Was Storytelling kann - oder:
Wieso ich Wein aus der Toskana kaufte

Was Storytelling im Verkauf bewirken kann, erläutere ich Ihnen am besten mit einer Geschichte: Meine Frau und ich waren einmal zu einer Wein-Verkaufspräsentation eingeladen. Der Rahmen war gediegen: ein distinguiertes Kellerlokal mit Designermobiliar, dazu viel Glas und Chrom. Die kleine Gruppe, die da zusammen kam, schien ausschließlich aus Weinkennern zu bestehen. Ausnahmen: meine Frau und ich.

Der Abend zog sich, es wurden nur italienische Weine präsentiert, dazwischen gab's kleine Imbisse und Gelegenheit zum Fachsimpeln. Uns flog das Insidervokabular nur so um die Ohren – da war von Coupage und Gobelet, von Primeur und Textur die Rede. Und der Präsentator begleitete die einzelnen Weine sowieso nur mit unverständlichem Experten-Kauderwelsch.

Nur den letzten Wein des Abends, den kündigte er an mit den Worten: "Da hab ich etwas ganz besonderes". Und während er die Gläser einschenkte, erzählte er davon, wie er mit seinem Compagnon vor ein paar Wochen auf Einkaufstour in der Toskana war.

"Wir befanden uns", begann er, "bereits auf dem Heimweg, das Auto voll mit Weinkisten, die Sonne ging schon unter. Da entdeckten wir in der Ferne auf einem Hügel inmitten der Weingärten einen Winzerhof.

'Komm', sagte ich zu meinem Begleiter, 'dort schauen wir noch hin'. So fuhren wir zu dem Weingut. Als wir näher kamen sahen wir drei ältere Männer an einem simplen Holztisch in der Abendsonne sitzen. Vor sich hatten sie jeder ein einfaches Trinkglas mit Rotwein drinnen, auf dem Tisch standen noch eine Weinflasche und eine Wasserkaraffe, sonst nichts.

Als wir anhielten und ausstiegen, winkte uns einer der Männer heran. Wir wurden herzlich begrüßt, und als wir den Grund unserer Reise erklärt hatten, lud er uns freundlich ein. Er stellte uns die selben einfachen Gläser hin, aus denen die drei Weinbauern selbst tranken, und er schenkte uns von ihrem Wein ein.

Wir unterhielten uns eine Weile, so gut es eben unser Italienisch zuließ. Später kam eine ältere Frau aus dem Haus, eine typisch italienische Mama, ganz in schwarz. Sie stellte Brot und Käse und ein paar Kleinigkeiten hin. Da saßen wir also, betrachteten den Sonnenuntergang, tranken diesen schlichten Wein und ließen es

uns gut gehen. Ich habe", schloss der Präsentator seine Erzählung, "zwei Kisten von diesem Wein gekauft. Es ist der, den ich Ihnen gerade eingeschenkt habe."

Wir kosteten. Das war gewiss nicht der beste Wein des Abends. Aber es war der einzige den ich kaufte. Einfach, weil mir die Geschichte so gut gefallen hat. Und, weil ich mich später, beim Trinken daheim, an einen Sonnenuntergang vor einem Bauernhaus in der Toskana erinnen wollte.

Haben Sie sich schon einmal gefragt, wie viele Kaufentscheidungen wohl gefällt werden, weil das Produkt von einer guten Geschichte begleitet wird?

Wenn der Zug abgefahren ist ...

Storytelling muss sich jedoch nicht immer gleich in ausführlich erzählten Geschichten münden. Oft genügt schon ein gut gewähltes Bild oder ein ansprechender Vergleich, der die Kraft hat, eine ganze Gesschichte wachzurufen.

Ich hatte zum Beispiel einmal einen umfangreichen Druckauftrag einer großen Firma redaktionell zu betreuen. Es ging um eine Verkaufsbroschüre in Riesenauflage, von der einige Container per Schiff zu einer Messe in die USA geliefert werden sollten. Bei solchen Mengen gilt es, den Produktionsablauf so präzise zu planen, dass ein Arbeitsvorgang exakt in den anderen greift:

Die Druckerei muss Tonnen von Papier bestellen, mehr, als sie dauernd auf Lager legen kann. Das Papier muss dementsprechend kurzfristig und termingerecht geliefert werden. Dann wird gedruckt, und die Druckerzeugnisse müssen – ebenfalls wegen mangelnder Lagerkapazität – möglichst rasch wieder abgeholt und am besten gleich nach Rotterdam oder Hamburg zum Einschiffen gefahren werden. Die beteiligten Speditionen haben ihre Fachleute, die solche Vorgänge exakt disponieren. Somit muss auch der von der Druckerei vorgegebene Zeitpunkt zum Andruck exakt eingehalten werden.

