
Storytelling in der Unternehmenskommunikation

Claudia Schmidt
NLP-Practitioner Abschlussarbeit
24. März 2018

Inhalt

1. Begriffsdefinition	3
2. Anwendungsgebiete	3
3. Chronik von Geschichten	3
4. Wirkmechanismus des Storytelling	4
5. Merkmale einer guten Geschichte	6
6. Storytelling in der Unternehmenskommunikation	6
7. Technik und Ableiten von Geschichten	7
8. Erzählstränge	8
9. Fazit	9
10. Quellenverweis	10

1. Begriffsdefinition

Storytelling bedeutet zunächst einmal „Geschichten erzählen“ und stellt eine Methode dar, Informationen in Form von Geschichten bzw. Metaphern (Sprachbildern) weiterzugeben. Mit Hilfe dieser Erzählform soll erreicht werden, Botschaften, Daten und Wissen an den Empfänger so zu vermitteln, dass es von diesem bestmöglich aufgenommen und im Gedächtnis verankert wird.

2. Anwendungsgebiete

Storytelling wird heute vielfältig eingesetzt, u. a. im Bildungsbereich (Kinder- und Erwachsenenbildung), im Journalismus, in der Psychotherapie (s. a. Milton Erickson Hypnotherapie/Arbeiten mit Metaphern, um therapeutische Veränderungen zu initiieren) sowie in Unternehmenskommunikation, dem Wissensmanagement, der Mitarbeiterkommunikation, Marketing, Werbung und PR (Öffentlichkeitsarbeit).

Storytelling in der Unternehmenskommunikation ist eine Methode, Fakten über ein Unternehmen oder ein Produkt gezielt, systematisch geplant und langfristig in Form von Geschichten bzw. Metaphern zu erzählen, um auf wichtige interne und externe Bezugsgruppen zu wirken.¹

Ursprünglich stammt diese Methode aus den USA. Hier beschäftigte sich in den 90er Jahre am MIT (Massachusetts Institute of Technology) eine Gruppe Wissenschaftler, Journalisten und Manager gemeinsam mit der Frage, wie ein Unternehmen seine über die Jahre gesammelten Fakten, Informationen und Lernprozesse so zusammenführen und aufzeichnen kann, dass sie dem gesamten Team zur Verfügung stehen, von diesem verstanden und genutzt werden können. Schließlich kam man zu dem Ergebnis, dass sich hierfür Geschichten am besten eignen: die Methode „Learning History“ war geboren, eine der bekanntesten Storytelling-Methoden.²

3. Chronik von Geschichten

Geschichten stellen eine Urform der Kommunikation dar und sind so alt wie die Sprache selbst. Schon in der Steinzeit und zu Beginn der Höhlenmalerei nutzte man Geschichten, um wichtige Informationen und Erfahrungen weiterzugeben. Dies hatte den Zweck, Gefahr zu vermeiden, das Überleben zu sichern und Informationen weiterzugeben, die das Leben erleichtern sollten. „Wie erlege ich einen Bären? Wie macht man Feuer? Wo finde ich Schutz bei Gefahren“.¹

Geschichten finden wir in vielerlei Formen, z.B.:

Mythen und die Bibel

Hier finden wir Beispiele für eine wichtige Bedeutung und Wirkung von Geschichten: die Orientierung.

¹ <http://www.Welt.de/icon/design/article155995347>, Abruf 14.02.2018

² [https://de.wikipedia.org/wiki/storytelling_\(Methode\)](https://de.wikipedia.org/wiki/storytelling_(Methode)), Abruf 20.02.18

Innere Vorstellungsbilder, die wir unbewusst speichern, ermöglichen uns, in Situationen, in denen wir schnell entscheiden oder handeln sollen, auf diese unmittelbar zurückgreifen zu können.³

Sagen, Legenden, Märchen, Fabeln

Sie erzählen von teilweise außergewöhnlichen Menschen, die Inhalte sind oft frei erfunden und beschreiben fabelhafte Begegnungen z. B. zwischen sprechenden Tieren und Menschen.

Urban legends: tragen weiter, was ein guter Freund erzählt hat und dieser wiederum von einem Bekannten. Unklare Quelle, doch die Geschichten faszinieren, wie z.B. die Spinne in der Yukka-Palme oder das Krokodil im Abwassersystem von New York.

Seit den ersten Höhlenmalereien stellt die Kunst des Geschichtenerzählens eine der wirkungsvollsten Kommunikationstechniken dar. Warum ist dies so?

