

Wissen auf den Punkt gebracht.



MINUTEN

Storytelling im Verkauf

Jens Sauter

GABAL

30 Minuten

Storytelling im Verkauf

Jens Sauter

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft. Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek. Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96739-239-5

Umschlaggestaltung: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

Umschlagkonzept: Buddelschiff, Stuttgart | www.buddelschiff.de

Lektorat: Silke Martin, Kriftel

Autorenfoto: Oliver Wagner

Satz und Layout: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

Druck und Bindung: Salzland Druck GmbH & Co. KG, Löbnitzer Weg 10,
D-39418 Staßfurt, vertrieb@salzland-druck.de

Copyright © 2025 GABAL Verlag GmbH, Schumannstraße 155,
D-63069 Offenbach, info@gabal-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags. Der Verlag behält sich das Text- und Data-Mining nach § 44b UrhG vor, was hiermit Dritten ohne Zustimmung des Verlages untersagt ist.

Ein Hinweis zu gendergerechter Sprache: Die Entscheidung, in welcher Form alle Geschlechter angesprochen werden, obliegt den jeweiligen Verfassenden.

Wir drucken in Deutschland.

www.gabal-verlag.de

www.gabal-magazin.de

www.x.com/gabalbuecher

www.facebook.com/gabalbuecher

www.instagram.com/gabalbuecher



PEFC-zertifiziert
Dieses Produkt
stammt aus
nachhaltig
bewirtschafteten
Wäldern und
kontrollierten Quellen
www.pefc.de



Wir übernehmen Verantwortung! Ökologisch und sozial!

- Verzicht auf Plastik: kein Einschweißen der Bücher in Folie
- Nachhaltige Produktion: Verwendung von Papier aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, PEFC-zertifiziert
- Stärkung des Wirtschaftsstandorts Deutschland: Herstellung und Druck in Deutschland

Wissen auf den Punkt gebracht

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt zu dem Thema, das Sie besonders interessiert.
- **Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.**
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.

Inhalt

Vorwort von Martin Limbeck	6
1. Wie geht Storytelling in Marketing und Verkauf?	9
Was ist Storytelling?	10
Was ist das Besondere an Storytelling im Verkauf?	14
Warum funktioniert herkömmliches Marketing nicht mehr so gut?	21
2. Die Heldenreise: Basis für Storys im Business- kontext	27
Die Storystruktur nach John Lasseter	28
Der Held und sein Widersacher	30
Der Held und sein Mentor	32
Der Held geht auf die Reise und verändert sich	34
3. Die Fünf-Schritte-Story für Marketing und Vertrieb ...37	
Entwickeln Sie Ihre Kernbotschaft und -story	38
Ihr Kunde ist der Held in Ihrer Story	42
Ihr Kunde hat ein Problem	46
Ihr Kunde trifft auf seinen Mentor – Sie	53
Sie haben einen Plan für Ihren Kunden	59
Ihr Kunde kauft – und löst sein Problem.....	70

4. Storys in Marketing und Vertrieb umsetzen	75
Ihre Story: das Fundament für Marketing und Vertrieb	76
Beispiele für Marketing und Vertrieb	79
 Fast Reader	 90
Weiterführende Literatur	94
Der Autor	95
Register	96

Vorwort von Martin Limbeck

Menschen lieben Geschichten. Weil sie in uns Gefühle auslösen, spannend sind – und weil es Spaß macht, Parallelen zu seinem eigenen Leben zu ziehen. Und genau diese Tatsache können Sie als Verkäufer und Unternehmer nutzen, um neue Kunden zu gewinnen und sie zu treuen Fans zu machen.

Ein herausragendes Beispiel für erfolgreiches Storytelling ist für mich Coca-Cola. 2011 startete der Konzern eine seiner bekanntesten Kampagnen: Unter dem Motto „Share a Coke“ wurden Flaschen und Dosen mit individuellen Namen versehen auf den Markt gebracht. Diese einfache Idee führte zu einer Flut von Social-Media-Posts, in denen Menschen Fotos sowie ihre Geschichte teilten, wie sie ihre „persönliche“ Coke gefunden oder verschenkt haben.