Im Fall meines Druckauftrages waren die Druckmaschinen für einen Montag um 15 Uhr reserviert. Am Freitag Nachmittag vor jenem Montag berief der Direktor der Firma, die mich beauftragt hatte, eine Sitzung mit seinen engsten Mitarbeitern und mir ein. Er eröffnete uns, dass er Montag Mittag mit einem hochrangigen Politiker ein wichtiges Treffen habe. Und das Pressefoto, das bei dem Treffen geschossen wird, "das muss unbedingt noch in die Broschüre."

Bleiche Gesichter bei seinem Team. Alle wussten: Wenn der Produktionsablauf nun unterbrochen würde, man bekäme erst Tage später wieder einen Drucktermin, und die Einschiffung käme für die Messe in den USA zu spät. Von den Kosten der Neudisposition ganz zu schweigen.

Das Team begann auf den Boss einzureden. Man brachte Einwände und Erklärungen vor, aber der Direktor war nicht von seinem Wunsch abzubringen: "Ein einziges Foto mehr", beharrte er starrköpfig, "das kann doch nicht so kompliziert sein." Schließlich erkannten alle, wie nutzlos ihre Argumente waren. Schweigen machte sich breit.

Ich hatte mich aus der Diskussion bisher herausgehalten. Nun sah ich meine Chance. "Herr Direktor", sagte ich in die Stille, "ich kenne die großen Druckereien: Das sind riesige Hallen mit Druckmaschinen, die bis zu vier Stockwerke hoch aufragen. Dort geht es zu wie auf einem Bahnhof – alles muss exakt dem Fahrplan folgen. Sonst läuft gar nichts. Nur: Wenn ich auf dem Bahnhof als Fahrgast einen Zug auch nur um zehn Sekunden verpasse, dann ist er ein für allemal abgefahren. Weg! Genau das könnte auch uns passieren, wenn wir auf die neuen Druckunterlagen wegen des zusätzlichen Fotos warten müssen. Dann ist der Zug weg. Und das Schiff, zu dem uns der Zug gebracht hätte, ist ebenfalls fort. Und das nächste Schiff geht erst in einigen Tagen. Zu spät für die Messe in den USA."

Der Direktor schwieg. Dann sah er in die Runde. "Wie auf einem Bahnhof", sagte er gedehnt und nickte. "Ich verstehe. Dann geht also die Broschüre ohne das neue Foto in Druck ..."

Mit dem Beispiel möchte ich Ihnen zeigen: Es braucht oft nur ein passendes Bild, einen Vergleich, um verstanden zu werden. Denn die passende Metapher lässt beim Gegenüber eine ganze Geschichte völlig von alleine ablaufen. Die Kette von Ereignissen beginnt in unserem Fall mit einem Foto und endet mit einem davonfahrenden Schiff. Auch das ist Storytelling.

Das Gehirn liebt Geschichten

Storytelling kann noch viel, viel mehr. Es gibt Firmen, die inszenieren um ein Produkt herum riesige Events. Die Geschichten, die diese Events erzählen, die promoten das Produkt und helfen mit, das Image von Marken zu bilden. Bekanntes

Beispiel ist etwa die Firma Red Bull, die u.a. so waghalsige Unternehmen wie einen Fallschirmsprung aus der Stratosphäre sponsert.

Das ist die eine Seite des Spektrums. Am anderen Ende stehen all die unzähligen persönlichen Geschichten, die davon berichten, wie sich jemand, oft trotz widrigster Umstände, seinen Lebenstraum erfüllt konnte. Wobei dieser Lebenstraum im Traumjob ebenso bestehen kann wie in der "Eroberung" des Traummannes oder der Traumfrau. Diese Geschichten werden meist erzählt, um seinem Gegenüber zu erklären "wie man selbst tickt".

Zwischen diesen beiden Polen gibt es noch unzählige Möglichkeiten, Storytelling beruflich und privat einzusetzen – vom Wissens- über das Projektmanagement bis zum persönlichen Coaching. Und nicht zuletzt: Viele Geschichten werden erzählt, um einfach nur Spaß zu machen. Denn das Gehirn liebt Spaß und Geschichten gleichermaßen.

Paul Daniel, Februar 2012