

# Vom Storytelling in der Arbeitswelt

Storytelling – ein ausgedientes Schlagwort der Marketingsprache? Keineswegs. Geschichtenerzählen gewinnt in vielen Firmen immer mehr an Bedeutung. Nicht nur für Kunden, sondern mittlerweile auch für Mitarbeiter.

Von Nina Zacke

**Innsbruck, Wien** – Kinder hören gern Geschichten, aber Erwachsene ebenfalls. Sowohl Kunden als auch Mitarbeiter. Dafür ist das Schlagwort Storytelling in Unternehmen bereits seit Jahren in aller Munde. „Storytelling heißt ja nichts anderes, als Geschichten bewusst einzusetzen, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen“, schreiben die Beraterin Monika Kriwan und die Betriebswirtin Irmgard Zirkler in ihrem kürzlich erschienenen Buch „Gähntechnikfrei schreiben“. Und dieses Ziel kann sein: ein Unternehmensleitbild mit Leben zu erwecken, ein emotionaler Booster für den Verkauf zu sein oder die Mitarbeiterbindung zu erhöhen.

Aber warum ist das Storytelling gerade auch in der Geschäftswelt so wichtig? „Geschichten emotionalisieren, sie motivieren, verbinden und bleiben besser in Erinnerung“, erklärt Kriwan. Durch gut erzählte Geschichten im Unternehmen schafft man eine Nähe zum Kunden und, das ist mittlerweile neu, auch zum Mitarbeiter. „Durch internes Storytelling kann man beispielsweise sehr gut eine Unternehmenskultur beschreiben, aber auch Werte vermitteln“, erzählt die ehe-



Storytelling sei nicht nur ein ausgedientes Marketingschlagwort: Sowohl Kunden als auch Mitarbeiter hören gerne Geschichten eines Unternehmens.

Foto: iStock

geber. Das macht eine Firma am Arbeitsmarkt attraktiv und erhöht dadurch die Wett-

genen Stolpersteine sprechen und darüber, was sie daraus gelernt haben“, erläutert Kriwan.

Gerade das Potenzial für die interne Kommunikation mit Storytelling sei groß, die aktuelle Nutzung jedoch noch ausbaufähig, so das Ergebnis einer deutschen Studie von JP|KOM und SCM aus dem Vorjahr. Im Durchschnitt wurde Storytelling bis dato nur in einem Drittel der Texte interner Kommunikation eingesetzt. Aber: Rund 90 Prozent der Befragten gaben an, in Zukunft häufiger Storytelling in der internen Kommunikation einsetzen zu wollen. Immerhin.

Für die Tirol Werbung etwa gehört Storytelling seit einigen Jahren als Instrument im

Unternehmen dazu, vor allem „um besser in Erinnerung zu bleiben“, sagt Eckard Speckbacher, Contentleiter der Tirol Werbung. „Klassische Werbetexte werden nicht mehr geglaubt bzw. nicht mehr so wahrgenommen (Stichwort: Reizüberflutung)“, argumentiert Speckbacher. Als Unternehmen müsse man daher heutzutage kreativer sein und Geschichten erzählen, die interessant sind und die Menschen bewegen.

Um Storytelling einzusetzen, nützt die Tirol Werbung in erster Linie soziale Medien, aber auch den eigenen Blog. Speckbacher gesteht aber ein: „Es ist immer auch ein Testen, was funktioniert und was nicht.“ Viele Firmen müssen erst lernen, Geschichten zu

erzählen. Denn: Die Herausforderung sei es, zu erkennen, was eine gute Geschichte ausmache und welche auch wirklich zum Unternehmen und zur Marke passe, ist sich der Contentleiter sicher. „Wenn wir Geschichten über Tirol erzählen und unsere Markenwerte beim Storytelling intuitiv richtig anwenden, dann wird es die Tiroler ins Herz treffen, gelesen und gehört werden“, berichtet Speckbacher aus seinen Erfahrungswerten im Umgang mit Storytelling. Und die digitalen Medien ermöglichen zudem eine Messbarkeit, die die Resonanz mit Zahlen veranschaulicht.

In der internen Kommunikation wird das Potenzial von Storytelling dort aber noch

nicht vollkommen ausgeschöpft: „In der Tirol Werbung nutzen wir vielfältige Tools zur Kommunikation mit unseren Mitarbeitern, allen voran das Intranet“, sagt Florian Neuner, Leiter der Branchen- und Unternehmenskommunikation der Tirol Werbung. In anderen Kommunikationsmitteln, wie etwa Newsletter oder Magazine, die auch von den Mitarbeitern regelmäßig konsumiert werden, werde Storytelling aber genutzt, ergänzt Neuner.

Nur eines sei beim Storytelling für Kinder anders als für Kunden und Mitarbeiter, weiß Monika Kriwan: „Für Kinder können Geschichten nicht lange genug sein, im Business-Kontext nicht kurz genug.“



„Geschichten emotionalisieren, sie verbinden, motivieren und bleiben besser in Erinnerung.“

Monika Kriwan  
(Beraterin)

Foto: Thomas Unterberger



„Als Unternehmen muss man daher heutzutage kreativer sein und Geschichten erzählen.“

Eckard Speckbacher  
(Contentleiter)

Foto: Tirol Werbung

malige Journalistin. Vor allem im Employer Branding entstehe durch Geschichten eine Identifikation mit dem Arbeit-

bewerbsfähigkeit. Wichtig sei, dass die Geschichte, die man erzählt, nichts schönredet: „Firmen sollten über die ei-

ID:40841710  
größe:4.352 von544.04

ID:40841906  
größe:2.284 von285.543