



## So erzählen Sie Geschichten!

### Einstieg ins Storytelling Marketingtexte in Geschichten verwandeln

# LEITFADEN

Jeder Marketingexperte schreit es vom Dach: „Sie müssen Geschichten erzählen!“ Und das nicht grundlos: Denn kein Text ist wirkungsmächtiger als eine Geschichte, und als Unternehmen können Sie diese Macht nutzen – gerade, wenn Ihnen nur ein kleines Budget zur Verfügung steht. Storytelling ist jedoch erheblich leichter empfohlen als umgesetzt. Als Sie Ihr Unternehmen gegründet haben, hatten Sie ja wahrscheinlich nicht vor, Johann Wolfgang von Goethe Konkurrenz zu machen.

Also: Wie erzählt man gute Geschichten? Oder noch grundlegender: Was unterscheidet überhaupt eine Geschichte von einem Sachtext und von Marketingprosa? Wie Sie ein Bündel Informationen in eine Geschichte verwandeln, erfahren Sie hier.

## Die Zutaten für eine Geschichte

Was verwandelt einen Text in eine Geschichte? Wenn Sie diese Frage einem Literaturprofessor stellen, hört er wahrscheinlich mehrere Stunden lang nicht auf zu reden. Für unsere Zwecke brechen wir die Antwort in drei Basisaspekte herunter:

- > In Geschichten geht es um **Personen**,
- > die in einen **Konflikt** verwickelt sind,
- > der in ihnen (und deshalb auch den Lesern) **starke Gefühle** weckt.

Storymarketer sprechen in diesem Zusammenhang gerne davon, dass sich Geschichten um Helden drehen müssen, die Abenteuer erleben. Lassen Sie sich davon nicht verunsichern. Es gibt Antihelden, Bösewichte, Nebenfiguren – etliche andere Arten von Charakteren, etliche andere Arten von Geschichten. Beschränken Sie sich nicht auf die eine – vor allem nicht, wenn Sie sich unter Helden und Abenteuern nichts vorstellen können.

Was Sie brauchen, sind ganz einfach Figuren, die motiviert sind, Probleme zu bewältigen. Aristoteles verrät uns, dass wir die Figuren in Geschichten lieben oder hassen müssen, um beim Lesen gefesselt zu werden.

Aber Achtung: Verkrampfen Sie sich nicht bei dem Versuch, diese drei Aspekte checklistenartig in Ihren Marketingtexten abzarbeiten. Nehmen Sie den Storytellingansatz stattdessen als Inspiration sowohl strategisch fürs Marketing, als auch taktisch fürs Texten: Ein Text, der Charaktere *oder* einen Konflikt *oder* eine emotionale Komponente enthält, ist in der Regel immer noch ein besserer Text als der, in dem keiner dieser Aspekte zu finden ist. Sie *müssen* Goethe keine Konkurrenz machen; Sie brauchen ja gar keinen Roman.

## Charaktere

Menschen können sich andere Menschen besser merken als alles andere. Deshalb ergibt es immer Sinn, in Texten Personen auftreten zu lassen. Das können erfundene Figuren sein. Oder echte Menschen, über die berichtet wird. Genauso kann in Texten aber auch ein „Ich“ zu Wort kommen, das mit dem Leser in direkten Dialog tritt. Eine weitere, gerade für Marketingtexte wichtige Option besteht in Texten aus der zweiten Person, also Texten in „Du-Form“. Beispiele:

- > Im Vorwort des Newsletters kommt der Geschäftsführer zu Wort und spricht darüber, welche persönliche Bedeutung das Thema für ihn besitzt.
- > Die Unternehmensdarstellung im „Über Uns“-Bereich versteckt sich nicht hinter einem abstrakten „Wir“, sondern inszeniert die einzelnen beteiligten Personen: „Am Anfang waren wir nur zu zweit: Mein Kommilitone Hans, der sich mehr schlecht als recht durch sein Mathestudium quälte, und ich, ein ausgebrannter Ex-Zivildienstleister nach einem langen Jahr im Rettungswagen...“
- > Best Practice: Der Softwareanbieter bildet auf der Website keine einfache Produktbeschreibung ab, sondern inszeniert erfundene oder reale Personen, die das Produkt einsetzen, um individuelle Probleme zu lösen:

