

# Um Transformation zu bewirken brauchen Sie volle Aufmerksamkeit!

vom: 17.11.19

*Stichworte: Mitarbeiterentwicklung Storytelling Transformation*

## 5 Kommunikationsregeln, die uns das Storytelling lehrt

*Storytelling is not something we do. Storytelling is who we are. (Carmine Gallo)*

Zweifellos ist Storytelling eines der bekanntesten Buzzwords in der Welt des Marketings. Niemand ist daran in den letzten Jahren vorbeigekommen. Es scheint wie die Luft zum Atmen für jeden zu sein, der in der Branche etwas auf sich hält. Doch dies soll nicht der 1001. Blogbeitrag werden, der Storytelling definiert und Best Practices aufzeigt. Vielmehr möchte ich auf Carmine Gallos Zitat aufbauen. Es zeigt: Storytelling ist viel mehr. Mehr als nur ein Buzzword. Mehr als nur eine schicke Marketing-Masche. Es enthält Prinzipien, die für jeden von uns extrem nützlich sein können. Egal, ob wir im Vertrieb, im Marketing oder in einem ganz anderen Bereich tätig sind.

Denn wir alle sind immer wieder darauf angewiesen, die Aufmerksamkeit unseres Gegenübers zu bekommen. Gerade in der heutigen Zeit, angesichts der Flut an Informationen, die täglich auf uns einströmen. Unter diesen erschwerten Bedingungen müssen wir es schaffen, dass sich jemand an uns und unsere Botschaft erinnert. Beim Verfassen von Mails, bei Präsentationen, oder in einem wichtigen Verkaufsgespräch. Und genau hier kommt Storytelling ins Spiel. Die folgende Liste ist meine persönliche „Top 5“ der grundlegenden Kommunikationsregeln im täglichen (Vertriebs-)Leben. Direkt abgeleitet aus den Prinzipien des Storytellings.

### **Nummer 1: Kenne die sieben Grund-Plots und nutze sie für Dich!**

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“. [L] [SEP]

**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“. [L] [SEP]

**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“. [L] [SEP]

**4.** „Reise und Rückkehr“: Hier begibt sich der Held auf die Reise in eine neue, unbekanntere 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? Hilfe 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.

## **Nummer 2: Verwende Archetypen!**

Archetypen sind ein sehr hilfreiches Mittel, um „Deine 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 unbeschwerten 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 Du mithilfe von Archetypen Deine Persönlichkeit beschreiben möchtest, wähle maximal drei und versuche, damit möglichst verschiedene Facetten abzubilden. So könnte zum Beispiel ein Vertriebler 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 von Dir im Kopf, das hängen bleibt! Ohne dass er sich dagegen wehren kann.

### **Nummer 3: Wenn Deine Geschichte wirklich gut ist, brauchst Du nicht viele Worte dafür!**

Eine hervorragende Geschichte kannst Du 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 hast Du in der Regel nicht viel Zeit, um den potenziellen Kunden von Dir zu überzeugen. Und musst Dir daher vorab ganz genau überlegen, wie Du Deinen Mehrwert optimal zusammenfassen kannst. 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.<sup>1</sup> Du weißt schon, die mit den Goldfischen :).

### **Nummer 4: Mache die drei goldenen Fragen zur Guideline für Deine 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 Du eine wichtige Mail schreibst, einen Pitch vorbereitest oder eine Vortrag hältst: Wenn Du Dir vorab diese drei Fragen stellst und sie ehrlich beantwortest, wirst Du schnell herausfinden, ob Du überhaupt etwas zu erzählen hast. Ob der Zeitpunkt passt. Welches Ziel Du eigentlich verfolgst. Und Du machst dir automatisch Gedanken über Deine Kunden. Alles extrem wichtige Punkte, um mit unserer Kommunikation Aufmerksamkeit zu erzeugen. Diese drei goldenen Fragen sollten die Maxime für unsere Kommunikation werden – quasi der „Vorab-Check“, den jegliches Kommunikationsmaterial bestehen muss.



Quelle:  Microsoft attention spans, Spring 2015 - <http://dl.motamen.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>

## Nummer 5: Teile Vorträge immer in drei Akte auf – und kenne Dein Publikum genau!

Eine gute Präsentation zu halten, die das Publikum fesselt, ist durchaus eine Kunst. Auch hier lohnt es sich, auf die Prinzipien des Storytellings 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 Du Vorträge in diese drei Grundbausteine einteilst, hast Du 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 Du im Vorfeld möglichst viele Informationen über Dein Publikum sammelst.

Und nun zu guter Letzt meine inoffizielle Regel Nummer 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!

Quelle: <sup>36</sup>Pyczak, Thomas (2019): *Tell me! Wie Sie mit Storytelling überzeugen*. Bonn: Rheinwerk Verlag.

