

MICHAEL MOESSLANG



FACTS TELL, STORY'S SELL

Mit Storytelling wirkungsvoll
präsentieren,
überzeugen und verkaufen



Remote
Verlag

© 2020 Michael Moesslang

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung bedarf der ausschließlichen Zustimmung des Autors. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Verwertung, Übersetzung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Für Fragen und Anregungen:
info@remote-verlag.de

ISBN Print: 978-3-948642-13-6
ISBN Ebook: 978-3-948642-12-9

Zweite Auflage 2021

© 2021 by Remote Verlag, ein Imprint der Remote Life LLC, Oakland Park, US

Covergestaltung: Wolkenart - Marie-Katharina Becker, www.wolkenart.com
Korrektur: Katrin Gönnewig
Lektorat: Katrin Gönnewig
Satz: Wolkenart - Marie-Katharina Becker
Redaktion: Nico Hullmann
Bildnachweis: Depositphotos.com

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Abonnieren Sie unseren Newsletter unter: www.remote-verlag.de

INHALT

Über den Autor

Prolog

Kapitel 1 Emotionen - Wirkung Story

Story oder nicht Story -

Dagegen sein ist ja einfach

Fakten, Fakten, Fakten

Nimm mich mit!

Umhauen durch Emotionen

Geht denn das nicht in deinen Schädel?

Kapitel 2 Hook - Story finden oder erfinden

Erzähl!

Geschichten, die das Leben schrieb

Wie kommst Du denn darauf???

Der Kunde ist der Held

I Have a Dream

Checkliste Story

Kapitel 3 Plot - Story aufbauen

Happy End

James Bond, Superman und Donald Duck

Null Problemo?

Fight for it!

With a little help from a friend

Und plötzlich ist nichts mehr, wie es war

Die Entscheidung

Drama Baby!

Die Reise des Helden

Wahl-O-Mat

Archetypen

Checkliste Struktur

Kapitel 4 Drehbuch - Story schreiben

Alles eine Frage des Stils

Die Summe der Teile muss ins Ganze

Element of Mystery

Bilder in dir

Es war einmal ...
Am Anfang war das Wort
Der Weg ist das Ziel
Danach ist alles anders
Checkliste Ausarbeitung

Kapitel 5 Cinema - Story vortragen
Ein Lächeln ist die kürzeste Verbindung
Sie sind die Botschaft
Bildersprech
Der Sound macht's
Ihr Körper spricht
Übung macht den Meister
Adrenalin & Co
Checkliste Performance

Epilog
Literaturhinweise

Anmerkungen



Gestalte mit uns!

Werde Remote Club Member, nimm Einfluss auf unsere zukünftigen Bücher und profitiere von exklusiven Member Vorteilen.



SCAN ME

✓ Nimm an **Umfragen zu Titeln & Covern** teil und gestalte unsere Bücher aktiv mit

✓ Zugang zu **exklusiven Vorbestellungen** und vorzeitiger Lieferung vor Verkaufsstart

✓ Erfahre **als erstes** von neuen Büchern und erhalte Einblicke hinter die Kulissen

✓ **..und vieles mehr!**

ÜBER DEN AUTOR

https://smile.amazon.de/Michael-Moesslang/e/B0045AG96A?ref=sr_ntt_srch_lnk_1&qid=1596811572&sr=1-1

Michael Moesslang, der Hitchcock der Präsentation, ist Top-Experte für Präsentation, Körpersprache, Rhetorik und Lampenfieber sowie Erfolgs-Autor. Seine Vorträge, Seminare sowie Performance-Coachings sind geprägt von seiner offenen, fordernden und zugleich empathischen Art. Schwerpunkt seiner nachhaltigen Präsentationstrainings und Rhetorikseminare ist die gezielte Verbesserung von Körpersprache und Performance. Unternehmensführung der 1. und 2. Ebene, Manager, Vertriebler und Mitarbeiter lernen, sicherer zu überzeugen. Denn wirkungsvolle Kommunikation und Präsentation sind die Schlüsselfaktoren für Erfolg von Menschen und Unternehmen.

Als 5 Sterne Redner, 5 Sterne Trainer und Erfolgs-Autor hat er aus der Erfahrung von rund 1.500 Vorträgen, Präsentationen und Vorlesungen mit PreSensation® eine eigene Methode entwickelt, wie jeder durch Persönlichkeit und professionelle Authentizität überzeugen kann.

