

Storytelling: Checkliste:

1. Grund der Geschichte
2. Relevante Informationen
3. Richtige Zielgruppenansprache
4. Authentizität
5. Emotionale Ausgangssituation
6. Bezug der Emotionen
7. Die Hauptfigur der Geschichte
8. Der Held der Geschichte
9. Über die Handlung hinaus
10. Verlauf der Geschichte
11. Hindernisse und Konflikte
12. Höhepunkt der Geschichte
13. Gelungenes Ende

Storytelling

In der heutigen Zeit mit einer Fülle an Informationen, Produkten und Werbekampagnen ist es zwingend erforderlich geworden, Strategien zu entwickeln, um sich von seinen Konkurrenten abzuheben und sich als erstes in das Gedächtnis seiner Kunden einzunisten. Das Storytelling bietet hierzu eine passende Grundlage, denn jede Geschichte, sei sie noch so wahr oder erfunden, kann nur ein Mal erzählt werden und somit nicht mehr von der Konkurrenz kopiert werden.

Storytelling knüpft an die Phantasie, die Emotionen und die persönliche Lebenssituation von Menschen an. Eine Geschichte, die die Menschen an ihre eigene Lebenssituation erinnert, wird sie ansprechen und dafür sorgen, dass sie sich mit in die Geschichte hinein versetzen. Dadurch werden Emotionen geweckt, die es ermöglichen, dass Kunden eine Bindung zu der Geschichte aufbauen. Diese regen schließlich ihre Phantasie an, mit der sie über die Geschichte nachdenken, sie selber im Kopf weiterentwickeln und die dafür sorgt, dass sie mit ihrem Umfeld über diese Geschichte sprechen wollen.

Die folgende Checkliste gibt Ihnen einen Überblick darüber, worauf Sie bei Ihrem Storytelling achten sollten, damit Ihre Geschichte Ihre Kunden richtig erreicht.

1. **Grund der Geschichte**

Bevor Sie beginnen, Ihre Geschichte zu erzählen, sollten Sie sich bewusst machen, aus welchem **Grund** Sie diese Geschichte erzählen wollen, also welche Botschaft dahinter steckt und was Sie Ihren Kunden mit auf den Weg geben wollen. Nur wenn Sie sich diese Aspekte bewusst machen, hat die Geschichte eine Chance mit dem richtigen Inhalt, der richtigen Handlung und der richtigen Absicht gefüllt zu werden.

2. **Relevante Informationen**

Informationen, die keinen direkten **Zusammenhang zur Geschichte** aufweisen oder diese nicht weiter voran treiben, sollten vermieden werden. Auch die Nennung der Marke oder das Einblenden des Markenlogos während der Geschichte unterbricht deren Lauf und die positiven Effekte könnten somit ausbleiben. Die Nennung der Marke erfolgt erst am Ende der Geschichte.

3. **Richtige Zielgruppenansprache**

Als ein weiterer Punkt ist die **zielgerichtete Zielgruppenansprache** von großer Bedeutung. Nicht jede Geschichte spricht gleichartig jeden Kunden an. Je nach Geschlecht, Herkunft oder Alter beispielsweise, müssen Unterschiede in der Ansprache gemacht werden. Man sollte sich also überlegen, welche Art der Emotionen und Geschichten zu der Zielgruppe des Produktes, welches vermarktet werden soll, oder der Marke an sich passen. Denn nur so kann das Storytelling seine gewünschte Wirkung bei der jeweiligen Zielgruppe erzielen.

4. **Authentizität**

Ein weiterer wichtiger Aspekt beinhaltet die **Authentizität** Ihrer Geschichte: Entwickeln Sie Geschichten, die Ihr Unternehmen widerspiegeln und zu Ihrer Marke, den Produkten und Ihren Werten passen. Je weiter Sie sich davon entfernen, desto aufgesetzter und unglaubwürdiger wird Ihr Storytelling mit der Zeit auf Ihre Kunden wirken. Außerdem hat die Authentizität auch einen positiven Effekt auf die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden, denn je authentischer Ihre Geschichte erscheint, desto intensiver wird sich Ihre Zielgruppe damit befassen und bereit dazu sein, ihr ihre Aufmerksamkeit und ihr Interesse zu widmen. Insbesondere Geschichten, die aus dem Leben gegriffen sind, und somit auch das Leben Ihrer Kunden widerspiegeln könnten,

verleiten die sie dazu, sich in die Situation der Geschichte hinein zu versetzen und sich ihren Emotionen hinzugeben.

5. **Emotionale Ausgangssituation**

Bereits zu Beginn Ihrer Geschichte ist es wichtig, eine **emotionale Ausgangssituation** für den Zuschauer zu schaffen, um sich so in den ersten paar Sekunden seine Aufmerksamkeit und Aufnahmebereitschaft zu erarbeiten. Indem Sie bei den Kunden direkt zu Beginn beispielsweise Neugier, Spannung, Mitgefühl oder Belustigung wecken, können Sie davon ausgehen, dass sie Ihre Geschichte mit großer Aufmerksamkeit verfolgen werden. Genau an diesem Punkt müssen sie Ihre Zuschauer für die restliche Zeit der Geschichte abholen.

6. **Bezug der Emotionen**

Es gilt zu beachten, dass sich die **hervorgehobenen Emotionen** beim Kunden nicht nur auf den Gegenstand der Geschichte, beispielsweise ein süßer Welpen oder ein niedliches kleines Kind, beziehen sollten, sondern auf das Produkt der Marke, welches beworben werden soll. Erinnern sich die Menschen im Nachhinein nur an das niedliche Kätzchen, nicht aber an das Auto, in dem es saß, hat das Storytelling in diesem Fall seine Wirkung verfehlt.

