

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, ...

Ausgabe 62

Storytelling:
Welche Geschichte
erzählt dein
Unternehmen?

**MARTIN
LIMBECK**

Endlich
die 15-Stunden-
Woche?

**Möge
die KI
in Dir sein!**

**HANNES
KATZENBEISSER**

Sei nicht
FAUL!

**PROF. DR.
JÖRG
KUPJETZ**

DER
JOB-FIT

Mit erfolgreicher
Besetzung gegen die
Fachkräftekrise

Saeed Habibzadeh

**»PROBLEME
SIND UNSERE BESTEN FREUNDE«**

Über Motivation und die Macht der Matrix



STORY TELLING

Welche Geschichte erzählt
dein Unternehmen?

EIN GASTBEITRAG VON MARTIN LIMBECK

Storytelling ist weit mehr als nur das Erzählen von Geschichten. Es ist eine strategische Kommunikationsform, die Emotionen weckt, Vertrauen aufbaut und komplexe Botschaften verständlich vermittelt. Und damit eignet sie sich nicht nur für Großkonzerne wie Apple, Coca-Cola und Co. – sondern für jedes Unternehmen! Worauf es dabei ankommt und wie selbst kleine Mittelständler Storytelling als Vertriebsbooster nutzen können, beleuchte ich in diesem Artikel.

Mit Geschichten in den Kopf deiner Kunden gelangen

Was Menschen wirklich an dein Unternehmen bindet, sind Geschichten. Oder auf Neudeutsch: Storytelling. Denn wir Menschen lieben Geschichten. Wir spiegeln uns dabei selbst, reflektieren das Leben, unser ganzes Verhalten. Deswegen gehen wir ins Kino, verfolgen über Social Media, was Freunde, Bekannte und Prominente so treiben. Menschen wollen sehen, was andere Menschen tun. Und wir wollen auch gerne so sein wie die Menschen, die wir beispielsweise auf der Leinwand, im Fernsehen oder in Zeitschriften sehen.

Beispiel gefällig? So gut wie jedes Kleidungsstück, das die britische Prinzessin Catherine in den letzten Jahren trug, war innerhalb kürzester Zeit weltweit ausverkauft. Wir träumen davon, einmal das gleiche coole Auto zu fahren wie James Bond. Und wir kaufen uns ein Parfum wie Sauvage, in der Hoffnung, dass ein bisschen der Verwegenheit von Johnny Depp auf uns abstrahlt. Hand aufs Herz: Bestimmt ist euch das auch schon mehr als einmal passiert, oder?

Worauf ich hinaus will: Diesen Effekt könnt ihr euch als Unternehmer zunutze machen. Auch dann, wenn ihr keine Produkte im klassischen Sinne verkauft, sondern Dienstleistungen. Und auch dann, wenn ihr nicht im B2C, sondern im B2B tätig seid. Und auch dann, wenn ihr noch neu am Markt seid. Denn gerade bei Unternehmen, deren Namen noch nicht bekannt sind, kann Storytelling effektiv helfen, sich Bekanntheit zu schaffen. Damit du von Anfang an nicht als »das neue Trainingsunternehmen« auftrittst, sondern bei deiner Zielgruppe wahrgenommen wirst als »das neue Trainingsunternehmen, das ...« Du nutzt Storytelling gezielt, um dein Unternehmen mit einer Geschichte und konkreten Eigenschaften zu verbinden – um direkt im Kopf deiner potenziellen Kunden zu landen.

»Limbeck. Unternehmer.« von Martin Limbeck

352 Seiten
Erschienen: November 2023
GABAL Verlag
ISBN: 978-3-96739-153-4



Nicht kompliziert, sondern fokussiert!

Ich erlebe immer wieder Unternehmer, auch in meinem Mentoring, die beim Thema Storytelling sagen: »Aber ich bin doch nicht Apple. Wir sind ein mittelständisches Familienunternehmen. Da gibt es nichts Spannendes zu erzählen.« Das ist absoluter Blödsinn! Schon allein die Tatsache, dass jemand ein Familienunternehmen leitet, ist interessant; weil die Leute wissen wollen, wofür das Unternehmen steht.

Erinnert ihr euch an den Werbespot von Dallmayr Prodomo aus den 1990er-Jahren? Gezeigt wird der Stammsitz des

Unternehmens am Viktualienmarkt in München; visualisiert werden Kernwerte wie Qualität, Handarbeit, Liebe zum Detail und so weiter. Der Slogan: »Dallmayr Prodomo, vollendet veredelter Spitzenkaffee«. Ich bin mir sicher, viele Kunden haben gerade aufgrund des Werbespots beim nächsten Einkauf zu diesem Kaffee gegriffen, weil ihnen diese Bilder und die damit transportierten Botschaften im Kopf geblieben sind.