<http://Michael-Moesslang.de>

In seinem neuesten Buch zum Storytelling „Facts tell, Storys sell“ zeigt er den Leser*innen auf möglichst einfache und verständliche Art Schritt für Schritt, wie sie eine geeignete Story finden, aufbereiten und vortragen, um in Präsentationen, Verhandlungen, Besprechungen und Verkaufsprozessen zu überzeugen. Zu überzeugen, vor allem dann, wenn es Widerstände und Gegenargumente gibt.

PROLOG

Vor 10 000 Jahren. Donnerstag, 17. September. Die Dämmerung ist bereits hereingebrochen. Eine Familie sitzt am Lagerfeuer. Papa erzählt von der Jagd. Er beschreibt, wie er den kapitalen Hirsch mit ein paar anderen Jäger erlegt hat. Natürlich ist er der große Held. Die Kinder sitzen daneben, schauen ihn mit großen Augen an. Sie lauschen gebannt, glucksen, staunen ...

Das Erzählen von Geschichten sichert das Überleben. Seit wir Sprache haben, also erst seit rund 30 000 Jahren, geben wir über Geschichten unsere Erfahrungen an Gefährten und jüngere Generationen weiter. Bevor wir Sprache hatten und in der Zeit der ersten Wörter, vermutlich seit 120 000 Jahren, wurden die Geschichten aller Wahrscheinlichkeit nach getanzt und aufgeführt.

Die gute Nachricht: Sie brauchen kein Lagerfeuer!

Und Sie müssen auch kein bärtiger, weiser, alter Mann sein, um mit Ihren Geschichten Menschen zu begeistern und zu überzeugen. Jeder kann Geschichten erzählen. Vielleicht sogar großartig. Nur müssen Sie erst einmal selbst daran glauben und sich ein wenig vorbereiten.

“ *„Manchmal ist die Realität zu komplex. Geschichten geben ihr Form.“ Jean Luc Godard*

Im Beruf gehört es zum Alltag, andere zu überzeugen. Gerade wenn diese vielleicht gar nicht überzeugt werden wollen.

Wenn es zu Ihren Aufgaben gehört, Menschen für Ihre Sache zu gewinnen oder ihnen etwas zu verkaufen, dann kommen Sie mit puren Argumenten oft nicht weiter. Geschichten dagegen gehen tiefer und überzeugen leichter. Mehr noch: Sie machen Spaß und ermöglichen, sich Inhalte leichter zu merken.

Storytelling ist in aller Munde. Vor allem im Marketing hat es sich längst herumgesprochen, dass Unternehmen, die eine Geschichte vermitteln, erfolgreicher sind. Ich zeige Ihnen, wie Sie ganz kurze und etwas längere Storys für Ihre Präsentationen, Besprechungen, Verhandlungen und

Verkaufsgespräche, aber auch Webseiten und Social Media nutzen, um zu überzeugen.

Storytelling ist in aller Ohren. Doch wie geht das eigentlich? Wie finden Sie die richtigen Geschichten? Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Geschichte die richtige Botschaft transportiert? Und wie erzählen Sie eine Geschichte so spannend und emotional, dass man Ihnen nicht nur gerne zuhört, sondern dass diese auch Ihr Ziel erreichen?

Storytelling ist in aller Köpfe. Storys erreichen nicht nur Überzeugungsziele leichter, sie werden weit besser erinnert und – ein toller Nebeneffekt – gerne weitererzählt.

Geschichten können Sie im beruflichen wie privaten Alltag überall einsetzen. Ob sie eine Idee präsentieren, jemanden inspirieren, überzeugen oder motivieren möchten oder gar eine Geschäftsbeziehung aufbauen, mit Geschichten gelingt es leichter.

Geschichten haben ihre eigene Gesetzmäßigkeit. Auch wenn diese anfangs vielleicht kompliziert wirken mag, mit etwas Übung gelingt es immer leichter. Geschichten sind Inspiration und lösen beim Zuhörer immer etwas aus. Er

hört Ihnen gerne zu, ist emotional engagiert und kann nicht widersprechen. Schließlich war er nicht dabei.

