



atemwort

## WIE WAHR?

STORYTELLING – VOM SEGEN AUTHENTISCHER WERBEGESCHICHTEN

**Ein Vortrag für kleine und mittelständische Unternehmer  
und deren Werbeleute**

P. Katharina Thölken

Foto: uschi dreiucker / pixelio.de

## **Wie wahr?**

### STORYTELLING – VOM SEGEN AUTHENTISCHER WERBEGESCHICHTEN

Was denken Sie über Werbung? Ich meine jetzt nicht Sie als Unternehmer, sondern als Mensch, der abends vor dem Fernseher sitzt oder morgens in der Zeitung blättert. Glauben Sie, dass Werbung immer lügt? Dass sie nervt oder langweilt? Hand aufs Herz: Im besten Falle gibt es die ein oder andere Autowerbung, die sie fasziniert. Da schmunzeln Sie, wenn Sie Häkkinen an Michael Schumacher vorbeiziehen sehen, ihn als „Sonntagsfahrer“ bezeichnend, und erleben für diesen einen Moment das Vergnügen der sicheren, schnellen Fahrt im Schnee. Ansonsten zappen Sie möglichst umgehend zum nächsten Sender – natürlich nur für die Dauer der Werbepause.

Wenn Sie aber am anderen Morgen im Meeting oder allein im Büro über die Werbung für Ihr eigenes Unternehmen nachdenken, dann sieht es im Kopf ganz anders aus. Da kommen dann so Sätze hoch wie: Na ja, Werbung muss halt sein. Das Budget von Mercedes hätte ich gerne, dann könnte ich auch so gute Werbung machen. Eine gute Werbeagentur ist zu teuer. Da bleibt nur eine Anzeige in der Tageszeitung, eine Broschüre oder ein Werbebrief. Den können Sie zur Not auch selber schreiben, oder die Sekretärin. Wenn Sie weiter denken, ist Ihnen bewusst, dass auch Ihre Website Werbung ist. Und da die ja ständig für alle zu sehen ist, investieren Sie hier etwas mehr. Allerdings nicht nur aus diesem Grund, sondern zu einem guten Teil auch, weil sie kein Grafiker und Programmierer sind und so eine Website eben nicht ohne Grafik- und Programmierkenntnisse zu machen ist. Das geben Sie also in Auftrag. Aber wo sparen Sie? Am Text. Frei nach dem Motto: Schreiben haben wir schließlich alle gelernt und in Deutsch hatten Sie früher in der Schule auch immer eine 1 oder 2. Wenn Sie nicht ganz sicher sind, schauen Sie vorher noch auf andere Webseiten oder in anderen Anzeigen nach (wie's denn die anderen machen) und dann texten Sie los. „Herzlich willkommen auf der Website Ihrer Schreinerei Schmitz.“ Schließlich sind Sie ein höflicher Mensch. Ja, das sind Sie – aber todlangweilig wie tausend andere auch. Nach dieser Einleitung sind 70% Ihrer Besucher mit den Gedanken schon wieder woanders. Und noch

etwas: Sie haben die erste Chance verpasst, beim Suchmaschinen- Ranking weiter oben zu landen.

Wenn Sie Glück haben, lesen Ihre potentiellen Kunden trotzdem weiter. Was lesen sie da? „Unser Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, innovative Möbel mit dem höchstmöglichen Qualitätsstandard für individuelle Ansprüche zu fertigen.“ Klingt doch nicht schlecht, finden Sie? Ich sage Ihnen das ist Mist! Großer Bockmist sogar! Warum? Das ist nichtssagend, austauschbar und kalt. Statt Möbel könnte hier jedes andere Produkt stehen und der Satz wäre genauso wahr oder unwahr. Wie Sie wollen. Sie erkennen solche hohlen Sätze an den Wörtern, die Sie genau da finden, wo Sie sich vorher umgesehen haben: In den Anzeigen, auf Webseiten, in Broschüren anderer Unternehmen. Weil alle das gleiche schreiben. Weil alle innovativ und flexibel sind, weil alle Produkte haben, die die besten, schönsten, sichersten oder sonst was sind. Weil alle Dienstleister seriös, schnell und zuverlässig sind und den optimalen Service bieten, und zufriedene Kunden Ihnen das Wichtigste ist. Die Liste der Plattitüden, Phrasen und Füllwörter ist unendlich lang.

