drei Akte auf – und kennen Sie Ihr Publikum genau!

Eine gute Präsentation zu halten, die das Publikum fesselt, ist durchaus eine Kunst. Auch hier lohnt es sich, auf die Prinzipien des Storytelling zurückzugreifen. Gute Vorträge folgen alle einer ganz bestimmten Dramaturgie – genauso wie eine spannende Geschichte. Sie sind in die folgenden drei Akte strukturiert:

1. Vorstellung des Status Quo. **Ziel:** Zustimmung beim Publikum erzeugen.
2. Aufbau des Spannungsbogens mithilfe von Kontrasten und Emotionen, bis hin zum konkreten Call-to-Action. **Ziel:** Überzeugen des Publikums.
3. Aufzeigen von To Do's und Benefits. **Ziel:** Den Mehrwert deutlich machen.

Wenn Sie Vorträge in diese drei Grundbausteine einteilen, haben Sie bereits wirklich wichtige Zutaten für eine gelungene Präsentation berücksichtigt. Hinzu kommen andere wichtige Aspekte wie etwa die passende Dauer des Vortrags, oder auch die Voraussetzung, dass Sie im Vorfeld möglichst viele Informationen über Ihr Publikum sammeln.

Zu guter Letzt

Und nun zu guter Letzt meine inoffizielle Regel #6. Denn wie schon der Dalai Lama wusste: „Schweigen ist manchmal die beste Antwort.“ Wirklich gutes Storytelling heißt nicht immer, mitreißende Geschichten zu erzählen. Es kann auch heißen, im richtigen Moment zu schweigen. Pausen zu machen, sich und dem Gegenüber Raum für Fantasie zu geben – auch das macht Storytelling aus. In diesem Sinne: Viel Spaß und Erfolg beim Ausprobieren!

Download für das kostenlose E-Book von Andreas E. Nabicht

Für Vertriebler, die mit System verkaufen möchten. Für Unternehmen und Verkäufer, die authentisch versuchen, die versteckten Kaufmotive, die Wünsche und Sehnsüchte ihrer (potenziellen) Kunden zu entdecken – aber auch die möglichen Gründe für einen Nicht-Kauf. Denn Kundenhelden werden immer erfolgreicher sein als durchschnittliche Verkäufer. Zum Download geht's hier: [Weil Kundenhelden besser verkaufen](#)

Quelle: Pyczak, Thomas (2019): Tell me! Wie Sie mit Storytelling überzeugen. Bonn: Rheinwerk Verlag.



Der Autor

Andreas E. Nabicht alias „derNabicht“, Erfinder des [Kundenheld-Programms](#). Verkaufstrainer für den DACH-Raum. ISO-zertifizierter Fachtrainer. Unternehmensberater für Vertrieb und Marketing. Seit über 15 Jahren arbeitet der Diplom-Betriebswirt leidenschaftlich gerne mit Menschen und Unternehmen im Vertrieb und Verkauf zusammen. Zuletzt war er im E-Commerce überdurchschnittlich erfolgreich tätig. Bei „derNabicht“ entdecken VertrieblerInnen den Schlüssel für das Herz, für den Kopf und damit für den Geldbeutel ihrer Kunden. www.dernabicht.com