4. Wirkmechanismus des Storytelling

4.1 Geschichten wirken unbewusst

Weshalb reagieren Menschen so stark auf Erzählungen? Der amerikanische Literaturwissenschaftler Jonathan Gottschall würde sagen: weil sie gar nicht anders können. Storytelling ist gehirngerechte Kommunikation.⁴ Von klein auf lernen wir die Welt durch Geschichten kennen. Wir lernen spezielle Muster, z.B. wie das Gute das Böse besiegt, sich Hässliches in Schönes verwandelt, welche Konflikte es gibt und wie diese gelöst werden. Fernsehserien sind nichts Anderes als in Häppchen verpackte Erzählungen, in den Nachrichten lauschen wir Geschichten von Politikern und Unternehmern.⁵

Anhand von Geschichten lernen wir sehr viel mehr als das rein Gesagte. In späteren Situationen können wir diese unbewussten Muster schnell abrufen und zur Lösung unseres Problems anwenden.

Dies beruht darauf, dass Geschichten diejenigen Areale des Gehirns ansprechen, die für die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen zuständig sind. Verantwortlich hierfür ist ein bestimmtes Hirnareal, das sog. limbische System, das auch für die emotionale Intelligenz zuständig ist. Alle in das Gehirn einströmenden Informationen werden in Hinblick darauf bearbeitet, wie emotional wertvoll sie für uns sind. Hierbei haften bleibt alles, was das limbische System negativ oder positiv anrührt. In diesem Bereich befinden sich die neuronalen Netzwerke, die v. a. Wünsche, Motive, Emotionen des Menschen verarbeiten und in diesem Hirnareal wirken vor allem Geschichten und Bilder. Auch emotional stark aufgeladene Worte wie z. B. „Tod“ und „Liebe“ und z. B. auch Unternehmen mit einem einzigartigen Erlebnisprofil, d.h. die uns emotional ansprechen, gelangen schnell in das limbische System.⁶

³ Herbst, Dieter Georg: Storytelling, 3. Auflage 2014

⁴ Fuchs, Werner T.: Warum das Gehirn Geschichten liebt, 2. Auflage 2013, München

⁵ <http://www.wiwo.de/erfolg/management/storytelling-manager-muessen-zu-maerchenonkeln-werden/1226765>, Abruf 20.02.18

⁶ Sammer, Petra: Storytelling, Die Zukunft von PR und Marketing, O'Reilly, 1. Auflage 2014

Aktuelle Forschungsergebnisse bestätigen, dass Entscheidungen in erster Linie emotional getroffen werden, mehr noch, dass sie Voraussetzung für rationale Entscheidungen sind. Dies bedeutet im Umkehrschluss, wer nicht fühlt, kann auch nicht entscheiden.

- Unser Gehirn reagiert nicht auf Fakten, sondern auf Gefühle
- Geschichten sprechen mehrere Hirnareale an, die Information wird hierdurch intensiver und dauerhaft verankert
- Die bestehenden Fakten und Informationen können verknüpft und aufbereitet werden

95% der einströmenden Informationen verarbeitet das menschliche Gehirn unbewusst, nur 5% bewusst.⁷

Man spricht in diesem Zusammenhang auch von explizitem und implizitem Bewusstsein:⁸

Implizites System (unbewusst)	Explizites System (bewusst)
- verarbeitet viele Informationen parallel	- verarbeitet wenige Informationen schrittweise
- sehr schnell	- langsam
- Kapazität: 11 Mio. Bit	- Kapazität: 40-50 Bit
- Bewusstsein in Hirnregion	- bewusst reflektiert
- Informationsverarbeitung in allen Sinneskanälen	- vor allem Sprachinformation

Quelle: Herbst, Storytelling

Unbewusste Informationen werden schneller verarbeitet, weil auf bekannte Muster und Erfahrungen zurückgegriffen werden kann. Dies bedeutet auch, je erfahrener ein Mensch, desto schneller kann er Entscheidungen treffen.

4.2 Geschichten lösen starke Emotionen aus

Je emotionaler eine Geschichte, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie uns berührt und die Botschaft für uns bedeutend ist und erinnert wird. Ist eine Information langweilig, wandert sie, wenn überhaupt, in das Kurzzeitgedächtnis (bzw. wird gar nicht gespeichert). Spricht die Botschaft aber emotional an, wird sie mit Erfahrungen verknüpft und im Langzeitgedächtnis verarbeitet. Der Hirnforscher Manfred Spitzer sagt, Gefühle – gute wie schlechte – sind ein regelrechter Lernturbo.⁹ Je mehr uns ein Unternehmen anspricht, desto aufnahmefähiger sind wir für seine Botschaften, denn die Informationen werden mit einer Emotion geankert. Dies ist wesentlich stärker als reine Information.