Diejenigen, die sich schon mehr mit der Materie auseinandergesetzt haben, vermeiden von Anfang an die austauschbaren Adjektive, formulieren konkreter und mehr noch: Sie haben außerdem schon gelernt, dass aus der Kundenperspektive geschrieben werden sollte. Da lesen wir dann: „Sie suchen nach einem passenden Tisch für Ihr Esszimmer, einen Schrank, der genau in die Ecke unter der Dachschräge passt oder einem Schreibtisch, der all Ihren Anforderungen entspricht? Dann sind Sie hier richtig. Herzlich willkommen ...“ usw. Denn auch die sind ja höfliche Menschen und begrüßen ihre Besucher.

Das ist dann schon die fortgeschrittenere Stufe und auf jeden Fall eine ganze Ecke besser als die erste Variante. Aber vom Hocker reißt auch dieser Text noch niemanden. Immerhin, diejenigen, die tatsächlich einen Schrank, einen Tisch oder was auch immer bauen lassen wollen, lesen vielleicht weiter.

Wer sich im Bereich Werbung und Marketing fortbildet, weiß, dass es eine Wissenschaft für sich ist, die Wirkung von Werbung, von Bild und Text zu verstehen und zielführend einzusetzen. Ganze Hochschulzweige befassen sich mit Kommunikationsstrategien und dergleichen. Diese Leute sagen

sich: Da lasse ich lieber einen Fachmann dran. Oder eine Fachfrau. Ich kann Möbel bauen, meine Website soll ein anderer machen, der was davon versteht. Und dann haben Sie eine wunderschöne Homepage – aber der Umsatz steigt um keinen einzigen Cent. Dabei hat sie ein Webdesigner gemacht, also einer der genau darauf spezialisiert ist. Liebe Unternehmer, solche Enttäuschungen können Sie sich ersparen. Die brauchen Sie nicht. Die braucht niemand. Aber sie können sie vorhersehen und daher vermeiden. Wie? Das werden ganz besonders die Handwerker unter Ihnen verstehen. Denn die Enttäuschung ist vorprogrammiert. Oder lassen Sie den Installateur auch die Fliesen in Ihrem Neubau legen, weil der zufällig gerade im Bad arbeitet? Ja, so gehen Sie mit Ihrem Schaufenster im Internet um. Der Webdesigner macht alles, nicht nur Grafik, sondern auch Text - weil er sowieso dran ist und er ja auch mal etwas über guten Werbetext gelernt hat und es deshalb mit anbietet. Damit Sie mich nicht falsch verstehen. Ich habe nichts gegen Webdesigner und bin sicher, dass manche von Ihnen wirklich gute Texte schreiben. Genauso wie viele Heimwerker hervorragende Schreiner-, Fliesenleger oder sonstige Handwerkerarbeiten verrichten können. Nur wer außer schöner Worte auch einen konzeptionellen Aufbau haben will, sollte einen Texter beauftragen. Denn dann ist garantiert, dass Head und Subhead, also Titel und Untertitel bewusst eingesetzt werden, sodass sie Leser in die Story hineinziehen, dass Keywords passend und quantitativ korrekt eingesetzt werden. Dass Absätze, Zwischenüberschriften, Textmenge dem Leseverhalten am Bildschirm entsprechen, dass Metaphern durchgängig und stimmig sind usw. Denn es reicht nicht, die Vorgaben des Unternehmers einfach nur schön umzuformulieren. Ein großer Teil der Texterarbeit liegt darin, den Unternehmern deutlich zu machen, dass und wie aus Kundensicht geschrieben wird. Zu oft sehen sie nur ihre tollen Leistungen, die sie gehörig ins Bild, bzw. in den Text, gerückt wissen wollen ohne zu bedenken, was interessiert denn eigentlich den Kunden.

Aber ich will Ihnen nichts vormachen. Es kann sogar noch schlimmer kommen: Sie beauftragen einen Texter und selbst dann verbessert sich Ihre Auftragslage nicht wesentlich. Auch ein Fliesenleger kommt nicht mit jedem Raum, jeder Fliese und jedem Untergrund gleichermaßen gut zurecht. Immerhin verringert sich die Chance, dass der Text schlichtweg langweilig und daher kontraproduktiv ist.

Es gibt etliche Gründe, warum Werbung langweilig und nichtssagend ist oder wenn sie witzig oder kurzweilig ist, warum sie dennoch nicht funktioniert, wie sie sollte. Einige davon will ich Ihnen heute nennen. Ein Grund kann z.B. die Angst des Auftraggebers sein. Kreative Leute haben oft ausgefallene Ideen. Das ist ja gerade das Kennzeichen von Kreativität. Aber mit diesen Ideen nach außen zu gehen erfordert **Mut**. Haben Sie Mut! Mut zum Anderssein. Denn das ist es doch, was Sie eigentlich wollen: Aus der Masse hervorstechen, sich abheben und, um es in der Marketingsprache zu formulieren, Ihren USP (unique selling point) hervorkehren. Und ich frage Sie: Wie wollen Sie Ihren USP erkennbar oder besser „erfahrbar“ werden lassen, wenn Sie die gleichen Worte wie alle gebrauchen: flexibel, innovativ, schön ...

