

## Tipps für erfolgreiches Storytelling

### Checkliste

Worauf kommt es beim erfolgreichen Storytelling an? Mit diesen Tipps gelingt Ihnen der Start in eine neue Kommunikationsstrategie.

#### 1. Wen möchten Sie ansprechen?

Sprechen Sie in Ihrer Kommunikation, wenn möglich, nicht zu einem breiten und damit gesichtslosen Publikum. Je schärfer eine Zielgruppe definiert ist – bestimmte Kundengruppen, Auszubildende, Angehörige – desto besser können Sie Ihre Ansprache emotionalisieren.

Tipp: Im Marketing werden sogenannte „Persona“ erstellt – fiktive, aber bis ins Detail ausgearbeitete Personen mit Namen, Bild und Charaktereigenschaften, die exemplarisch für eine Zielgruppe stehen. Mit solch einer „Person“ vor Augen geht das Storytelling oft leichter von der Hand.

#### 2. Was ist Ihr Warum?

Bevor Sie beginnen, beispielsweise die Geschichte Ihrer Apotheke oder eine Krankheitsgeschichte zu verfassen, fragen Sie sich nach dem Warum: Warum sind Sie Apotheker geworden? Warum möchten Sie gerade diese Kundenstory erzählen?

Tipp: Stellen Sie sich vor, Sie hätten für Ihre Kernbotschaft nur 140 Zeichen – wie bei einem Kurznachrichtendienst. Diese Einschränkung hilft beim Formulieren des eigenen Warums.

#### 3. Sorgen Sie für einen Helden

Geschichten werden dann besonders ergreifend, wenn es einen Helden gibt, der Sympathien weckt. Dieser Held muss keine Superkräfte besitzen oder Übermenschliches leisten. Helden einer Geschichte sind diejenigen, die handeln und Erfahrungen machen. Das können Sie selbst sein, Ihre Mitarbeiter oder auch Apothekenkunden.

Tipp: Kunden eignen sich als Helden besonders dann, wenn sie sensible Themen ansprechen wollen. Die Form der bereits gemachten Erfahrung und der Beispielhaftigkeit schafft Kommunikation auf Augenhöhe, lässt Identifizierung zu und schmälert Schamgefühle.

#### 4. Checken Sie gründlich

Steht Ihre „Story“, nehmen Sie diese noch mal in jeder Hinsicht genau unter die Lupe: Ist die (Kunden-)Geschichte wahr und glaubhaft? Ist die Sprache klar und verständlich, die Wortwahl emotional und lebendig? Wird Ihre Kernbotschaft deutlich übermittelt? Welche Emotionen löst die

Geschichte wirklich aus? Und natürlich: Haben Sie alle notwendigen Einverständniserklärungen eingeholt (z. B. bei einer Kundengeschichte)?

Tipp: Zeigen Sie Ihre Kommunikationsvorhaben vorab ausgewählten Personen, denen Sie vertrauen. Nichts hilft mehr als ehrliches Feedback, um eventuell noch Verbesserungen vorzunehmen.

## 5. Ebenen Sie den nächsten Schritt

Ein „Call to action“ bezeichnet in der Online-Marketingwelt eine vorgegebene Möglichkeit für einen Kunden, auf ein Angebot einzugehen – beispielsweise durch den Klick auf einen Button. Geben auch Sie Ihren Apothekenkunden oder Interessenten die Möglichkeit, auf Ihre Geschichten zu reagieren.

Tipp: Bieten Sie Folgeimpulse in Form von weiterführenden Informationen und/oder der Möglichkeit zur aktiven Kontaktaufnahme (z. B. Telefonnummer). So sprechen Sie jede Art von Adressaten an – die bereits überzeugten, und solche, welche noch weiter überzeugt werden wollen.

### Quellen

Storytelling: Eine Checkliste für gute Geschichten. Verfügbar unter [www.michaelgeerds.com/eine-checkliste-fuer-gutes-storytelling/](http://www.michaelgeerds.com/eine-checkliste-fuer-gutes-storytelling/). [21.01.2019]  
Storytelling für Pharma. Wie Präparate durch Geschichten ein Gesicht bekommen. Verfügbar unter [www.coliquio-insights.de/storytelling-fuer-pharma/](http://www.coliquio-insights.de/storytelling-fuer-pharma/). [21.01.2019]