Gerne zeige ich Ihnen als Hitchcock der Präsentation mit 20 Jahren Erfahrung als Speaker, Trainer und Autor, wie Sie Ihre Geschichten finden, schreiben und erzählen. Lassen Sie uns gemeinsam auf die Reise gehen.

Herzlich

Michael Moesslang

Der Hitchcock der Präsentation

Dies ist kein wissenschaftliches Buch und auch keines, mit dem Sie ein Drehbuch für einen Hollywood-Blockbuster schreiben. Es geht um kurze, griffige Storys, die Sie als Selbstständiger, Künstler, Unternehmer, Vertriebler oder Mitarbeiter im Job und für Ihren Erfolg einsetzen. Und das Warum, das Was und das Wie. Ums Inspirieren, Überzeugen und Verkaufen.

Übrigens: Wenn von Autor, Protagonist, Held, Mentor, Zuhörer, Gegner etc. die Rede ist, sind immer beide Geschlechter gemeint. Leider ist eine geschlechtsneutrale Bezeichnung im Deutschen oft umständlich (z. B. „der/die Autor*in“). Bitte passen Sie die Bezeichnungen in Gedanken Ihrem Kontext an!

KAPITEL 1 EMOTIONEN – WIRKUNG STORY



STORY ODER NICHT STORY –

Das ist hier die Frage! Warum sollten Sie aufwändige Storys einsetzen und nicht einfach nur die Fakten aufzählen? Oder mehr noch: Gleicht es nicht einer kindischen Märchenstunde, im Business Geschichten zu erzählen? Könnten nicht Kunden, Vorstände oder Kollegen Ihre Geschichten albern finden?

Unser Leben besteht aus Geschichten. Sie hören ein Lied. Eine Story von verblühter Liebe und endloser Sehnsucht. Dann Werbung. Die wirkungsvollen Spots arbeiten mit Geschichten. Am besten Geschichten, über die wir schmunzeln. Was ist auf Instagram, Facebook oder WhatsApp los? Storys! Was sonst? Bücher, Fernsehen, Kino und Comics sowieso. Alles Geschichten. Ihre Freunde erzählen Geschichten vom Urlaub. Am Stammtisch reden Sie über Geschichten aus alten Zeiten. Sie lesen eine Reportage über Wohnungsmangel und Mietpreisexplosion. Die Journalistin erzählt die Fakten an drei Geschichten, eine Familie, ein Single und eine alleinerziehende Mutter.

Computerspiele oder Fußballlegenden: Storys. Natürlich!
Und wenn Sie Träumen? Wieder Geschichten!

Natürlich sind nicht alle Storys gleich gut. Nicht alle haben die erwünschte hohe Wirkung. Doch Geschichten bleiben – ganz einfach gesagt – besser hängen. Das hat beispielsweise damit zu tun, dass wir Geschichten nutzen, seit wir Sprache haben. Und damit, wie unser Gehirn generell funktioniert.

WO SIE STORYS WEITERBRINGEN

Sechs Teammitglieder scharen sich um den Tisch im nüchtern ausgestatteten Besprechungsraum, wie wir ihn alle ähnlich kennen. Eine Kollegin präsentiert den Stand des Projektes. Termine, Eckpunkte, Fakten. Ihr Blick die meiste Zeit zur Wand gerichtet. Sie liest vor, was auf den überfüllten Folien ohnehin zu lesen ist. Gelegentlich kommentiert sie einzelne Punkte der endlos langen Bullet-Point-Listen auf diese monoton-charmante Art. Eine der üblichen „Lesentationen“, wie sie täglich millionenfach stattfinden.

Die große Frage ist jedoch nicht nur, wie viel Zeit gelangweilt vertan wird. Durch wirkungslose Präsentationen entsteht einer durchschnittlich großen, deutschen Firma ein Schaden von rund 220 000 Euro pro Jahr – alleine durch die vertane Arbeitszeit! Die große

Frage ist: Was können Sie sich nach ein, zwei Tagen noch merken? Machen Sie jetzt gleich diesen einfachen Test: Denken Sie an die letzte Präsentation, an der Sie teilgenommen haben. Was ist wirklich hängen geblieben?