Es ist im Übrigen ein guter Test für Sie und Ihr Unternehmen: Erklären Sie Ihrem Texter Ihren USP, das, was Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Marke so besonders macht, was Sie unterscheidet von allen anderen Anbietern. Und darüber hinaus den UBP, den Unique Buying Point: Warum sollte ein Kunde ausgerechnet bei Ihnen kaufen? Gelingt Ihnen dies nicht oder nur schwer und Sie sagen: Ich stelle Briefumschläge her, wie tausend andere auch – mit und ohne Fenster, mit und ohne Innenfutter, weiß und braun, DIN lang, DIN irgendwas. Dann könnte das ein Indiz dafür sein, dass Sie noch nicht genügend über Ihr Produkt und über die Weiterentwicklung nachgedacht haben. Vielleicht sollten Sie sich mit Ihren Mitarbeitern einmal zusammensetzen und gemeinsam überlegen, was Sie anders, besser machen können. Eine neue Website zu erstellen ist nach meiner Erfahrung immer ein sehr guter Zeitpunkt, über das Unternehmen, seine Werte und Ziele nachzudenken. Ich habe schon oft erlebt, dass meine Fragen zum Unternehmen erst einmal deutlich machten, wie viel Gedankenarbeit über Ziele, Zielgruppen und eigene Struktur noch zu leisten war, bevor eine neue Website das Unternehmen wirklich repräsentieren konnte.

Mut ist das Eine ist, das Sie brauchen, um erfolgreich Werbung zu machen, das andere ist **Authentizität**. Auch das ist ein Wort, das vielleicht schon ein wenig zu abgenutzt ist, um wirklich wach zu machen. Und ich möchte Sie wach machen. Deshalb spreche ich von Wahrheit oder noch besser Wahrhaftigkeit. Und jetzt sind wir da, wo ich mit meinem Vortrag begann, als ich fragte: Wie denken Sie über Werbung? Die meisten Menschen glauben, Werbung lüge und sie haben vielleicht sogar recht. Das ist in der

Masse schwer nachprüfbar. Aber unser Gefühl sagt uns, das ist so. Ich bin überzeugt, dass wir unserem Gefühl trauen können, es ist oft der bessere Menschenkenner als der Verstand. Auch ich glaube, dass Werbung oft lügt, nämlich genau die Werbung, die nicht authentisch oder wahrhaftig ist – und das ist leider die meiste. Aber obwohl wir das über Werbung denken, hören die Werbeleute nicht auf, weitere Lügen zu verbreiten. Sie glauben fest, man müsse übertreiben, erfinden und mehr, um wirksam Werbung zu machen. Sie unterliegen einem gewaltigen Irrtum. Ich behaupte, dass alles, was nicht echt ist, in dem, was gezeigt und gesagt wird, erkennbar ist. Vielleicht nicht für jeden in Worte fassbar, aber unser Gespür sagt uns: Das ist nicht wahr, das ist zu dick aufgetragen. (Damit meine ich jetzt nicht die Werbung mit satirischem Einschlag.) Dass täuschende, unechte Werbung dennoch wirksam ist, ist m. E. nur durch eines erklärbar: Es wird so eingehämmert, dass es im Gedächtnis hängen bleibt.

Ich bin überzeugt, dass die Werbung der Zukunft eine andere sein wird und sein muss. Weil sich das Bewusstsein der Menschen und damit ihre Wahrnehmung ändert. Weil sie die Zeichen, Worte und Bilder nicht authentischer Werbung erkennen und nicht annehmen, so wie viele beim Fernsehen in der Werbepause wegzappen, Anzeigen überblättern und sich von Webseiten nicht berührt fühlen. Werbung, die Zuschauer, Leser, Hörer für dumm verkaufen will, hat langfristig keinen Erfolg. Und schon heute nur dann, wenn sie wie jede Unwahrheit mit dem Holzhammer eingetrichtert werden muss. Eine Art Gehirnwäsche.