7. **Die Hauptfigur der Geschichte**

Des Weiteren spielt es eine wichtige Rolle, dass die Geschichte eine **Hauptfigur** enthält, die **sympathisch** auf die jeweilige Zielgruppe wirkt. So nehmen die Kunden gerne an seiner oder ihrer Geschichte teil, fiebern mit der Hauptfigur mit, leiden mit ihr, freuen sich mit ihr oder lachen auch über sie im positiven Sinne. Durch eine Hauptfigur, die nicht den Sympathievorstellungen der Kunden entspricht, geht schnell deren Aufmerksamkeit verloren und sie werden sich kaum mit dieser Figur identifizieren können oder sich mit ihr verbunden fühlen.

8. **Der Held der Geschichte**

Lassen Sie in Ihrer Geschichte nicht die eigene Marke den **Helden** spielen. Solche übertriebene Selbstdarstellung kommt meist bei den Kunden sehr negativ an und die Emotionen, die normalerweise mit der Geschichte erreicht werden könnten, gehen verloren. Lassen Sie Ihre

Marke und Ihr Produkt innerhalb der Geschichte außen vor oder überlassen Sie ihr höchstens eine kleine und dezente Nebenrolle.

9. **Über die Handlung hinaus**

Es reicht nicht aus, dem Kunden einfach irgendeine Handlung zu zeigen. Die Handlung muss auch mit einem gewissen **Inhalt, Sinn und Verlauf** gefüllt sein. Wichtig ist hierbei, dass sie Handlung einen gewissen Sinn ergibt, ein Ziel verfolgt und mit Details, aber ohne unnötige Informationen ausgeschmückt wird.

10. **Verlauf der Geschichte**

Eine **erkennbare Entwicklung** ist ebenfalls wichtig für eine gute Geschichte, denn Geschichten ohne Entwicklung, also beispielsweise ohne vorher-nachher Effekt, lassen die Gedanken Ihrer Kunden schnell wieder von Ihrer Geschichte abweichen. Ist jedoch erkennbar, dass sich für die Hauptfigur eine gewisse Entwicklung ergibt, die auch im Sinne der Kunden ist, verfolgen diese die Geschichte mit Spannung und nehmen bis zum Ende daran teil, wo der bereits genannte vorher-nachher Effekt beispielsweise erkennbar wird.

11. **Hindernisse und Konflikte**

Ein weiterer Punkt, der sich positiv auf die Wirkung Ihres Storytellings auswirkt, betrifft ebenfalls den Verlauf der Geschichte. **Hindernisse und Konflikte**, die Ihre Hauptfigur überwinden und durchleben muss, fesseln den Zuschauer noch mehr an den Verlauf der Handlung. Ein Storytelling, bei dem der Hauptfigur keine Steine in den Weg gelegt werden oder es keine Hindernisse zu überwinden gibt, wird schnell langweilig und ist somit nicht mehr interessant für Ihre Kunden. Hindernisse müssen dabei nicht unbedingt andere Figuren oder Streit sein, sondern können beispielsweise auch Aspekte wie die Zeit oder innere Überwindung betreffen.

12. **Höhepunkt der Geschichte**

Was ebenfalls unter keinen Umständen bei einem erfolgreichen Storytelling fehlen darf, ist der **Höhepunkt** der Geschichte. Der Moment, der alles auflöst, der die Moral der Geschichte bildet und ein Fazit der Kunden für sich selbst zulässt. Aufgebaut werden kann dieser

Höhepunkt auf unterschiedliche Art und Weise. Eine Form ist es, dass sich Rätsel, die sich während der Geschichte für den Zuschauer aufgetan haben, langsam aufgelöst werden, sodass sich am Ende ein stimmiges Bild für einen stimmigen Abschluss der Geschichte ergibt. Eine weitere Form besteht darin, dass Emotionen, die im Verlauf der Geschichte immer mehr herausgestellt werden, beispielsweise zwischen der Hauptfigur und einer weiteren Person, am Höhepunkt der Geschichte auch ihren Höhepunkt erreichen. Zu den wirkungsvollsten Emotionen zählen an dieser Stelle Freude und Liebe, da es den Zuschauern ein gutes Gefühl gibt, am Ende der Geschichte an der Freude der Figuren teilzuhaben. Der Höhepunkt Ihrer Geschichte kann ebenfalls durch den Triumph Ihrer Hauptfigur gebildet werden. Triumphiert die Hauptfigur am Ende der Geschichte, nachdem sie Konflikte lösen, Widerstände überwinden und Intrigen überstehen musste, stellt sich das gleiche Gefühl auch bei Ihrer Zielgruppe ein. Dies sorgt für einen zufriedenstellenden Ausgang der Geschichte für Ihre Kunden.

13. **Gelungenes Ende**

Was am Schluss eines erfolgreichen Storytellings nicht fehlen darf, ist die **Einhaltung des Versprechens**, das Sie Ihren Kunden zu Beginn Ihrer Geschichte geben. Für Zuschauer ist es wichtig, dass am Ende der Geschichte eine gewisse Auflösung erfolgt. Steigern Sie beispielsweise immer weiter ihre Neugier, dann muss am Ende der Geschichte ein Aha-Effekt vorhanden sein, der diese Neugier befriedigt. Nur so können Sie bei Ihren Kunden das Gefühl vermeiden, ihre Zeit vergeudet zu haben. Stellt sich bei Ihrer Zielgruppe erst einmal dieses Gefühl ein, werden sie sowohl bei diesem als auch bei Ihrem zukünftigen Storytelling nicht mehr ihre volle Aufmerksamkeit für Sie verschwenden wollen.