4.3 Geschichten stellen Identifikation/Beteiligung her

Wenn uns eine Geschichte emotional packt und in ihren Bann zieht, wird erreicht, dass wir uns in die Figuren, die Protagonisten hineinversetzen und die Situation oder das Produkt besser verstehen können. Man weint, lacht, leidet mit. Verantwortlich hierfür sind sog. Spiegelneuronen, spez. Nervenzellen, mit deren Hilfe wir

⁷ Scheier/Held: Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, 1. Auflage 2012

⁶ Herbst, Dieter Georg: Storytelling, 3. Auflage 2014

⁹ Spitzer, Manfred: Lernen: Gehirnforschung und die Schule des Lebens, 13. Auflage, 2007

Empathie entwickeln und die Gefühle anderer nachempfinden (spiegeln) können.

4.4 Geschichten werden in inneren Bildern gespeichert

80% der Informationsverarbeitung erfolgt visuell, 60% der Gehirntätigkeit entfällt auf die Verarbeitung und das Speichern von Bildern. Geschichten entfalten, auch wenn sie schriftlich verfasst sind, eine große visuelle Wirkung, da sie Erfahrungen und Muster in uns ansprechen. Durch ihre Emotionalität erzeugen und verankern sie innere Bilder in den Köpfen der Empfänger. Storytelling zeigt Geschichten in Bildern, die bei den Bezugsgruppen Gedächtnisbilder abrufen, innere Bilder, die stark verhaltenswirksam sind.

4.5 Geschichten bestehen aus Mustern

Eine der wesentlichen Techniken unseres Gehirns besteht darin, Schlüsselinformationen in Form Mustern zu speichern und bei Bedarf schnell abrufen zu können. Dies ist in höchstem Maße effizient und verbraucht wenig Energie. Muster enthalten Schlüsselinformationen, die dahingehend geprüft werden, ob sie uns schon bekannt sind, wir damit Erfahrung gemacht haben und ob diese Erfahrung positiver oder negativer Natur sind (Gefahr oder Wohlbefinden).

Muster erleichtern somit die Arbeit im Gehirn, denn wir müssen nicht alles neu lernen, sondern wir bilden Verknüpfungen, die wir an anderer Stelle leicht abrufen und vergleichen können.

5. Merkmale einer guten Geschichte

1. Einen guten Grund, weshalb die Geschichte erzählt wird (sinnstiftend) ¹⁰
2. Einen erkennbaren Helden, mit dem man sich identifizieren kann
3. Sie birgt ein spezielles Ereignis, einen Konflikt oder ein Problem
4. Sie berührt emotional und folgt einer emotionalen Dramaturgie ¹¹
(Ausgangssituation-Veränderung-veränderte Endsituation)
5. Die Bedürfnisse und Empfindungen des Empfängers stehen im Mittelpunkt
6. Sie ist viral (weitererzählbar), d. h. sie wird verstanden, kann ein Eigenleben entwickeln und weitererzählt werden

6. Storytelling in der Unternehmenskommunikation

Für ein Unternehmen ist wichtig, seinen internen und externen Bezugsgruppe ein klares und einzigartiges Vorstellungsbild von dem Unternehmen selbst oder seinen Produkten zu geben. ¹² Dieses Vorstellungsbild („Image“) ermöglicht es, das Unternehmen schnell wiederzuerkennen und es von anderen abzugrenzen. Die Bezugsgruppen wissen somit, wofür das Unternehmen steht, was sie von ihm erwarten können und was nicht. Hier kann Storytelling dazu beitragen, ein klares und eigenständiges Vorstellungsbild vom Unternehmen langfristig zu entwickeln.

¹⁰ <http://pr-blogger.de/2014/11/27/petra-sammer-wie-die-pr-storytelling-einsetzen-sollte>, Abruf 07.03.18

¹¹ <http://www.textbroker.de>, Abruf 20.02.18

¹² Herbst, Dieter Georg: Storytelling, 3. Auflage 2014

Die globalen Märkte heute sind geprägt von zunehmendem Wettbewerb aufgrund weitestgehender Sättigung (viele Anbieter – weniger Nachfrage) und der Austauschbarkeit von Produkten (z. B. Biersorten, Zigaretten etc.).

Unternehmen reagieren hierauf, indem sie komplexer, schneller und internationaler werden. Nie hat es so viele Firmenzusammenschlüsse gegeben wie in den letzten Jahren. Die Bezugsgruppen verlieren den Überblick und können den ursprünglichen Unternehmenssinn nicht mehr nachvollziehen bzw. erkennen.¹³

Und viele der großen Konzerne sind mittlerweile in so unterschiedlichen Bereiche tätig, dass die Konzerne selbst kaum noch verständlich erklären können, wofür genau das Unternehmen steht.