*Es zieht Oscar, Cherie und Annabelle oft in die Ferne. Um ihre vielen Abenteuerreisen zu finanzieren, vermieten sie in ihrer Abwesenheit ihr Haus in Brooklyn Heights. Das erlaubt nicht nur ihnen, die Welt zu entdecken, sondern auch ihren Gästen, New York wie ein Einheimischer zu erleben. Und wenn Ihr Glück habt, dürft Ihr auch einen Blick auf Annabelles beeindruckende Sammlung von Ohrringen aus allen möglichen Kulturen werfen.*



Übersetzung, [www.airbnb.com/stories/new-york/family-travel](http://www.airbnb.com/stories/new-york/family-travel)

- > Der Marketingexperte erklärt schwierige Begriffe oder Konzepte, indem er sie in einer Anekdote über einen Charakter personalisiert. So werden die abstrakten Inhalte konkret:

*Die zwanzigjährige Stefanie kommt abends nach der Arbeit nachhause, schält sich aus ihren High Heels, stößelt das Handy in die Landestation und lässt sich auf die Couch fallen. Fünf Minuten später steht ein Glas Wein auf dem Wohnzimmertisch, und im Fernsehen dudzelt eine Kochsendung. Stefanies Aufmerksamkeit schweift ab. Sie erinnert sich an die neue Handtasche, die sie sich eigentlich zu Weihnachten schenken wollte. Vor zwei Jahren hätte sie jetzt noch aufstehen, den Fernseher abschalten und sich an den Desktoprechner im anderen Raum setzen müssen - eine Menge Arbeit nach einem langen Tag. Heute greift sie zu ihrem Tablet oder iPad, das noch vom Vortag auf dem Wohnzimmertisch liegt.*



*Dieses Phänomen nennt sich Couch Commerce.*

- > Im Blog des Fachverlags erscheint monatlich ein „persönlicher Lesetipp unserer Mitarbeiter“: Jeden Monat kommt ein anderer Redakteur „zu Wort“ und spricht darüber, was gerade dieses Buch für ihn zu etwas Besonderem macht.
- > Wenn Sie den Leser mit direkter Ansprache dazu auffordern, sich die Erfüllung seiner Wünsche und Bedürfnisse durch Ihr Angebot vorzustellen, ist der Leser die Hauptfigur in Ihrem Text.

## Konflikte

Es reicht in einer guten Geschichte nicht, dass Figuren darin herumlaufen, sondern diese Figuren müssen auch herausgefordert werden. Sie werden vor ein Problem gestellt und besitzen die nötige Motivation, es zu lösen. Sie treten in einen Konflikt entweder mit sich selbst oder mit der Umwelt. Das erzeugt Spannung. Auch hierfür Beispiele:

- > In jeder Grippezeit begegnen wir Varianten dieser Werbung: „Verabredungen absagen wegen Schnupfen und Husten? Nicht mit Anti-Schnupf. Innerhalb kürzester Zeit verfliegt auch der letzte Hustenreiz. Jetzt in Ihrer Apotheke!“ Die Produktbeschreibung folgt dem Schema *Problem (Konflikt) – Lösung – Kauf*. Sie beschreibt das Problem, das der potentielle Kunde im Moment besitzt, jedoch jetzt lösen könnte. Diese Lösung präsentiert sie im Anschluss. Als *Call to Action* folgt zuletzt die Aufforderung zum Kauf. Wenn in diesem Text jetzt noch Figuren auftreten, haben Sie eine Geschichte vor sich.