Jetzt ist natürlich die Frage, wie ihr das Ganze transportiert. Es gibt sehr viele Konzepte für Storytelling. Nicht wenige davon sind kompliziert, obwohl Geschichten gar

Du nutzt Storytelling gezielt, um dein Unternehmen mit einer Geschichte und konkreten Eigenschaften zu verbinden – um direkt im Kopf deiner potenziellen Kunden zu landen.





Was ich jedoch absolut empfehlen kann, ist der Dreh eines einfachen, kleinen Videos. Kein besonderes Setting, meinetwegen sogar mit dem Smartphone aufgenommen.

nicht kompliziert sein müssen. Mein Tipp diesbezüglich: Konzentriert euch aufs Wesentliche! Sortiert, was relevant und was irrelevant ist – und zwar aus Sicht eurer Zielgruppe. Und nur das wird kommuniziert. So knapp und verständlich wie möglich.

Es muss nicht direkt Hollywood sein
Keine Sorge, ich will jetzt nicht darauf hinaus, dass ihr einen Mega-Werbespot für eure Company drehen und da zehntausende Euro drin versenken sollt. So eine Idee hatte ich auch mal und habe einen aus künstlerischer Perspektive wirklich sehr schönen Werbefilm für meinen Gin produzieren lassen. Irgendwie hatte ich mir erhofft, dass nach dem Launch das Postfach unseres Onlineshops nur so vor Bestellungen überlaufen würde. Na ja – ich verbuche es als Erfahrung und Lehrgeld.

Was ich jedoch absolut empfehlen kann, ist der Dreh eines einfachen, kleinen Videos. Kein besonderes Setting, meinetwegen sogar mit dem Smartphone aufgenommen. Du als Geschäftsführer oder Unternehmer sitzt an deinem Schreibtisch oder stehst irgendwo im Unternehmen und sprichst darüber, wofür deine Company steht, welchen Nutzen sie für die Zielgruppe hat und warum der Kunde bei

dir kaufen soll. Nicht länger als 1,5 Minuten – und dann ab damit auf die Startseite deiner Website. Damit wird nicht nur die Verweildauer auf der Seite signifikant steigen, sondern auch die Zahl der Anfragen von potenziellen Kunden.

Vorausgesetzt natürlich, dass das Storytelling in deinem Video stimmt. Denn wann und warum kauft ein Kunde etwas? Weil er den Nutzen erkennt: das Feuer, das du mit deinem Produkt oder deiner Dienstleistung löschst. Viele Unternehmer sagen jedoch nur: »Hey, hier ist mein neues Produkt, hier ist mein Training.« Das spricht kaum jemanden an.

Wir bei der Limbeck Group haben in mehr als 30 Jahren schon über 700 erfolgreiche Projekte absolviert. Also sagen wir das auch. Und wir sprechen den Schmerz des Kunden an: »Ist es für Sie eine Herausforderung, Preissteigerungen durchzusetzen?« – »Fällt es Ihren Verkäufern zunehmend schwer, zum Abschluss zu kommen?« – »Scheuen sich Ihre Kunden davor, Investitionen zu tätigen, und wollen Sie aufs nächste Jahr vertrösten?« Solche Geschichten wirken unfassbar gut – auch deswegen, weil sie die Geschichte des Adressaten erzählen.

Weniger ist mehr

Noch ein paar abschließende Tipps, die ich euch mit auf den Weg geben möchte: Das Wichtigste an eurer Story ist, dass sie verständlich ist. Versucht nicht, zu viele Informationen in euer Konzept hineinzupacken! Ich weiß aus eigener Erfahrung, dass das nicht einfach ist. Gerade wenn es um dein Unternehmen, dein Baby geht, hältst du jedes noch so kleine Detail, jede Auszeichnung und sonst was für wichtig. Ich musste auch einsehen, dass sowas die Kunden nicht interessiert. Zumindest nicht in der Masse. Die Aufmerksamkeitsspanne von Menschen wird immer kürzer. Daher ist es umso wichtiger, schnell zum Punkt zu kommen und die wesentliche Information – nämlich den Kundennutzen – zu kommunizieren. ♦

Der Autor



Martin Limbeck ist unter anderem Inhaber der Limbeck Group, Wirtschaftssenator (EWS), Unternehmercoach und fünffacher Bestsellerautor.