Die Herausforderung für die Unternehmenskommunikation besteht nun darin, Information, Fakten und rationale Inhalte in Emotionen zu übersetzen und hierdurch externen (z. B. Verbraucher) und internen (z. B. Mitarbeiter) Bezugsgruppen ein Vorstellungsbild von Angebot, Unternehmensimage oder auch Veränderungen zu geben und somit ein Kopfkino in Gang zu setzen.

7. Technik und Ableiten von Geschichten

Was?	Wie?	Wozu?
Handlung & Personen	Zusammenhang (Zeit / Inhalt)	Mental Images
<ul style="list-style-type: none"> • Welches Belohnungsversprechen wird in Aussicht gestellt? • Welche Erfolgsfaktoren werden inszeniert? • Welche Personen agieren? 	<ul style="list-style-type: none"> • Welches Ereignis liegt zugrunde? • Wie lässt sich dieses in ein Geschehen einbetten? 	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Leistungen/Eigenschaften sollen die Bezugsgruppen mit dem Unternehmen verbinden? • Wie sind sie angelegt?

Quelle: S + P

Welches einzigartige Belohnungsversprechen wird in Aussicht gestellt? Was erwartet mich als Kunde, wenn ich das Unternehmen unterstütze? Dieses Versprechen muss für mich relevant und belohnend sein. (Bsp.: Apple: Individualität).

Welche Erfolgsfaktoren werden inszeniert, damit das Belohnungsversprechen erfüllt werden kann? Es reicht nicht aus, wenn ein Unternehmen behauptet, es sei besonders kompetent. Diese Aussage ist wenig genau und kein Alleinstellungsmerkmal. Viel wirkungsvoller ist es, wenn das Unternehmen anhand von Geschichten

¹³ Herbst, Dieter Georg: Storytelling, 3. Auflage 2014

über diese Erfolgsfaktoren berichtet, z. B. über

- a) Mitarbeiter: diese machen das Unternehmen überhaupt erst zu dem, was es ist, entwickeln noch bessere Produkte, sind nah am Kunden.
- b) das Wissen des Unternehmens: wo entsteht Wissen, ist es allen zugänglich, wenn ja, wie genau?

Die Vorbereitungen für Storytelling:

1. Festlegen der Kernkompetenzen, die es zu kommunizieren gilt - Was können wir?
2. Definition der Bedürfnisse von angesprochenen Zielgruppen - Was brauchen sie?
3. Welche Person kommt als Held der Geschichte in Frage?
4. Festlegen der Inhalte von Markenbotschaften - Was wollen wir ihnen mitteilen?
5. Ausloten des Zielgruppenniveaus - Wie sagen wir es ihnen am besten?
6. Auswahl der Medienkanäle - Auf welchem Weg bringen wir unsere Botschaft am besten rüber?

In der Unternehmenskommunikation werden Geschichten heute transmedial – also über verschiedene Medien hinweg – erzählt (erzählende Bildserien, Videoclips etc.). Die Story kann z.B. in einer Longversion auf der Website erzählt werden, auf Facebook dann verkürzt bzw. unterteilt, auf Instagram mit Bildern aufgeladen und als „bewegtes“ Bild schließlich als Film auf YouTube o. ä. „Wenn es Werbung und PR gelingt, die Zielgruppe für eine transmediale Story zu begeistern, so wird dies durch eine gesteigerte Verweildauer, höhere Loyalität gegenüber der Marke sowie durch eine höhere Weiterempfehlung belohnt“.¹⁴

8. Erzählstränge

Gute Geschichten leben von überraschenden Produkten oder ungewöhnlichen Problemlösungen, außergewöhnlichen Begebenheiten oder faszinierenden Begegnungen.