Ich stelle diese Frage in meinen Vorträgen und Seminaren und kenne daher die Antworten. Erstens: „Äh, was war überhaupt die letzte Präsentation?“ Und zweitens: „Oje! Ich glaube, nicht viel.“

Das ist dramatisch! Da hat sich jemand die Mühe gemacht, eine Präsentation vorzubereiten, zahlreiche Folien erstellt, hat sein Lampenfieber überwunden und es Ihnen vorgetragen. Und Sie? Sie haben sich nichts gemerkt? Sie unverschämter Kollege, Sie!

Leider ist das tatsächlich so, und es liegt nicht an Ihnen als Zuhörer. Es liegt daran, dass 97 Prozent aller Präsentationen nichts Inspirierendes bieten.

Natürlich gibt es Ausnahmen. Wurden Dinge besprochen, die Sie emotional berührt haben, merken Sie sich das leichter. Und das sind nicht nur Dinge, die Ihnen Angst bereiten, wie angedrohte Entlassungen. Es könnte auch etwas „merk-würdiges“ sein, wie ein Fleck auf der Krawatte des Präsentators oder ein niedliches Motiv auf

der Bluse der Präsentatorin. Oder etwas, worauf Sie gewartet haben, weil Sie es dringend für Ihre eigene Arbeit brauchen.

Oder eben: eine gute Story.

Storys wirken beim

- Überzeugen
- Verkaufen
- Inspirieren
- Motivieren
- Lehren
- Präsentieren

Mit Geschichten überzeugen Sie leichter und sicherer, weil Sie die Menschen erreichen und Ihnen die Gelegenheit nehmen, sich mit Gegenargumenten zu wehren.

GESCHICHTEN HELFEN IM ALLTAG

Auch wenn ich mich immer wieder aufs Präsentieren berufen werde, funktionieren Geschichten auch bei vielen anderen Gelegenheiten. Beispielsweise bei Besprechungen.

Wie häufig wurde eine von Ihnen vorgetragene Idee ganz schnell verworfen, abgeschmettert oder sogar einfach nur überhört? Vielleicht, weil die nächste Idee sofort von jemand anderem kam. Oder weil Ihre nur als normaler Satz vorgetragen wurde: „Machen wir es doch einfach anders herum und lösen so das Problem XY.“

Dieselbe Idee in einer spannend vorgetragenen Geschichte kann nicht mehr ignoriert werden. So erfahren sogar kleine Ideen, Themen, Produkte und Dienstleistungen Aufwertung.

“ *Geschichten kann niemand ignorieren.* ”

Schauen Sie sich in Social Media um, wo lächerliche Produkte durch ein Video, das eine kleine Geschichte erzählt, plötzlich massenhaft gekauft werden. Da gibt es ein Klebeband, das Löcher in Dachrinnen sogar trotz akuten Wasseraustritts zukleben kann, die Schutzfolie, die jede Tischoberfläche wieder strahlend neu aussehen lässt und sogar mit dem Hammer nicht zerstört werden kann oder das kleine Gerät, das jedem einen Muskelbody zaubert. Scheinbar mühelos. Und für nur 69 Dollar inklusive weltweiten Versands. Eine lächelnde Werbefigur erzählt dabei natürlich von ihren eigenen Erfolgen.

Würden Sie dieselben Produkte bei einem normalen Versender sehen, sie würden nie auf die Idee kommen, das Produkt zu kaufen. Obwohl es dort vermutlich nur 29 Euro kostet. Na ja, zumindest nur einige wenige würden das tun.

Bitte nutzen Sie Geschichten nicht für fragwürdige Aktionen. Für mich ist die Ethik hinter dem Einsatz entscheidend. Natürlich kann man Geschichten auch für unseriöses Überzeugen und Verkaufen einsetzen. So wie Betrüger mit dem Enkeltrick oder all die Verschwörungstheoretiker. Dating-Schwindler erzählen ebenfalls Geschichten und ergaunern so mal eben ein paar Tausend Euro vom noch nicht persönlich getroffenen Flirtpartner, weil die Tochter gerade einen Unfall hatte und sie erst in ein paar Tagen auf das Erbe der Großmutter zugreifen können. Aber dann zahlen sie natürlich gleich alles zurück. Bestimmt! Alles Geschichten. Und leider wirken sie auch dort.