*Auf dem Schreibtisch stapeln sich die Akten. Der Blick aus dem Fenster wird von einer Mauer aus Leitzordnern verdeckt. Sie haben das Tageslicht seit Wochen nicht gesehen, und Ihre Kunden haben den Verdacht, Sie seien ein Vampir.*



*Mit unseren Ablagesystemen passiert Ihnen so was nicht.*

- > Der Anbieter von Insektenvernichtungsmitteln inszeniert den Kampf gegen die Küchenschabenarmee großangelegt in Bild und Schrift auf seiner Website. Da er keine Ekelgefühle erregen will, die empfindliche Besucher vertreiben würden, treten die Küchenschaben als verbissene, kleine, niedliche Cartoonfiguren auf. In den Website-Bildern sind sie in unterschiedliche Küchenschabenaktivitäten vertieft – in den Müll einmarschieren, die Katze ausmanövrieren.

Im Zuge der Aufforderung zum Kauf geht es für den Kunden „Auf zum Gegenangriff!“

> Plastisch beschreibt das Angebot des Reisebüros, wie gut es dem potentiellen Kunden gehen wird, sobald er auf den Malediven am Strand liegt. Die Werkstatt beschreibt das Gefühl der Zufriedenheit, wenn der Wagen nach der Grundreinigung wieder aussieht wie neu. Der Kunde mag gerade kein Problem haben, das es zu lösen gilt – oder dessen er sich bewusst ist. Dennoch interessiert ihn das Versprechen positiver Gefühle. Sie wecken in ihm Unzufriedenheit und den Wunsch, sie abzubauen.

*Freunde von Ylva,*

*der Sommer geht zuende. Fürs letzte warme Wochenende sind die meisten von euch auf der Suche nach einem Strand, an dem ihr euch noch einmal sonnen könnt, braunwerden, ganz bewusst rein gar nichts tun.*

*Außer zu lesen! (...)*

Übersetzung, Newsletter Ylva Publishing September 2015

> Auf Facebook präsentiert die Schülernachhilfe Stories über Kinder, die mit Legasthenie, mangelnden Deutschkenntnissen oder einfach unerklärlich schlechten Noten kämpfen. Darunter leiden die Kinder sehr. Ist alles verloren? Oder kann die Nachhilfe ihre Probleme lösen und ihnen zu einem glücklicheren Leben verhelfen? Das werden erst zukünftige Posts verraten.

*Eine junge, alleinerziehende Mutter – letztes Jahr noch arbeitslos und getrennt von ihrem Kind. Das Ziel: das kleine Mädchen wieder zu sich zu holen und einen Ausbildungsplatz zu finden. Mit ihrem eigenen PKW – einem kleinen VW Golf für kleines Geld – kann sie endlich ihre Lehre beenden, einen Arbeitsvertrag unterschreiben und ihre Tochter versorgen. Wir haben gerne geholfen!*



### Gefühle

Das Gehirn kann nur dann Informationen speichern, wenn sie mit Gefühlen verknüpft werden. Gute Geschichten sprühen nur so vor Gefühlen – und Sie haben vielleicht weiter oben schon gemerkt, dass Sympathie oder Antipathie für die Figuren und ihre Konflikte sehr geeignet dafür sind, Gefühle zu wecken. Hier noch ein paar zusätzliche Tipps:

> Der Weg zu starken Gefühlen führt immer über saubere Bildsprache. Das fängt im Kleinen an: Beim Autofahren sind schwierige Kurven „steil“ oder „scharf“, aber nicht „hoch“; also sollten Sie auch von steilen oder scharfen Lernkurven sprechen, nicht von hohen oder großen. Schreiben Sie nicht: „Das Ereignis hat Wogen geschlagen, die niemand entschärfen kann.“ Denn Wogen werden geglättet, nicht entschärft. Vermischen Sie keine Metaphern: „Von der Spitze des Eisbergs aus müssen wir der Sache auf den Grund gehen.“ Wie denn, mit einem Taucheranzug? Bleiben Sie „im Bild“, und bleiben Sie logisch. Schreiben Sie nicht: „Der Lack geht ab? Denken Sie über neue Sitzbezüge nach!“, und zwar nicht nur, weil neue Sitzbezüge nicht die Lösung für das Problem des abblätternden Lacks sind; die Formulierung erzeugt auch vor dem inneren Auge das Bild lackierter Sitzbezüge. Halten Sie Lack und Sitzbezüge in Werbung und Text räumlich auseinander.