Ihre Kunden sind Menschen wie Sie auch, die genau wie Sie jeden Werbebrief in die Mülltonne pfeffern, der Ihnen mehr oder weniger subtil klarmachen will, was Sie zu Ihrem Glück tun müssen. Warum? Weil Sie selbst am besten wissen, was Sie glücklich macht. Weil Sie es satt haben, wie kleine Kinder behandelt zu werden, denen die Mutter sagt: Räum dein Zimmer auf! Mach deine Hausaufgaben! Putz deine Schuhe! Usw. In allen möglichen Lehrbüchern von Werbefachleuten steht das: Sie sollen immer schön schreiben, was der Leser als nächstes tun soll, eine „zielführende Handlungsaufforderung“ formulieren: Greifen Sie jetzt zum Hörer und rufen Sie an! Einfach anklicken und bestellen! So einfach geht's: Das Bestellformular ausfüllen und zufaxen! Und es funktioniert. Oft genug jedenfalls. Warum? Weil wir immer noch die braven kleinen Kinder sind, die sich die Anerkennung ihrer Eltern wünschen, ein Lob oder ähnliches.

Das verheißt Glück. Nie waren wir glücklicher, als wenn Papa oder Mama mit unserer Leistung zufrieden waren. Also tun wir brav, was uns gesagt wird. Denn nach Glück und Zufriedenheit streben wir alle.

Aber bei nicht wenigen funktioniert es nicht. Zum Einen, weil es bei ihnen eine Art Trotz-Reflex auslöst nach dem Motto: Nein, mach ich nicht oder jetzt erst recht nicht, du kannst mich mal. Ist Ihnen schon mal aufgefallen, dass Aufforderungen und Appelle die gleiche Satzstruktur haben wie Befehle? Zum Anderen reagieren wir abwehrend, weil wir uns der Vorgänge, der Mechanismen, die Werbung in uns auslöst, mehr und mehr bewusst sind. Wir wissen heute alle, dass ein Cowboy in weiter Prarie uns das Gefühl von Freiheit gibt, eine leckende Zunge den Sexappeal weckt usw. Dort, wo dieses Bewusstsein noch nicht in hohem Maße ausgebildet ist, wirkt der Presslufthammer noch, der da dröhnt: Ich bin doch nicht blöd. Ich bin doch nicht blöd. Ich bin doch nicht blöd. Und ihm eigentlich damit sagt: Ich bin blöd.

Aber ich warne noch einmal davor, Kunden, Käufer, generell alle Menschen für dumm zu verkaufen. Selbst die Oma hinter ihrem Pflasterporsche weiß, warum Werbung gemacht wird und wie sie auf sie wirken soll. Sie kann sich nicht immer davor schützen, aber immer öfter und zwar immer dann, wenn wir uns dessen, was das Gesehene, Gelesene, Gehörte in uns auslöst, bewusst sind. Ja, Sie haben richtig gehört. Ich habe von „schützen“ gesprochen, obwohl ich doch, wie Sie wissen, eine Werbetexterin bin. Mache ich mich jetzt selbst unglaubwürdig?

Das wofür ich eintrete, ist eine verantwortungsvolle Werbung. Eine Werbung, die etwas Wahres transportiert. Ich liebe meinen Beruf, ich bin mit Leidenschaft Texterin. Warum? Weil ich etwas tun darf, das selten geworden ist: Ich richte meine Aufmerksamkeit auf das Vorteilhafte, auf das Schöne, das Einzigartige. Egal ob ich für ein Unternehmen, ein Produkt, eine Marke oder Dienstleistung werbe. Das alles ist von Menschen gemacht, d. h. also ich richte meine Aufmerksamkeit auf das Wertvolle, das von ihnen geschaffen wurde, das was wertgeschätzt werden kann. Und ich bitte Sie, Werbung einmal in diesem Sinne zu betrachten. Nicht als das, was sowieso Lug und Trug ist, sondern als das, was das Wertvolle hervorhebt. Wie fühlt sich das an? Damit bekommen Sie doch gleich ein ganz anderes Verhältnis zu Werbung. Das ist nicht etwas, was wir wohl oder übel machen

müssen, um uns am Markt zu behaupten. Wo wir –wenn irgend möglich – sparen, weil es uns eh nicht behagt.

Aber damit Sie neu denken können und Werbung anders sehen können, muss eine wesentliche Voraussetzung erfüllt sein: Werbung muss wahr sein oder wenn sie so wollen: ehrlich. Ich sehe Ihre skeptischen Gesichter. Ehrliche Werbung? Wie soll das denn gehen? Eher geht ein Kamel durch ein ... usw. Sie wissen schon. Wir haben zutiefst verinnerlicht, dass Werbung Schein ist und schlimmer: sein muss.

