

## So einfach geht Storytelling - Wenn Menschen ins Zentrum gestellt werden

Storytelling im Bereich Unternehmens-Publikationen (Corporate Publishing) ist recht einfach umsetzbar. Und erst noch auf mehreren Ebenen nützlich. Richtig angepackt, kann Storytelling sogar Wissen vermitteln und Lernprozesse in Gang bringen. Dann nämlich, wenn man statt künstlich konstruierter Geschichten solche über Menschen erzählt. Kunden und Mitarbeitende interviewt, porträtiert, ganz einfach ins Zentrum stellt.

### Handeln wie ein Lokaljournalist: Spannende Menschen aufspüren

Gerüchten nach gibt es Firmen, da wissen die Mitarbeitenden in der Produktion kaum etwas über die Käufer ihrer Produkte. Und es soll Geschäftsleiter geben, die nicht einmal ahnen, welches Wissen in ihren Mitarbeitenden schlummert. Erzählte Geschichten (Storytelling) vermögen aber viel mehr als nur derartige Informationen zu vermitteln. So wie eine Lokalzeitung die Bevölkerung einer Region näher zueinander bringt, kann Storytelling Kunden, Mitarbeitende und Kadermitglieder einander annähern.



Zugegeben, es braucht ein Bisschen Übung, spannende Porträts und Interviews zu produzieren. Die Geschichten über „die Anderen“ müssen recherchiert, erzählt und unmissverständlich getextet werden. Meinungen dürfen und sollen eruiert und publiziert

werden. Die Geschichten sollen so mediengerecht wie möglich verfasst werden. Das ist ein Trick, der nachweislich dazu führt, dass sich die Lesenden automatisch auf „Zeitung lesen“ einstellen und den Texten eine höhere Glaubwürdigkeit beimessen. Ebenso wichtig ist die Wahl einer allgemein verständlichen Sprache, um niemanden von der Wissensvermittlung auszuschliessen. Fremdwörter und Fachbegriffe sind zu vermeiden.

### **Der Menschlichkeit auf der Spur: So gelingen Porträts und Interviews**

Die wichtigste Eigenschaft beim Porträtieren von Menschen ist Offenheit. Und zwar seitens des Interviewers. Die spannendsten Geschichten verbergen sich gerne hinter Alltäglichem. Und zeigen sich nur scheu durch eine zögerliche Sprechpause, einem emotionalen Mienenspiel oder einem kurzen Leuchten in den Augen. Gehen Sie wohlgesinnt, offen und neugierig auf Ihren Gesprächspartner zu. Nehmen Sie das Gespräch auf, statt sich Notizen zu machen, damit Sie auf Gesichtsausdruck, Versprecher, Zögern, Ändern der Körperhaltung achten können. Haken Sie in solchen Fällen nach, fragen Sie nach dem Grund für die Auffälligkeiten, statt sich stur an Ihren Fragenkatalog zu halten. Signalisieren Sie Ihre Offenheit und Ihre Neugier und motivieren Sie Ihr Gegenüber, darüber zu sprechen, was ihn oder sie am meisten fasziniert, was er oder sie am besten kann. Achten Sie beim Vertexten auf den Transport nicht nur der korrekten Aussagen, sondern auch der Echtheit des Interviewpartners. Besonderheiten bei der Aussprache, regelmässige Zitate in Anführungs- und Schlusszeichen sowie Wiedergabe Ihrer Beobachtungen während des Gesprächs machen jeden Text lebendiger und spannender.

### **Die Chance: Interne und externe Kommunikation ineinander integrieren**

Immer noch gibt es Unternehmen, die intern und extern vollkommen voneinander getrennt kommunizieren. Und so viel Potenzial verschenken. Denn Publikationen und Online-Medien, welche interne und externe Kommunikationsbedürfnisse gleichermaßen bedienen, rücken die zwei wichtigsten Zielgruppen einer Unternehmung Stück für Stück näher zueinander. Wo vorher gefühlsmässig, visuell und faktisch eine klare Trennung der Kunden ausserhalb des Betriebs und der Mitarbeitenden innerhalb des Betriebs vorherrschte, entsteht in den Köpfen aller im besten Fall eine gemeinsame Vision. Doch das gelingt nicht, in dem einfach Bilder vom Lehrlingsausflug auf der Facebook-Seite gepostet werden. Oder Kundinnen und Kunden mittels Wettbewerb auffordert, nette Bildchen zu teilen. Geschichten zu erzählen ist übrigens auch eine Aufgabe der Lokal- und Regionalzeitungen. Je geschichtenreicher und mediengerechter die Unternehmenskommunikation umgesetzt wird, umso grösser auch das Interesse von Medienschaffenden. Es gibt Unternehmen, die sind mit dieser Methode regelmässig positiv und an prominenter Stelle in den Medien präsent. Als Nebeneffekt sozusagen.

