

Storytelling. Geschichten zu erzählen, die ein Unternehmen oder ein Produkt für Kunden unvergesslich machen – dieses Potenzial nutzen die wenigsten Unternehmen der Grünen Branche bisher ausreichend, wissen oft nicht, wie sie es erfolgreich umsetzen können. „Ich bin sicher, jeder Betrieb hat eine besondere Geschichte“, sagt Kommunikationsberaterin Dr. Ulrike Gaycken. Von Fachredakteurin **Katrin Klawitter**

Storytelling – wie geht das eigentlich für grüne Betriebe? Dazu hatte Dr. Ulrike Gaycken, Inhaberin von Puncta Kommunikation (Einbeck), im Rahmen des diesjährigen Profi-Spargeltages in Hannover-Ahlem viele Tipps und Beispiele parat. Ihre wichtigste Botschaft: „Ich bin mir ganz sicher: Jedes grüne Unternehmen hat eine Geschichte – die gilt es, zu entdecken.“

Wichtig ist es, authentisch zu bleiben

Nur: Wie findet man die eigene Geschichte? „Lauschen Sie, über was die Kunden mit Ihren Mitarbeitern reden. Stellen Sie sich mit in die Kaffee-Ecke – Anregungen gibt es überall“, sagt die Kommunikationsexpertin. Wichtig dabei: Was Sie auch immer über sich erzählen wollen – es sollte mit den Erfahrungswerten Ihrer Zielgruppe (Kunden) übereinstimmen, diese zum Weitererzählen anregen – und so konzipiert sein, dass sich auch die Mitarbeiter darin wieder finden und sie gerne erzählen.

Bedeutet laut Gaycken: Die eigene Story sollte authentisch sein, keine schön gefärbten Bilder malen und darf durchaus auch reale Schwierigkeiten aufzeigen. Eine Geschichte muss konstant sein, eine klare Linie haben – „nicht an einem Tag eine Familiengeschichte, an einem anderen Tag über Produkte erzählen“, warnt Gaycken. Gut stände es zudem jeder Geschichte, wenn sie eine möglichst charismatische Hauptfigur hat. In jeden Fall steckt hinter jedem Storytelling viel Aufwand und Kontinuität: „Auch unternehmerische Identitäten sind harte Arbeit“, so Gaycken.

Beispiele für gelungenes Storytelling

Beispiele aus anderen oder auch verwandten Branchen gefällig? Solche, die zeigen, wie sich Unternehmen durch pfiffige Geschichten in den Köpfen verankern? Gaycken nannte beispielsweise



„Jedes grüne Unternehmen hat eine Geschichte – die gilt es, zu entdecken.“

Dr. Ulrike Gaycken,
Kommunikationsberaterin,
Puncta (Einbeck)



Storytelling vom Feinsten: Geschichten wie die der „VeggieSisters“ können simples Gemüse zu einem „hippen“ Produkt machen.

Foto (1): Klawitter/Werkfotos

Storytelling – emotionales Marketing mit Tiefenwirkung

- die der **Fattoria La Viala**, einem kleinen italienischen Familienunternehmen, das sich und seine handgemachten Produkte im Internet mit italienischem Familien- und Ölmühlenflair äußerst erfolgreich so präsentiert, dass jeder Kunde durch seinen Kauf Teil dieser Familiendyde sein möchte (www.laviala.it),

- die **Edeka-Kampagne** „Wir lieben Lebensmittel“, die Schafe und Kühe (scheinbar) in ihre Filialen holt, um Regionalität und Frische mit einer Geschichte zu transportieren (<https://bit.ly/2PwJk13>),

- die vom **Einbecker Bier**, in der ein junger Mann in die Fremde zieht und mit einem Kasten Bier in der Umzugskiste auch ein Stück Heimat mitnimmt (<https://bit.ly/2C0GdLe>),

- die der US-amerikanischen Fluggesellschaft **Southwest Airlines**, die Stories zu den Menschen erzählt, die auf einzelnen Plätzen sitzen – und die Airline dadurch aus der Anonymität herausholt (<https://bit.ly/2zU2AjT>),

- die des Umzugsunternehmens **Move24**, das in einer witzigen Geschichte Donald Trump's Einzug ins Weiße Haus so prompt organisiert hat, dass er am Morgen nach seiner Machtübernahme neben Obama im selben Bett aufwacht. (<https://bit.ly/2EprUiv>).