Ich glaube nicht daran. Ich bin überzeugt, dass Werbung wahr sein kann, sein darf. Ja, dass sie dadurch sogar die bessere Werbung ist. „Wahr“ ist hier zu verstehen im Sinne von authentisch, wahrhaftig. Das ist am besten zu verstehen, wenn Sie einen Blick auf die Literatur werfen. Ein großartiger Roman, ein Werk Goethes – der übrigens ein lesenswertes Buch über Dichtung und Wahrheit geschrieben hat – handelt von einer frei erfundenen Geschichte. Die Personen darin sind fiktive Personen, die Handlung ist niemals genau so geschehen. Und dennoch berührt die Geschichte viele Menschen, weil sie darin sich selbst erkennen. Weil sie eine Wahrheit beinhaltet, die hinter den Dingen liegt, die für alle gilt und für die die erfundenen Personen, Handlungen, Dialoge nur ein Transportmittel sind.

Die Literatur ist für mich daher das größte Vorbild in Sachen Werbung und die beste Werbung die, die eine wahre Geschichte erzählt. Storytelling, wie es die Fachleute nennen. Und wenn Sie jetzt noch einmal zurück in Ihre Kindheit gehen. Was hat sie da mehr als jede Ermahnung, als jede Aufforderung und jeder Befehl der Eltern angesprochen? Wonach haben Sie förmlich gelehzt? Es sind immer die Geschichten, die Märchen und Erzählungen der Kindheit, die über Bilder eine tiefe Wahrheit transportieren, die uns unmittelbar verständlich sind. Die keine Übersetzung brauchen, weil sie unser Menschsein betreffen. Und wollten nicht auch Sie nach dem Hören von Hänsel und Gretel, von Peter und der Wolf, von Momo, Peter Pan und wie sie alle heißen, so werden wie Ihr Held?

Geschichten in der Werbung wirken ebenso tief, bewegen uns wie die Geschichten der Kindheit, wenn sie etwas in uns ansprechen, mit dem wir



uns identifizieren können, was also unsere Wahrheit ist. Kennen Sie den früheren Werbespot von Mercedes für die E-Klasse? Ein Mann fährt mit hoher Geschwindigkeit über eine Landstraße. Er sieht rechts von ihm etwas aus den Augenwinkeln und schaut ungläubig zum Beifahrersitz. Doch, da sitzt tatsächlich der Sensenmann neben ihm. Gruselig anzusehen mit seiner Kapuze und der riesigen Sense zwischen den Beinen. Der Tod bemerkt das Erschrecken in den Augen des Fahrers und begrüßt ihn mit einem zynischen „Sorry!“, schaut dann nach vorne. Der Fahrer folgt seinem Blick auf die Straße und sieht die Baufahrzeuge, die wenige Meter vor ihm einen Baum hochhieven. Der Wagen bremst und kommt unmittelbar vor dem Hindernis zum Stehen. Noch atemlos vor Angst und Schrecken dreht sich der Fahrer zum Sensenmann, atmet tief durch, verzieht die Mundwinkel und sagt „Sorry“.

Eine wunderbare kleine Geschichte, weil wir alle, selbst wenn wir keine Autofahrer sind, diesen Moment kennen, wo wir gerade nochmal, haarscharf, an der Katastrophe vorbei gerasselt sind, weil wir die Angst kennen und die Schadenfreude, dem Tod von der Schippe gesprungen zu sein. Mercedes hat sich hier klugerweise auf ein Detail beschränkt, dass die Verantwortlichen offensichtlich für eine ganz besondere, hochlobenswerte Errungenschaft hielten: der Bremsassistent BAS Plus. Sie können sich den Spot übrigens auf YouTube ansehen. Geben Sie einfach Mercedes und Sensenmann oder Sorry ein, dann finden Sie ihn sofort. Und achten Sie darauf: Da fällt nicht einmal das Wort „innovativ“ oder „sicher“ oder „sicherste“. Unnötig.

Zwei Einwände können Sie jetzt erheben. Der erste: Ja, die Situation kennen wir zwar alle, der Schreck, das Aufatmen danach ist ja alles wahr. Aber das ist die Wahrheit des Zuschauers. Dass die Bremsen oder der Bremsassistent wirklich so gut ist, muss deswegen noch lange nicht wahr sein.