## Und so geht es: Storytelling in sechs Schritten

### 1. Planen

- Am Besten erstellt man einen Jahresplan und schafft feste Formen, welche den Lesenden bei der Orientierung helfen: Wer wird wann porträtiert, wer erstellt die Texte, welches Bildmaterial muss organisiert werden.

### 2. Befragen (Interviewen)

- Zu porträtierender Kunde/Mitarbeitender wird befragt, alle Informationen werden gesammelt.

### 3. Strukturieren (Extrahieren)

- Kerninformationen werden bestimmt, die Texte nach absteigender Wichtigkeit strukturiert.

### 4. Schreiben

- Die Informationen werden zu einem Ganzen vertextet, dabei die Richtlinien für journalistische Informationstexte beachten, das erhöht Glaubwürdigkeit, Lesbarkeit und die Chance auf Übernahme durch Zeitungen als Nebeneffekt.

### 5. Überprüfen (Validieren)

- Die vertexteten Informationen werden auf Korrektheit und Genauigkeit überprüft – auch vom Porträtierten.

### 6. Verbreiten

- Die Geschichte wird über die Unternehmens-Publikation verbreitet.
- Mit geeignetem Bildmaterial und Info-Kasten Lesereinstieg vereinfachen.
- Möglichst die Geschichten in einem ganzheitlichen Redaktionskonzept einbetten.

## Kernpunkte des Storytellings mit Menschen im Zentrum

### Nutzen

Kundschaft: Kennt ein Kunde die Menschen hinter den gekauften Produkten, ist er toleranter. Zwischenmenschliche Beziehungen entstehen und schaffen soziale Verbundenheit. Der heutzutage schnelle Wechsel zu anderen Anbietern wird im Idealfall abgebremst.

Mitarbeitende: Kunden und Arbeitskollegen treten aus der grauen Masse heraus. Die Kenntnisse über Kundenbedürfnisse und der Arbeitsweise anderer Abteilungen aktiviert den Prozess des gemeinsamen Lernens und eröffnet neue Wege der Lösungsfindung. Die Mitarbeitenden identifizieren sich optimalerweise stärker mit der Unternehmung. Wechsel nehmen ab, das narrative Wissen wird erschlossen.

## Umsetzung

1. Basis: Zuerst müssen grundlegende Entscheide gefällt werden. In welchem Umfang und wie häufig soll Storytelling mit Menschen im Zentrum betrieben werden? Wer übernimmt die redaktionelle Verantwortung? Wie gross ist der Arbeitsaufwand? Sind alle nötigen Kompetenzen vorhanden?
2. Bedürfnisse und Ressourcen: Eine Befragung der Kundschaft und der Mitarbeitenden eruiert deren Bedürfnisse und Ressourcen. Wie hoch soll der Unterhaltungsanteil sein? Wer will sich porträtieren lassen? Wer kennt interessante Geschichten?
3. Konzept: Auf Grund der Umfrageergebnisse wird das Redaktionskonzept erstellt. Die an einer Mitarbeit Interessierten werden mit klar definierten Aufgaben betraut.
4. Schulung: Redaktion und redaktionelle Mitarbeitende (Mitarbeiter und Kunden) werden in mediengerechtem Schreiben und bezüglich ihrer Aufgaben geschult.
5. Umsetzung: Die Redaktion kontrolliert regelmässig die Fortschritte. Sitzungen zwischen Redaktion und Involvierten garantieren das Gelingen der Konzeptumsetzung.
6. Weiteres Vorgehen: Stetige Qualitätskontrolle sichert die Zukunft der Kommunikation. Leserumfragen in regelmässigen Abständen halten das Konzept auf dem gewünschten Kurs.