ÜBERZEUGEN, OHNE ZU ÜBERREDEN

Wenn ein potenzieller Kunde ein Problem hat und Sie ihm Ihre Lösung anbieten, kann er Ihnen das zutrauen oder nicht. Vielleicht ist es genau Ihre Expertise und Sie sind bekannt dafür. Doch was, wenn es z. B eine Dienstleistung ist, bei der der Kunde skeptisch ist, ob Sie ausreichend Erfahrung haben oder genau seine Erwartungen treffen? Wenn er Sie noch nicht kennt und die Qual der Wahl zwischen all den Angeboten hat?

Dienstleistungen zu verkaufen ist meistens die Katze im Sack zu verkaufen. Der Kunde weiß erst hinterher, ob er sich richtig entschieden hat. Erzählen Sie nun ein Beispiel eines Ihrer Kunden, der ein ähnliches Problem hatte und wie Sie ihm dabei helfen konnten, überzeugt das. Dabei ist es ganz gleich, ob das ein Zufallstreffer war, etwas, was jeder Ihrer Wettbewerber ebenso gekonnt hätte oder ob es etwas wirklich Besonderes ist.

“ ***Mit Geschichten können Sie sogar Schwachstellen überspielen.*** ”

Stellen Sie sich vor, Sie hatten bisher sieben Kunden mit dieser Aufgabe. Sechs sind misslungen. Aus irgendwelchen Gründen konnten Sie nicht zufriedenstellend liefern. Sie erzählen jedoch logischerweise von dem einen erfolgreichen Fall. Der Kunde wird Ihre Expertise glauben. Wie sollte er auch anders, denn wir tendieren generell dazu, von einem Ereignis zu verallgemeinern. Zumindest so lange wir keinen Grund zu Skepsis haben und zu zweifeln beginnen.

Würden Sie dagegen versuchen mit Argumenten und Fakten zu überzeugen, wird es schwierig, beim bisherigen

Schnitt von 1:6.

Was für das Überzeugen von Kunden gilt, gilt auch intern, auf Sozialen Plattformen und in jeder anderen Situation. Sie wollen Ihre Idee verkaufen? Ein Budget für Ihr Start-up bekommen? Ein Projekt voranbringen? Es gelten dieselben Wirkungsprinzipien.

AUFMERKSAMKEITSFÄNGER GESCHICHTE

Wenn Sie eine Story erzählen, steigt sofort die Aufmerksamkeit. Können Sie Geschichten lebendig, emotional und spannend vortragen, haben Sie sogar garantierte Aufmerksamkeit! Wie Sie eine Geschichte aufbauen und dann mit größtmöglicher Wirkung vortragen, zeige ich Ihnen in diesem Buch. Es ist leichter, als Sie denken, wenn Sie wissen, worauf es ankommt.

Geschichten erhöhen immer die Aufmerksamkeit. Vor allem, wenn sie gut vorgetragen werden. Denn Menschen lechzen nach Emotionen.

“ ***Unsere Aufmerksamkeit richtet sich immer dahin, wo wir uns die meisten Emotionen versprechen.*** ”

Haben Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zuhörer, ist der nächste Schritt, dass Geschichten Bilder erzeugen. Sie nehmen den Zuhörer automatisch auf eine Reise mit. Kopfkino mit Bildern und Emotionen. Das wiederum ist das Futter für unser Gedächtnis. Geschichten setzen sich in unserer Erinnerung fest. Je realistischer und prägnanter die Bilder und Emotionen entstehen, desto mehr.

Geschichten, die gefallen, werden sogar weitererzählt. Und damit meine ich nicht nur das Teilen oder Rebloggen im Internet. Menschen erzählen, was sie emotional bewegt hat. So verbreiten sich Botschaften von Mund zu Mund. Denn genau das passiert: Zufriedene Kunden tragen diese Geschichten weiter. Nicht wörtlich und meist nicht einmal bewusst. Manchmal sogar verfälscht, Stichwort *Stille Post*. Doch nachweislich verwenden sie Argumente, Beispiele und Geschichten, die inhaltlich die Geschichte weiter unter die Leute bringen. Und letztlich kaufen Kunden wegen der Geschichten, die ihnen darüber erzählt worden sind.

Denken Sie an bestimmte Marken, bei denen die potenzielle Zielgruppe genau weiß, wofür die Marke steht und sich deshalb auch für jedes neue Produkt interessiert: Autos, Smartphones, Mode, Sportartikel, Computerspiele und vieles mehr.