Ich gebe Ihnen recht. Ich weiß auch nicht, ob die Bremsen, oder besser der Bremsassistent, tatsächlich so eine Wahnsinnsleistung bringt, aber ich glaube es Mercedes. Weil mich die Geschichte berührt, weil Mercedes meine tiefsitzende Angst kennt und mich in den Arm nimmt, mich mit dieser Story tröstet, mich auf magische Weise mit dem Dasein versöhnt. „Und, was ist mit dem Bremsassistenten? Wie wahr ist das?“, höre ich Sie

fragen. Ich gebe zu bedenken, wer so einen Einwand formuliert, geht von einer objektiven Wahrheit aus. Die aber gibt es nicht. Ich bin mir sehr sicher, dass die besondere Qualität der Bremswirkung aus Sicht von Mercedes wahr ist, dass diese Autobauer überzeugt von ihrem Bremsassistenten sind. Warum sonst sollten sie ausgerechnet diesem kleinen Detail einen so teuren Werbespot widmen? Letztendlich kann ich es nicht nachprüfen. Ich fahre keinen Mercedes, geschweige denn die E-Klasse und von dem Bremsassistenten habe ich keine Ahnung. Und natürlich, sie können mit einer gut erzählten Geschichte vieles glaubhaft machen. Aber ich frage Sie: warum sollten Sie etwas erzählen, das nicht stimmt? Es ist mühsamer etwas Unwahres zu erfinden, was nicht stimmt, als das hervorzuheben, was an Besonderem da, aber vielleicht verborgen ist. Und glauben Sie mir, das Unwahre schwingt in jeder Story mit. Worte, Sätze, Geschichten sind Energie und das Gespür der Menschen für wahre und falsche Aussagen ist besser ausgeprägt als Sie denken oder als den meisten bewusst ist. Und eine Energie, die von Vertuschung und Trug geprägt ist zahlt sich nicht aus. Ich meine das ernst. Es kommt zu Ihnen zurück, in welcher Form auch immer. Dann haben Sie Kunden, die Sie sich nicht wünschen, kämpfen mit Beschwerden, mit unzufriedenen Mitarbeitern, mit Betrug oder anderen unangenehmen Dingen. Dann lieber intensiver an der Verbesserung Ihrer Produkte und an der ehrlichen Werbung dafür arbeiten.

Bevor ich mich an ein Konzept oder an einen Text für ein Unternehmen mache, setze ich mich mit dem Unternehmer zusammen und lasse mir erzählen, was er macht, wo seine Stärken und Schwächen sind, warum er meint, dass die Leute gerade zu ihm kommen sollen, ausgerechnet sein Produkt kaufen sollen. Ich nehme mir Zeit dafür. Weil ich ein Gespür dafür bekommen muss, was dieses Unternehmen, dieses Produkt ausmacht. Das dauert. Aber das ist alles Werberalltag. Das Entscheidende passiert oft nicht in dem, was gesagt wird, sondern in dem, was ich nebenher wahrnehme. Und das macht eine gute Geschichte. Wer meine Website besucht hat, kennt sie, aber ich erzähle sie hier noch einmal für alle, die sie nicht kennen, um Ihnen zu zeigen, was ich meine:

Ein Fachmann für Haushaltsauflösungen plant eine Werbekampagne. Ein Jahr lang soll ich Webseiten, Flyer, Werbebriefe und anderes texten. Beim

ersten Treffen führt mich der Unternehmer durch seine Firma. Wir begegnen einem seiner Männer. Er bleibt stehen, begrüßt uns und - gibt mir die Hand. Ich bin beeindruckt - im wahrsten Sinne des Wortes. Monate später schreibe ich einen Presseartikel für die Werbeseite einer einfachen Volkszeitung. Ich erzähle eine Geschichte. Von einem Händedruck. Eine Geschichte, die Menschen bewegt - auch das im wahrsten Sinne des Wortes. Denn die Transporter der Firma rollen. Von Haus zu Haus zu Haus.