Diese Geschichten können unterschiedlich abgeleitet, gefunden und entwickelt werden:

1. Geschichten über das Unternehmen selbst
 - Meilensteine der Unternehmensentwicklung (z. B. Hinterhofgründung, Produkterfindung, Porträt des Firmengründers etc.)
2. Wissensmanagement
 - Erfahrung, Wahrung und Weitergabe von Wissen (z. B. Interview mit einem Mitarbeiter, Steigerung der Produktion durch XY, Porträts von Mitarbeitern: Vielfalt, Originale, Menschlichkeit, Gemeinschaft etc.)
3. Geschichten der Kunden
 - Empfehlung Dritter (z. B. welche Erfolge konnte der Kunde mit ihrer Unterstützung erzielen, welche Probleme konnte er dadurch lösen, welche interessanten Menschen haben mit den Produkten zu tun, an welchen spannenden Orten werden diese z. B. eingesetzt)
 - Interaktion mit dem Kunden (Beitrag in Newsletter, Gestaltung einer Anzeige, Jubiläumsband mit

¹⁴ Sammer, Petra: Storytelling, Die Zukunft von PR und Marketing, O'Reilly, 1. Auflage 2014

Geschichten der Mitarbeiter oder der Kunden (z.B. BASF)

4. Geschichten über Geheimnisse

- Faszination (z. B. Historie, Rezept, besondere Herstellungs- oder Produktionsverfahren, Erfindungen und die Geschichten dahinter etc.)
- Produktionsabläufe in eine Heldengeschichte verwandeln, bei der der MA ebenfalls zum Helden wird

5. Geschichten der Mitarbeiter

- Dienstjubiläum (Held für 1 Tag)
- erfolgreicher Projektabschluss (Inszenierung, gemeinsame Feier)

6. Firmen-Event, Tag der Offenen Tür, Jubiläum

- Vermittlung von strategischen Botschaften durch ein inszeniertes Erlebnis. Die Bezugsgruppen (interne/externe) werden hierdurch stark miteinbezogen, ihre Gefühlswelt wird angesprochen mit dem Ziel: einzigartige, lebendige, sympathische innere Gedächtnisbilder zu verankern, die zu einem späteren Zeitpunkt abgerufen werden, z. B. wenn man an das Unternehmen denkt. Somit werden das Unternehmen oder die Produkte eindeutig emotional positioniert.¹⁵

9. Fazit

Storytelling bildet in der heutigen Zeit der Informationsflut und der gesättigten Märkte eine hervorragende Möglichkeit, Botschaften eines Unternehmens mithilfe von Geschichten zu vermitteln, um hiermit die Bezugsgruppen nachhaltig zu erreichen, sie zu aktivieren, zu emotionalisieren, zu begeistern, sich in ihr Gedächtnis einzuprägen und somit an sich zu binden.

Diese richtungsweisende Erzähltechnik knüpft somit an tief verankerte Kommunikationsmuster und die Grundprinzipien des menschlichen Gehirns an.

Der Zukunfts- und Trendforscher Matthias Horx sagt über die Zukunft der Unternehmenskommunikation:

„Marketing morgen heißt: eine Geschichte von Menschen erzählen, die sich vorgenommen haben, etwas herzustellen, was Menschen wirklich lieben und brauchen. Weil es ungewöhnlich schön ist. Oder echte Probleme löst. Weil es die Welt rettet. Oder Spaß in einer Weise macht, für die der Mensch geschaffen ist.“¹⁶

Beispiele: Unternehmen erzählen eine Geschichte

<https://www.youtube.com/watch?v=AUjKW8JQ6ow>

<https://www.youtube.com/watch?v=-V2vHSuUJog>

¹⁵ Herbst, Dieter Georg: Storytelling, 3. Auflage 2014

¹⁶ <http://zukunftsinstitut.de/artikel/adieu.marketing>, Abruf 20.02.18

10. Quellenverweis

- Fuchs, Werner T.: Warum das Gehirn Geschichten liebt, 2. Auflage 2013, München
- Herbst, Dieter Georg: Storytelling, 3. Auflage 2014
- Sammer, Petra: Storytelling, Die Zukunft von PR und Marketing, O'Reilly, 1. Auflage 2014
- Scheier/Held: Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, 1. Auflage 2012
- Spitzer, Manfred: Lernen: Gehirnforschung und die Schule des Lebens, 13. Auflage, 2007
- <http://www.wiwo.de/erfolg/management/storytelling-manager-muessen-zu-maerchenonkeln-werden/1226765>, Abruf 20.02.18
- <http://www.Welt.de/icon/design/article155995347>, Abruf 20.02.18
- [https://de.wikipedia.org/wiki/storytelling_\(Methode\)](https://de.wikipedia.org/wiki/storytelling_(Methode)), Abruf 20.02.18
- <http://pr-blogger.de/2014/11/27/petra-sammer-wie-die-pr-storytelling-einsetzen-sollte>, Abruf 07.03.18
- <http://www.textbroker.de>, Abruf 20.02.18
- <http://zukunftsinstitut.de/artikel/adieu-marketing>, Abruf 20.02.18
- <https://www.youtube.com/watch?v=-V2vHSuUJog>
- <https://www.youtube.com/watch?v=AUjKW8JQ6ow>