Von Stiefkind bis VeggieSisters – Ideen der Grünen Branche

Natürlich gibt es auch in der Grünen Branche schon eine Reihe erfolgreicher Beispiele. Es sei beispielsweise an den TASPO Awards-Gewinner Obstbaumschule Georg Schneider mit dem „Stiefkind“-Apfelsaft erinnert. Oder an die diesjährigen TASPO Awards-Finalisten VeggieSisters der Gärtnerei Anne Niemann, die mit ihrer Story Gemüse „hip“ machen. Ein Spargelbetrieb könnte sich als Unternehmen für mehrere Generatio-



TASPO Award-Sieg 2014 für das Storytelling: Schneider's Stiefkind-Apfelsaft-Konzept.

nen zeigen, in dem er unter anderem ungewöhnliche, trendig-neue Spargelrezepte à la „Spargel mit Couscous oder Hummus“ werbewirksam kreiert. Die Botschaft: „Geschmäcker ändern sich, Spargel bleibt.“ Natürlich macht es wenig Sinn, bestehende Geschichten zu kopieren – jedes Unternehmen muss seine eigene „Story“ finden. Dabei kann es auch hilfreich sein, sich wie Altkolter Udo Lindenberg eine Art „Masterplan“ – er tat das damals für seine Karriere – zu überlegen, zeigt Gaycken ein Beispiel auf.

Storyboard: So entsteht eine gute Geschichte

Stehen Idee und Botschaft, so rät Gaycken, mit System eine Geschichte daraus zu stricken: Grob gilt der Verlauf „Anfang – Ereignis – Ende“, wobei zum Ereignis immer ein kleines „Drama“, eine „Heldenreise“, gehört, sonst erhält die Geschichte nicht die Spannung, die notwendig ist, um den Kunden wirklich zu begeistern. Eine einfach nur „nette“ Geschichte dazu zu erzählen, reicht nicht aus. Gutes Beispiel, hier noch einmal erwähnt: Der Auszug des „Einbecker“ Studenten, der (natürlich) erst einmal trau-

rig und einsam in seiner leeren, neuen Studentenbude hockt, bis ihm der Kasten Bier neue Freunde beschert. Hilfreich sei es, für seine Geschichte erst einmal ein vorbereitendes Storyboard zu erstellen.

Der „Homo oeconomicus“ ist ausgestorben

„Im Gedächtnis bleiben Sie mit episodischen Dingen, mit Inhalten, die in einen emotional berührenden Kontext eingebunden sind“, erläuterte Gaycken den Ahlemer Seminarteilnehmern. Narrative Strukturen blieben einfach am besten haften. Deutschland sei traditionell eigentlich ein Märchenland, Geburtsland der Gebrüder Grimm – sei aber „irgendwie immer mehr ins Faktenerzählen gekommen“, bedauert sie. Der ökonomisch denkende Mensch, „Homo oeconomicus“, sei aber ausgestorben: Emotionen bestimmten heute unsere Entscheidungen. „Kommen Sie weg von öden Fakten, hin zu schönen Geschichten“, appelliert Gaycken an die grüne Branche. Wobei nicht alle Emotionen auch zum Kauf motivieren – eher solche, die zu Aktivität, Entzücken, Begeisterung, Überraschung führen. „Nehmen Sie diese Herausforderung an,

lösen Sie bei Ihren Kunden Emotionen, Mitfühlen aus.“ Geschichten müssen dabei nicht starr sein – sie können sich weiterentwickeln, anpassen, beispielsweise auch von unterschiedlichen Abteilungen eines Unternehmens von verschiedenen Seiten her beleuchtet werden.

Warum ein Blutspritzer alles zunichte machen kann

Wichtig ist immer, zu schauen, wie und wo Geschichten den Kunden berühren, was sie auslösen. „Storytelling legt Spuren – gucken Sie genau, wohin das führt“, warnt Gaycken. Es gebe Qualitäts-„Zusatzstoffe“, die eine ganz andere Stimmung als gewünscht auslösen könnten. Wirbt beispielsweise ein Arzt für seine fachkompetente und serviceorientierte Praxis, der Patient kommt mit höchsten Erwartungen – da reiche schon ein kleinster Blutspritzer an seinem Kittel, um den ganzen Eindruck zunichte zu machen, nennt sie augenzwinkernd ein Beispiel.

Dennoch: „Um Menschen wirklich zu berühren, sollten Unternehmen auch aus Zeiten berichten, in denen es nicht so gut läuft“, rät Gaycken. Und erzählt die Geschichte von Fiona, einem 250-Kilo-Nilpferd-Baby im Zoo von Cincinnati, Ohio: „Der Grund, warum die Leute verrückt nach Fiona sind, ist, dass sie Fiona durch ihren Überlebenskampf begleitet haben.“ Nähe entsteht, wenn man auch davon erzählt, wenn es mal nicht so gut läuft. Wer auch offen über Schickschläge spricht, dem gönnt man den Erfolg umso mehr. „Offenheit schafft Vertrauen“, so die Expertin. ■

Fazit

Storytelling: Es ist eine echte Herausforderung für Unternehmen, die richtige Balance der Botschaften zu finden – und erfordert durchaus auch Mut. (kla)