Dabei sind immer nur die Unternehmen erfolgreich, die es verstehen eine Geschichte zu erzählen. Sie begeistern Ihre Kunden und Interessenten. So schaffen sie nachhaltige Identifikation und haben deutlich mehr Fans und Likes auf Social Media und deutlich mehr Empfehlungen. Bei großen, internationalen Konzernen gehen die Follower in die zig Millionen. Wohingegen die Unternehmen, die sachlich alles richtig machen, aber keine Geschichten nutzen, bei wenigen Hunderttausend herumdümpeln. Fans kaufen mehr, die Werbeausgaben dagegen können heruntergefahren werden.

“ ***Mit Geschichten machen Sie Kunden zu Fans.*** ”

Blickt man auf die Millionen mittlerer und kleiner Unternehmen oder Soloselbständige, wird es noch deutlicher. Wer sich ohne eine Geschichte präsentiert, schafft es meist nicht über ein paar Follower hinaus. Gut erzählte Geschichten dagegen bringen sogar Künstler nach vorne, bei denen man eigentlich meinen könnte, die Werke selbst sprechen für sich. Weit gefehlt! Denn Geschichten bauen Beziehung auf. Und Kunden kaufen lieber dort, wo sie sich sympathisch aufgehoben fühlen.

Das ist den Kunden übrigens meist nicht bewusst. Es passiert automatisch, denn wir folgen dabei einem ursprünglichen Prinzip. Wen wir zu kennen glauben, dem vertrauen wir mehr.

Geschichten helfen, Dienstleistungen, normale Produkte, Designer-Produkte, High-Interest-Produkte, sehr spezifische und erklärungsbedürftige Produkte, Ideen und Konzepte und sogar Kunst, Musik und Schauspiel zu verkaufen. Geschichten helfen nicht nur, besser zu verstehen und einen emotionalen Bezug herzustellen, wir haben auch das Gefühl, den Erzähler, also das Unternehmen oder den Selbstständigen, kennenzulernen. Und wenn wir das Gefühl haben, jemanden besser zu kennen, kaufen wir doch viel lieber.

UNGELIEBTE SICHERHEITSUNTERWEISUNGEN

Eine nervige Sache sind vorgeschriebene Sicherheitsunterweisungen. Langweilig! „Dieser Fluchtweg muss stets frei bleiben. Stellen Sie bitte nie etwas davor, auch nicht für kurze Zeit. Dort sehen Sie die Schilder, die dieses Verbot verdeutlichen.“ Ah ja. Wissen wir doch. Abgehakt. Vergessen.

„Wir hatten vor acht Jahren einen Maschinenschaden drüben in Halle 3. Dabei ist Säure ausgelaufen. Es war Gott sei Dank nur eine kleine Menge und niemandem ist etwas passiert. Doch stellen Sie sich vor, es wäre mehr gewesen und giftige Dämpfe ...“ Aha! Jetzt erzeugt die Geschichte ein Bild. „... Sie müssen raus, vor dem Gift fliehen. Es breitet sich rasend schnell aus. Doch die Fluchttüre: Sie ist durch ein paar Kisten verstellt!“ Dieses Mal entsteht Betroffenheit. Die Geschichte wirkt.

Und bleibt hängen. Wenn die Geschichte dann noch spannend erzählt wird, kann die Sicherheitsunterweisung sogar Spaß machen und die Wirkung noch besser werden.

Erinnern Sie sich noch, als vor ein paar Jahren Purser von Air Berlin und einigen anderen Airlines anfangen dieses ungeliebte Gelaber von Notausgängen und Schwimmwesten lustiger zu machen? Mit viel Witz und Charme haben sie den Pflichttext aufgelockert und vorgetragen. Nicht nur, dass die Aufmerksamkeit von vielleicht 10 auf mindestens 90 Prozent gestiegen ist, es wurden sogar Videos aufgenommen und ins Netz gestellt.

Weniger Spaß verstanden allerdings die Verantwortlichen, die lieber korrekt formulierte und seriös vorgetragene Unterweisungen mit mehr als 90 Prozent Unaufmerksamkeit erkaufte sehen wollten.