Zurück zu den beiden Einwänden gegen Storytelling. Der erste betrifft also die Wahrheit. Der zweite die Kosten. Ich hatte eingangs schon darauf angesprochen. Werbung, wie Mercedes sie macht, ist zu teuer, sagen Sie. Auch dieser Einwand stimmt. Aber nur bedingt. Natürlich kann sich nicht jeder Unternehmer eine Top-Agentur leisten und einen Fernseh-Werbepot, der zu den besten Sendezeiten ausgestrahlt wird. Aber Storytelling ist kein Privileg der großen Automarken oder anderer Großunternehmen. Storytelling, in seiner ursprünglichen Form, können Sie fast überall und jederzeit einsetzen und damit auf eine angenehme Weise für Unterhaltung, Sympathie und ein positives Selbst- und Fremdbild, sprich Image, sorgen. Die beste Werbung fängt im Alltag an, wo Sie Kunden, Nachbarn, Geschäftspartner von sich und Ihrem Unternehmen kleine Geschichten erzählen: Wie Sie es gemeistert haben, als letztes Wochenende alles im Neubau zusammenbrach (Katastrophen passieren immer am Wochenende). Welches Kompliment Ihnen ein Kunde machte, dass Sie den ganzen Tag strahlten. Das sind die kleinen Momente, in denen Sie Ihr menschliches Gesicht zeigen, nicht die pure Perfektion. Die berührt nicht. Was Sie sympathisch und glaubwürdig macht sind die Dinge, die davon abweichen und über die Sie mit Selbstironie oder einem Quäntchen Witz erzählen können. Nur bitte nicht pausenlos, ohne andere zu Wort kommen zu lassen. Vielschwätzer kehren die Wirkung ins Gegenteil.

Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, wie gerne wir solche Zeitgenossen um uns haben, wie gerne wir Ihnen zuhören, denen die authentisch und mit Begeisterung von ihrer Arbeit erzählen können. Und die dennoch den nötigen Abstand zu sich und Ihrem Unternehmen einnehmen können, wenn es nötig ist die Dinge etwas distanzierter zu betrachten. Üben Sie sich darin. Üben Sie sich darin, die kleinen Details zu sehen, die Ihr Unternehmen lebendig macht, von anderen unterscheidet und seien Sie ruhig stolz darauf. Es ist nichts falsch an einem gesunden Stolz. Wenn er

ungesund wird, merken Sie es daran, dass andere sich abwenden, wenn Sie zu erzählen beginnen, dass Sie Ihnen nicht mehr richtig zuhören. Ich hoffe für Sie, dass Sie es bemerken, denn zu viel Stolz verstellt auch den Blick.

Im Übrigen sollten wir uns bewusst machen, dass immer schon Geschichten existieren. Mitarbeiter und Kunden reden über uns. Sie erzählen die Begebenheiten am Rande des Geschäftes, die aber oft mehr zum Image, zur Sympathie oder Antipathie für ein Unternehmen beitragen, als wir denken. Die Sie aber steuern können. Denn Sie können die Geschichten erzählen, die Ihrem Business ein menschliches Gesicht geben. Richtig eingesetzt sorgt Storytelling auch für ein gutes Betriebsklima. Denn wer liebevoll von sich und anderen erzählt, beugt Mobbing und hinterhältigem Klatsch vor.

Und es gibt noch mehr Möglichkeiten. Haben Sie zum Beispiel schon mal daran gedacht, dass sich Ihre Firmengeschichte wie ein spannender Krimi lesen könnte? Mit welchem Interesse Menschen dann das Geschick Ihres Unternehmens verfolgen würden! Oder eine Gründerbiographie als Abenteuerreise. Wie viel Sympathien das weckt! Da steht nämlich plötzlich ein Mensch mit Höhen und Tiefen für etwas, was bisher nur abstrakt und vage in den Köpfen anderer herumgeisterte. Plötzlich sind Sie mit einem ganz neuen Interesse, mit einer Aufmerksamkeit konfrontiert, die Sie sich sonst mühsam erkämpfen müssen. Und so gibt es noch viele andere Feuerstellen, an denen Sie mit Storytelling Herzen erwärmen können.

In der Werbung ist der größte Irrglaube der, dass Zahlen und Fakten verkaufen. Einer der führenden Werbeköpfe Deutschlands, Dr. Albert Heiser weist in seinem Buch über Storytelling darauf hin, dass Sie nur auf der emotionalen Ebene überzeugen können. Der Einfluss des Versprechens auf die Kaufentscheidung ist höher als alles andere. Erst danach kommt der Nutzen und erst am Ende die Zahlen und Fakten, also dass, was die meisten Texte dominiert. Der Bauch hat die Entscheidung bereits getroffen, bevor der Kopf sie rational begründet.

Dort, wo Sie mit professioneller Texterhilfe für sich und Ihre Sache werben, in Broschüren, Flyern, Katalogen, auf Webseiten, in Radiospots und Presseartikeln ist Storytelling die Möglichkeit, Ihre Botschaft so zu vermitteln, dass sie gerne gehört und bereitwillig aufgenommen wird.

