

9 Tipps, wie Sie Ihre Botschaften anschaulich vermitteln

## Das Geheimnis guter Geschichten im Business-Storytelling



### Jeder Mensch liebt eine gute Geschichte

Vielleicht ist Ihnen auch aufgefallen: "Storytelling" ist aktuell einer der Lieblinge der Kommunikationsbranche und der Medien. Gute Stories haben die Kraft, Bedeutung in den ständigen Strom der Ereignisse unseres Lebens zu bringen. Wenn diese "narrative Methode" im geschäftlichen Bereich stattfindet, spricht man von "Business-Storytelling" - welches stets einen starken Handlungsappell enthält.

### Zwei packende Beispiele im Pharma-Bereich

Die "Bist du Chris"-Kampagne, gesponsert von der Firma Gilead ([www.bist-du-chris.de](http://www.bist-du-chris.de)), macht auf geschickte Weise auf deren neue Hepatitis C-Therapie aufmerksam. Das berührende Motto lautet "Chris ist jemand wie Sie und ich, der sich unwissentlich mit dem Hepatitis-C-Virus angesteckt hat". Die Geschichte wird leicht verständlich so erzählt, so dass sie Hirn und Herz der Zuschauer erreicht. Die Botschaft bleibt haften: "Lass dich auf diese Krankheit testen, denn sie ist heilbar."

Ein weiteres eindrucksvolles Beispiel ist die Geschichte "Leben-mit-HIV-Michael" auf [www.mehr-leben-im-leben.de](http://www.mehr-leben-im-leben.de). Tatjana Dreyer, Leiterin Unternehmenskommunikation Janssen Deutschland sagt über die Hintergründe: "Hinter jedem einzelnen steckt ein bewegendes Schicksal mit Momenten der Verzweiflung und der Hoffnung. Wir erzählen von der Kraft dieser Menschen, von ihrem Mut, den Therapien und der Unterstützung, die sie durch Ärzte, Familie und Angehörige erfahren haben."

### **Konsumgüter: Ein Video wie ein Lauffeuer**

Im Konsumgüterbereich schaffte der phänomenale EDEKA Weihnachtsclip "Heimkommen" 56 Millionen YouTube-Aufrufe - eines der am meisten gesehenen Videos im deutschsprachigen Bereich. Es beschreibt ergreifend, wie ein einsamer alter Mann es schafft, seine Familie durch seine [fingierte Todesanzeige zum Abendessen zusammen zu bekommen](#) »

### **Eine Story verbindet Fakten und Gefühle**

Die wirksamste Kombination der Verbindung von Tatsachen und Emotionen (Lust, Freude, Begeisterung, Angst, Glück) geschieht in einer guten Story. Experimente an der Universität Stanford belegen, dass sich Menschen an die Kombination etwa zwanzigmal besser erinnern als an trockene Fakten.

### **Neun Tipps für wirkungsvolle Geschichten**

Was macht eine attraktive, spannende Geschichte aus, die bei der Zielgruppe die gewünschte Wirkung entfaltet? Hier 9 praktische Empfehlungen:

### **1) Ihr internes Ziel klären**

- Was wollen Sie eigentlich erreichen?
- Wie lautet Ihre Kernbotschaft?
- Was soll der Empfänger tun?

### **2) Recherchieren**

Interviewen Sie einige beteiligte Personen und hören Sie mit weit offenen Ohren zu: Lassen Sie die Menschen aus ihrer jeweiligen Sicht erzählen. So sammeln Sie die volle Bandbreite der Ideen und Inhalte, aus denen später eine gute Story gestrickt werden kann.

### **3) Einen aktuellen Anlass geben**

Warum bringen Sie Ihre Geschichte gerade jetzt? Beim Kampf um die Aufmerksamkeit müssen Sie zuerst Neugier wecken, beispielsweise durch [effektive Überschriften](#) und ["Trigger-Worte" im Text](#).

### **4) Einen Menschen als Helden darstellen**

Stellen Sie das persönliche Schicksal eines Betroffenen in den Mittelpunkt, so dass leichter eine innere Verbundenheit beim Empfänger entsteht. Widerstehen Sie der Versuchung, Ihr Produkt oder gar Ihre Firma in den Mittelpunkt zu stellen (am letzteren sind nur Ihre PR-Leute und der Vorstand interessiert).

### **5) Halten Sie es einfach und überschaubar**

Wenn Ihre Geschichten funktionieren sollen, müssen Sie Dinge prägnant auf den Punkt bringen. Dies bedeutet: Komplexität reduzieren und dann nur wenige Personen und nur wenig Handlung bringen - angelehnt an authentische Muster des Alltags.

### **6) Sie wollen keine Märchen erzählen**

Sie wollen vielmehr den Zuhörer eintauchen lassen in eine Welt, die konkret, spezifisch und nachvollziehbar ist. Um Menschen zu berühren, müssen diese ihre Erfahrungen, Sorgen und Probleme in den Geschichten wiedererkennen.

### **7) Externe Unterstützung erwägen**

Finden Sie einen Autor, Journalisten oder [Texter \("Copywriter"\)](#), der nachweisbar in der Lage ist, aus den gesammelten Elementen eine stimmige, eingängige Story zu weben. Holen Sie für fachliche Aspekte den Rat von Experten ein.

### **8) Testen und Feedback einholen**

Gewährleisten Sie durch Ausprobieren und Nachbessern, dass die Bilderwelt, die Symbolik und das gewählte Vokabular miteinander harmonieren und der Zielgruppe vertraut sind, so dass diese sich wirklich angesprochen fühlen.

### **9) Finalisierte Geschichte vermitteln**

Entwickeln Sie stimmige, [suchmaschinenoptimierte](#) Video-, Audio- und Print-Versionen Ihrer Geschichte. Bespielen Sie die relevanten Kommunikationskanäle. Messen Sie die jeweils erzielten Ergebnisse.

## **Fazit**

Investieren Sie in professionelles Storytelling - es kann Ihrem Unternehmen einen klaren Vorteil verschaffen und auf die Überholspur bringen. Starten Sie, indem Sie die obigen Empfehlungen beherzigen.

## **Frische Impulse und weitere Tipps**

Online: <https://www.umbachpartner.com/de/storytelling-in-pharma>

Newsletter gratis beziehen: <https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter>