



Was mache ich, wenn ich keine Geschichte zu erzählen habe oder darin nicht zu persönlich werden möchte?

Zunächst einmal: Es gibt niemanden, der keine Geschichte zu erzählen hat! Jeder Mensch hat seine ganz persönliche Lebensgeschichte mit Höhen und Tiefen.

Falls du momentan noch Zweifel hast, liegt das möglicherweise daran, dass du ein falsches oder verzerrtes Verständnis von „Geschichte“ hast.

Eine Geschichte, die du in deinem Marketing einsetzt, meint keinen Roman und muss auch nicht spektakulär sein. Es schadet natürlich nicht, wenn sie einige außergewöhnliche Elemente enthält, aber eine in deiner Wahrnehmung vielleicht unspektakuläre Geschichte muss in deinem Marketing nicht zwangsläufig minder erfolgreich sein – im Gegenteil.

Denn: Deine Zielgruppe möchte sich in deiner Geschichte wiederfinden. Und das bedeutet auch, dass deine Geschichte auf eine gewisse Art und Weise realistisch sein muss. Denn wenn sie unrealistisch ist, ist sie gleichzeitig unglaubwürdig.

Gutes Storytelling sollte eine wesentliche Sache präsentieren: dass eine Person einen negativen Ausgangszustand hinter sich gelassen und einen positiven Endzustand erreicht hat. Es geht um den Weg von A nach B, den die tragende Figur durchläuft. Und dieses Prinzip kann eine relativ simpel gehaltene Geschichte oft noch besser kommunizieren als ein ausufernder, komplizierter Handlungsstrang.

Deswegen ist es auch nicht notwendig, dass du extrem persönliche Dinge preisgibst, die du lieber für dich behalten möchtest. Meistens reicht es aus, einige wenige wesentliche Eckdaten vorzugeben, um die Transformation der Hauptperson durch die Geschichte zu verdeutlichen.



1. Frage dich, welchen positiven Endzustand (B) deine Zielgruppe erreichen möchte.
2. Frage dich, welchen negativen Ausgangszustand (A) deine Zielgruppe gerade erlebt.
3. Mache dir bewusst, wie du selbst von (A) nach (B) gekommen bist. Das ist DEINE Geschichte.
4. Wenn du selbst nicht als Hauptperson auftreten möchtest: Überlege dir, ob du die Geschichte eines erfolgreichen Kunden erzählen kannst, der die Transformation von (A) nach (B) erfolgreich durchlaufen hat.
5. Wenn du keinen erfolgreichen Kunden hast: Erfinde eine Person und erzähle deren fiktive Geschichte (Achtung: Das ist immer die schlechteste Möglichkeit, die aber immer noch besser ist, als gar keine Geschichte zu nutzen).