Denken Sie an die Kinder: Von Geschichten können Sie nicht genug bekommen und ein und die gleiche Geschichte darf, nein muss, zigmal wiederholt werden. Sie immer wieder zu hören vermittelt Geborgenheit, Wärme, Zugehörigkeit und ein Begreifen der Welt und ihrer Zusammenhänge. Wo eine einzige Aufforderung zu direkter Abwehrhaltung führt, wirkt eine Geschichte Wunder, um so mehr, je stärker sie von einem wahren Gehalt getragen wird. Das ist nichts Neues, das kennen Sie alle und die Werbung weiß schon lange um die Wirkung einer gut erzählten Geschichte. Umso mehr wundert es mich, dass nicht mehr und öfter erzählt wird. Das Internet z.B. ist im Businessbereich eine fast komplett geschichtenlose Zone. Selbst meine eigene Zunft, die der Texter, weist zwar auf die Bedeutung des Storytellings hin, aber nicht ein Einziger wendet es für sich auf seiner Homepage an. Jedenfalls kist mir keiner bekannt. Stories brauchen keine drei DIN-A-4 Seiten Platz. Eine gute Story kann drei Zeilen lang sein. Ein Spot dauert auch nur 20 Sekunden. Es ist sicher einfacher und schneller, in bekannten Phrasen das Angebot sachlich und informativ darzustellen. Manche meinen auch, dass macht einen seriöseren Eindruck. Auch das ist ein Irrtum. Die Versicherungen oder Bausparkassen glaubten lange, Sie müssten von Zahlen, Fakten, Renditen oder was weiß ich in ihren TV-Spots sprechen, um seriös und glaubwürdig zu sein, bis auf einmal eine es wagte, Rocker als Protagonisten einzusetzen und ein kleines Mädchen, das sagte: „Papa, wenn ich groß bin, möchte ich auch Spießer werden.“ Also, ein Unternehmen gründlich kennenzulernen und eine Story zu entwickeln kann etwas länger dauern als gängige Phrasen wiederzukäuen. Insofern mag Storytelling etwas teurer sein als z.B. übliche Webseitentexte. Es braucht etwas Zeit und die Empathie des Schreibers, die sich nur durch den guten Kontakt zum Unternehmen ergeben kann. Aber ich bin überzeugt, es zahlt sich aus.

Ich möchte Sie ermutigen: Erzählen Sie Ihre Geschichte, haben Sie den Mut, kreative Ideen umzusetzen und sich von anderen zu unterscheiden. Bringen Sie Ihre Einzigartigkeit zum Ausdruck. Die Welt wird reicher, bunter, lebendiger. Und das kann in Zukunft das Verdienst von Werbung sein. Werbung, die echt ist, die Ihre Wahrheit erzählt und andere daran teilhaben lässt – einladend, liebevoll, authentisch.

Lassen Sie mich mit einer wunderschönen Geschichte abschließen, die Christian Riedel in einem englischen Vortrag erzählt und die ich auf Deutsch nachgedichtet habe:

Zwei wunderschöne Frauen stritten einmal darüber, wer von ihnen die attraktivere sei und im Ort mehr Freunde habe, von denen sie angenommen und gehört werde. Da sie die Frage nicht entscheiden konnten, beschlossen sie, dass jede von ihnen einmal durch den Ort gehen solle. Man würde ja sehen, wem am Ende die meisten Menschen folgten. Als erste ging die Wahrheit. Doch während sie über die Straße ging, entfernten sich die Menschen und verschwanden nach und nach in ihren Häusern. Nur wenige blieben übrig. Enttäuscht sann sie darüber nach, wie sie mehr Freunde gewinnen könne. Also zog sie sich splitternackt aus, überzeugt, dass ihr nun keiner widerstehen könne. Doch als sie die Straße zurückging, schlossen auch die Letzten ihre Türen und Fenster und am Ende kam sie ganz alleine nach Hause.

Danach ging die Geschichte auf die Straße. Es dauerte nicht lange, da öffneten sich Türen und Fenster und eine Traube von Menschen folgte ihr. Umschwärmt von Freunden kam sie zurück. "Ich habe verloren", sagte die Wahrheit traurig. "Ich sehe ein, die Geschichte ist besser." "Das stimmt nicht.", erwiderte die Geschichte. "Es ist einfach nur: Niemand mag die Wahrheit, und schon gar nicht die nackte Wahrheit. Was du brauchst, ist der Mantel einer Geschichte." Und sie nahm ihren prachtvollen, in allen Farben schimmernden Mantel von der Schulter und legte ihn um die Wahrheit. Und als diese ein weiteres Mal durch den Ort ging, kamen die Leute aus ihren Häusern und folgten ihr. Und sie hörten, was sie zu sagen hatte.