> Noch eleganter: Spielen Sie die Bilder, die Sie bauen, komplett aus, um ihre volle Wirkungsmacht auszunutzen: „Im Mittelstand findet eine neue Abmahnwelle statt“ ist von vorneherein problematisch, denn Wellen finden nicht statt, sondern sie rollen heran (es heißt ja auch nicht: „Am Strand fand eine Welle statt.“). Und wenn Sie sie schon heranrollen lassen, dann lassen Sie sie doch einfach mal weiterrollen und schauen Sie, was passiert: „Eine neue Abmahnwelle rollt heran... und droht, den Mittelstand in Trümmern zurückzulassen.“ Sie werden erstaunt sein, wie viel eindrucksvoller sich derselbe Text gestaltet kann, wenn diese sogenannten Allergorien richtig umgesetzt wurden. Aber: Wenn Ihnen das Bild vom Mittelstand in Trümmern etwas zu weit geht, lautet die richtige Lösung keinesfalls, es wieder „auseinanderzunehmen“. Suchen Sie sich dann ein anderes aus, das besser zu Ihrer Botschaft passt.

> Nutzen Sie in Ihren Geschichten die Tatsache aus, dass es Themen gibt, die bereits für sich genommen emotional behaftet sind. Das können je nach Leserschaft Hundewelpen sein, zappelnde Babys, entschlossene Superhelden, der drohende Besuch der Schwiegermutter oder die Teilnahme an der Tour de France. Das können aber auch tagespolitische oder geschichtliche Ereignisse sein: der Kosovo-Konflikt, der Mauerfall, die erste Mondlandung. Berühmtes Beispiel: die Nummer der Auskunft. „11 wie die Fußballmannschaft, 88 Jahre alt ist die Oma, und ich hab 0 Ahnung.“ Das sind zwei emotional behaftete Themen und dann noch ein Quäntchen Humor obendrauf.

> Achten Sie darauf, dass Sie nicht versehentlich unangenehme Gefühle wecken, die Ihre Leser wieder vertreiben, so wie Ekelgefühle und Langeweile. In diesen Fällen können Sie oft Humor einsetzen, um Distanz zu schaffen.

> Der Weg zum Gefühl führt häufig über die Ansprache der Sinne. Konzentrieren Sie sich im Text darauf, entweder Augen

und Ohren anzusprechen oder Geruch, Gefühl und Geschmack. In dieser Aufteilung bündeln wir die Sinne nämlich im Gehirn. Experimentieren Sie damit, welche Sinne sich für die Inszenierung Ihres Angebot eignen. Das Ablagesystem schafft Ordnung, und die lässt sich beispielsweise durch den Anblick klarer Linien und präziser Abstände vermitteln. Sie können aber auch mit dem Geruch frisch ausgedruckter Geschäftsberichte oder dem Gefühl, über die endlich leere Tischoberfläche zu streichen, experimentieren; kein Staub hängt mehr in der Nase, der wohlwollende Blick des Chefs ist im Rücken zu spüren.

*Du kennst sie nicht.*

*Zumindest nicht ihren Namen. Du hast sie auf der Madison Avenue gesehen, einmal in einem Imbiss an der Küste von Maryland, mehrmals am Venice-Kai (auf einem Schiff). Ihre Begleiter lehnen sich ihr entgegen, als ob sie flüstert. Seit einem kleinen Zusammenstoß (in Amsterdam) weißt du, dass sie nach Jasmin riecht.*



*Du bemerkst sie immer, wenn dir dein Leben zu gewöhnlich erscheint. Du erkennst sie an ihren Grübchen und vor allem an ihrem ansteckenden Lachen. Im Laufe der Jahre fragst du dich, ob es an ihrer Figur liegt, ihrem Haar? Hat sie ein Geheimnis?*

*Das Geheimnis ist nicht das Kleid mit Blumenmuster, das sie trägt.*

*Das Geheimnis ist: Sie ist du.*

*Blumenkleid (Nr. 4432). Klassisches Strickkleid aus weichem Polyester (...)*

*Übersetzung, www.jpeterman.com 2013*

### Sportlicher Höhenflug

Frankfurt ist eine Sportstadt! Fußball, Volleyball, Basketball, Football – alles erstklassig. Radrennen, Triathlon, Marathon – alles Weltklasse. So muss es sein, so macht es Spaß in dieser schönen Stadt am Main. Das ist der sportliche Höhenflug, den ich mir als Adler wünsche.