POSITIONIERUNG STATT AUSTAUSCHBARKEIT

Audi, BMW und Mercedes erzählen alle Ihre jeweilige Geschichte. „Vorsprung durch Technik“, „Aus Freude am Fahren“ und „Ihr guter Stern auf allen Straßen“ sind jeweils nur drei bis sechs Wörter - und doch eine Geschichte, die den Unterschied macht. Und ja, es sind nicht mehr alle aktuell. BMW hat „Aus“ gestrichen und Mercedes einen ganz anderen Spruch. Doch diese drei sind mir im Gedächtnis geblieben.

Ich behaupte, alle drei Premiummarken bieten gleichwertige Fahrzeuge an. Die tatsächlichen Unterschiede sind minimal. Die besten drei Automarken der Welt. Und doch: Was würden Sie kaufen? Je nachdem, welche Geschichte zu Ihren Werten passt, ist es automatisch klar. Technik, Fahrfreude oder Qualität und Sicherheit? Bietet Audi weniger Fahrfreude oder BMW weniger Qualität und Sicherheit? Vermutlich nicht. Und Mercedes steht bei Technik oder Fahrfreude den anderen auch nicht nach. Und doch ist fast jeder überzeugt zu wissen, was seinen Audi, seinen BMW oder seinen Mercedes so viel besser macht, als die anderen. Storytelling wirkt. Geschichten wirken!

Es ist doch so: Jeder hat Qualität, Erfahrung und bietet Service. Nicht nur die drei großen deutschen Automarken, das ist in jeder Branche so. Und Newcomer müssen zumindest so tun, als ob, um mit den Etablierten mithalten zu können. Kein Kunde würde kaufen, wenn auf der Website steht: An der Qualität feilen wir noch, Erfahrungen haben wir kaum und den Service bauen wir demnächst auf.

Mit Qualität, Erfahrung und Service alleine können Sie nicht punkten. Das sind Voraussetzungen für den Marktzugang. Mehr nicht. Der Unterschied liegt in der Geschichte, die Ihre (potenziellen) Kunden wahrnehmen. Mit der richtigen Geschichte wird der Nutzen für den potenziellen Kunden erlebbar.

Von den großen Konzernen, den Apples, Facebooks und Cos. können wir lernen, um Storytelling in die tägliche Arbeit einzubinden. Ich zeige Ihnen genau auf, wie Sie mit Geschichten überzeugen. Dabei geht es, wie Sie an den Beispielen vermutlich schon gemerkt haben, nicht um Geschichten in Spielfilmlänge. Es geht um Geschichten von einem Satz bis zwei, drei oder auch mal fünf Minuten Länge. Geschichten, die überzeugen. Geschichten, die „umhauen.“

SCHWIERIGE SACHVERHALTE ERKLÄREN

Viele meiner Kunden bieten nicht nur einfach Schrauben oder Klopapier an. Sie haben erklärungsbedürftige Technologien oder Dienstleistungen. Komplexe Angebote, die einem Publikum präsentiert werden müssen, das womöglich noch äußerst heterogen ist. Das heißt, bei dem ein Programmierer, ein hoch spezialisierter Ingenieur und ein Geschäftsführer mit BWL-Hintergrund am Tisch sitzen.

Wird es zu technisch, versteht Letzterer nichts mehr. Beginnen Sie dem Manager die Technik zu erklären, wird es für den Ingenieur im besten Falle langweilig. Im schlimmsten Fall steigen Sie mit ihm in eine fachliche Diskussion ein, die wenig zielführend, dafür umso zeitintensiver ist und den Manager verliert.

Hier sind Geschichten der Schlüssel. Geschichten, angereichert mit bildhaften Vergleichen.

Ich erinnere mich noch sehr gerne an ein großes Projekt, bei dem wir bei einem der größten US-amerikanischen Soft- und Hardwarehersteller den internationalen Vertrieb auf Storytelling geschult haben. Die Vertriebsmitarbeiter sprechen mit CEOs und CFOs, die wenig Ahnung von Datenbanken haben. So haben wir Geschichten entwickelt, die von Tausenden Vertrieblern weltweit eingesetzt werden, um technische Vorteile Fachfremden zu erläutern.

