

## Storytelling

In der letzten Woche habe ich mir eine Kladde gekauft: DIN-A5-Format, handgebunden, mit einem schönen Einband. Manche verwenden so etwas als Reisetage- oder Skizzenbuch. Ich habe mir vorgenommen, endlich einmal die Geschichten aufzuschreiben, die ich in Unternehmen selbst erlebt oder erzählt bekommen habe. Ebenso notiere ich in der Kladde Ideen, die ich für **narrative Kommunikationsaufgaben** verwenden kann.

Da erzählt mir zum Beispiel der Chef, wie er die verloren gegangenen Daten für einen Kunden retten konnte, dort höre ich, wie gut das Produkt beim Kunden ankommt oder von einer gelungenen Kooperation und einem gelösten Zeitproblem. Und immer drehen sich diese Geschichten darum, dass etwas „anders“ geworden ist.

Das Schöne ist: **Geschichten werden behalten und weiter erzählt, mit ihnen werden Emotionen und Informationen transportiert.** Wir alle kennen noch heute die alten Geschichten von Harun al Raschid oder Jesus Christus. Deren Kraft wirkt noch heute, ganz im Gegensatz zu den seelenlosen Power Point Präsentationen, die auf Fakten, Fakten und nochmals Fakten setzen. Erinnern Sie sich noch eine, die länger bei Ihnen nachgewirkt hätte?

Von der Erkenntnis ausgehend, dass Menschen Geschichten brauchen und diese sich zu Hauf im Berufsalltag wieder finden, haben sich zuerst in den USA, dann auch hier in Europa, Marketer aufgemacht, **„Storytelling“ als Marketinginstrument** zu nutzen, die großen Automarken allen voran. Dabei sind dem verwendeten Medium keine Grenzen gesetzt: vom persönlichen Erzählen über den Comic bis zum Film ist alles möglich.

Der Pizza-Bringdienst „Hallo Pizza“ schuf zum Beispiel mit großem Erfolg mit „Billy Bronx“ eine narrative Werbefigur. Mit der wird die gesamte Firmenkommunikation inszeniert: Prospekte, Autos, selbst die Filialen stecken voller Comic-Elemente, ebenso das Logo oder der Internetauftritt. <http://www.hallopizza.de>

Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Präsentieren Sie Ihr Produkt oder Dienstleistung in Form eines Krimis, einer Liebesgeschichte oder eines Kurzromans. Versenden sie diese dann als Hörbuch an Kunden, stellen sie auf der Homepage bereit usw. Wenn die Geschichte gut ist, wird sie sich verbreiten. Wie wäre es, wenn Sie Journalisten eine Geschichte statt einer gewohnten Pressemitteilung anböten oder eine Geschichte im nächsten Meeting erzählen? Übrigens: Geschichten auf Werbeträgern wie Einkaufstüten oder Visitenkarten sind der Renner!