Natürlich schaue ich mir am liebsten die Fußballspiele unserer Eintracht in der Commerzbank-Arena an. 50000 Menschen peitschen unsere Mannschaft nach vorne. Der Stadtwald bebt, wenn wir einen Torerfolg bejubeln und Siege feiern. [...]

Was im Sport entscheidend ist, wird auch in der Wirtschaft benötigt, um erfolgreich zu sein: Fleiß, Disziplin, Beständigkeit, Leidenschaft, Wille und Ausdauer. Und ein Glücksbringer kann auch nicht schaden. Ich will ja nicht arbeitslos werden!

Sport braucht die Wirtschaft und die Wirtschaft den Sport. Für Höhenflüge in allen Bereichen. [...]

Liebe Grüße,  
euer Attila,  
Maskottchen,  
Eintracht Frankfurt

Grußwort, WirtschaftsForum der IHK Frankfurt am Main, Februar 2017

### Und zuletzt...

Die schlechte Nachricht: Ja, Storytelling kostet Kreativität. Die gute Nachricht: Auch Kreativität ist am Ende nur Methode plus Durchhaltevermögen. Verzagen Sie nicht, wenn sich Ihnen nicht sofort die perfekten Geschichten für Ihr Unternehmen erschließen. Halten Sie weiterhin Ausschau nach Inspiration. Lernen Sie neue Methoden kennen – wie die in diesem Leitfaden erklärten. Experimentieren Sie mit unterschiedlichen Ansätzen und Ideen auf Ihrer Website, in Ihren sozialen Netzwerken, im Marketing auf all Ihren Kanälen. Nicht umsonst wird Ihnen von den vielen Experten, die derzeit Storytelling empfehlen, versichert: Eigentlich gibt es die Geschichten schon. Sie haben sie nur noch nicht entdeckt.

Download aller BIEG-Leitfäden unter  
[www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)

Stand: Mai 2017

### Über die Autorin

**Angelika Niere**  
BIEG Hessen

Angelika Niere ist seit 2009 Referentin des Beratungszentrums BIEG Hessen. Als Bloggerin, Fachautorin, Redakteurin von Online-Marketing-Leitfäden und des BIEG-Blogs befasst sie sich insbesondere mit Storytelling, Content-Marketing und Social Media.



[www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)

## Impressum

### Herausgeber

**BIEG Hessen GbR**  
**Beratungs- und Informationszentrum**  
**elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR**  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497  
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

**Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:**

IHK Frankfurt am Main  
vertreten durch den Präsidenten Prof. Dr. Mathias Müller und  
den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda  
vertreten durch den Präsidenten Bernhard Juchheim und  
den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck  
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern  
vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und  
den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde  
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main  
vertreten durch den Präsidenten Alfred Clouth und  
den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner  
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der  
IHK Frankfurt am Main.

### Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer  
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497  
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

**Druck:** Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

**Layout und Titelbild:** Birgit Dürr | **Bildrechte** Hand-Clipart: RetroClipArt/Shutterstock

## Einstieg ins Storytelling

Es ist leicht, Unternehmen fürs Marketing die Storytelling-Methode zu empfehlen. Storytelling konkret zu implementieren, ist schon etwas schwieriger. Denn die wenigsten Unternehmer und Marketer sind gleichzeitig Dichter. Dieser Leitfaden vermittelt die Grundlagen des Geschichtenerzählens, auch wenn Sie daran zweifeln, dass der nächste Goethe in Ihnen steckt.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:  
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main



### HERAUSGEBER

BIEG Hessen  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de  
www.bieg-hessen.de