DAGEGEN SEIN IST JA EINFACH

In der Schule haben wir gelernt: Mit sauberen Argumenten überzeugt man. Klar. Klappt ja auch immer, oder? Oder erinnern Sie sich an die Focus-Werbung: „Fakten, Fakten, Fakten!“ Wenn es denn so wäre. Sie wissen, dass es nicht immer funktioniert. Selbst in der Wissenschaft, wo jede Aussage evident sein muss. Und doch gibt es zu fast jeder Studie eine Gegenstudie, die etwas vollkommen anderes beweist.

Es gibt drei Situationen, in denen Argumente und Fakten unterschiedlich wirken:

- Wenn Sie als Experte von jemandem gebeten werden, etwas zu erklären, wird er Ihnen glauben. Er hat selbst noch keine Meinung, ist offen und vertraut Ihrer Expertise. Die Tür steht offen für Argumente.
- Wenn Sie jemanden etwas verargumentieren, der bereits eine Meinung hat, die Ihrer ähnlich ist, ist es ebenfalls einfach. Sie haben immerhin beide bereits eine ähnliche oder gar gleiche Meinung.

Niemand muss überzeugt werden. Argumente werden hier eigentlich nicht gebraucht. Wir lieben es allerdings gerade dann, wenn wir Zustimmung vom Gegenüber bekommen, zu argumentieren. Es macht sympathisch und festigt die Beziehung. Wir mögen Menschen, die ähnlich ticken wie wir.

- Wenn Sie jedoch ein Gegenüber haben, das bereits vom Gegenteil überzeugt ist, was geschieht dann mit Ihrem Argument? Sie hören ein Gegenargument! Oder zumindest die Ausnahme von der Regel. Oder Ihr Gegenüber verschließt sich. Nun legen Sie wieder ein Argument nach und so schaukeln sich Argumente und Gegenargumente gegenseitig hoch.

Letztere Situation führt zu Unbehagen und womöglich sogar Streit. Apropos: Im Englischen hat das Wort „Argument“ eine weitere Bedeutung, nämlich „Streit.“ In dieser Kultur wurde die streitbare Wirkung der Argumente längst zum sprachlichen Synonym.

“ *To argue bedeutet streiten.*

Niemand freut sich darüber, vom Gegenteil dessen überzeugt zu werden, was er sein ganzes bisheriges Leben für richtig gehalten hat. Im Gegenteil: Meistens wehren wir uns. Wer sich nicht überzeugen lassen will, wird Wege finden.

Doch zu Ihren Aufgaben gehört es immer wieder, Menschen zu motivieren und zu überzeugen. Auch dann, wenn diese bereits eine gegenteilige Meinung haben. Mit Geschichten gelingt das zumindest deutlich leichter. Denn eine Hundertprozenttechnik gibt es natürlich keine.

“ *„Eine falsche, gut erzählte Story gewinnt über reale, langweilige Fakten.“ Alexander Christiani*

ZDF, also Zahlen, Daten und Fakten, sind fürs Bewusstsein. Storys, Bilder, Emotionen und Herz dagegen gehen direkt ins Unterbewusstsein. Und es ist längst bewiesen, dass dort Entscheidungen gefällt werden. So hat beispielsweise Prof. Daniel Kahneman den nobelpreisbewährten Beweis erbracht, dass rationale Entscheidungen nur ein Trugschluss sind und Entscheidungen immer emotional getroffen werden. Zu einhundert Prozent! Der eigentliche Entscheidungsprozess läuft dabei in den allermeisten Fällen unterbewusst ab.

Es liegt in unserer Natur zu prüfen und zu misstrauen. Sicher in unterschiedlichem Ausmaß. Gerade wenn wir schon eine eigene Meinung oder zumindest Idee haben oder wenn wir der Person gegenüber skeptisch sind, prüfen wir jede Aussage. Wir prüfen auf Glaubwürdigkeit und wir vergleichen Sie mit unseren eigenen Erfahrungen, Meinungen und Gelerntem. Haben wir Zweifel, gehen wir entweder innerlich auf Distanz, also Reaktanz. Oder wir packen unsere Gegenargumente aus.

Mit geschickt aufgebauten Geschichten können Sie Gegenargumente vermeiden. Auch deswegen, weil der Zuhörer bei Ihrer Geschichte nicht dabei war. Wie soll er dann gegenargumentieren?