Coca-Cola ist es damit nicht nur gelungen, für ordentlichen Umsatz zu sorgen, sondern hat gleichzeitig auch dafür gesorgt, dass die Käufer Emotionen und positive Erlebnisse mit der Marke verbinden. Das ideale Ergebnis: eine starke und langfristige Kundenbindung.

Schön und gut, aber wir sind nur ein kleiner Mittelständler und haben nicht das Budget für solche riesigen Kampagnen!

Reaktionen wie diese habe ich schon öfter von Unternehmern in meinen Mentorings bekommen, wenn ich das Thema Storytelling angesprochen habe. Dabei ist das absoluter

Blödsinn! Jedes Unternehmen kann spannende Geschichten erzählen und damit begeistern.

Für alle, die wissen wollen, worauf es dabei ankommt, ist das vorliegende Buch Gold wert. Jens Sauter ist seit 2020 als Partner und Trainer bei der Limbeck Group tätig. Er fungiert als Bindeglied zwischen Vertrieb und Marketing und unterstützt als Experte für Storytelling im Vertrieb Führungskräfte und Unternehmer dabei, ihre Hero-Story für mehr Umsatz zu entwickeln. Er erklärt in diesem Buch Schritt für Schritt, wie Sie in Ihrer Organisation mit Storys arbeiten können, und liefert spannende Erfolgsbeispiele, die Sie für Ihre eigene Customer Journey als Inspiration nutzen können.

Ich wünsche Ihnen bei der Umsetzung viel Erfolg und Glück auf!

Martin Limbeck

Unternehmercoach, Bestsellerautor, Vertriebsexperte

Damit die Texte in diesem Band angenehmer zu lesen sind, wird die kürzere männliche Schreibweise verwendet, zum Beispiel „Kunden“ oder „Manager“. Dabei gilt die männliche Schreibweise als Synonym für die männliche, weibliche und diverse Form. Gemeint sind also stets alle männlichen, weiblichen und diversen Personen.

Warum sprechen uns Storys stärker an als Zahlen, Daten und Fakten?

Seite 10

Wie beeinflussen Storys unsere Kaufentscheidungen?

Seite 14

Welche Vorteile haben Storys gegenüber anderen Marketingmaßnahmen?

Seite 21

1. Wie geht Storytelling in Marketing und Verkauf?

Auch wenn uns das nicht bewusst ist: Storys beeinflussen unser Leben. Jeder von uns erzählt Geschichten, in denen er sein eigener Held ist. Wir setzen uns Ziele, überlegen uns, wie wir diese Ziele erreichen, und arbeiten daran. Jeden Tag, jede Woche, jeden Monat, jedes Jahr, unser ganzes Leben lang. Wir haben Wünsche, die wir uns erfüllen wollen, und wir fassen Pläne, wie wir das erreichen können. Wir haben Träume, die wir wahr werden lassen wollen. Und auch wenn wir diese Träume als Hirngespinnste betrachten, folgen wir ihnen doch irgendwie.

Meine persönlichen Heldengeschichten sind zum Beispiel diese: Sagt ein potenzieller Kunde auch beim dritten Akquise-Versuch wieder **NEIN**, muss ich mich für den vierten Anlauf wappnen. Mein Motto dafür lautet: „Noch **Ein Impuls Nötig**.“ Und wenn ich um vier Uhr morgens aus dem gemütlichen Bett steige, um bei drei Grad Celsius und Regen meine Laufrunde plus Krafteinheit zu drehen, um mich fit zu halten, dann gilt für mich: „Disziplin schlägt Motivation.“

Welche Ziele setzen Sie sich? Welche Wünsche wollen Sie sich erfüllen? Und welche Storys erzählen Sie sich, um diese Ziele zu erreichen bzw. sich diese Wünsche zu erfüllen? Welche Rituale haben Sie, um sich jeden Tag aufs Neue zu motivieren? Welche Träume beschäftigen Sie und wie beeinflussen diese Ihr Denken und Handeln?

Und wenn Sie Freunden Ihre Storys so erzählen, als sprächen Sie von einer anderen Person: Würden Ihre Freunde Sie als Held dieser Storys wiedererkennen? Jeder ist irgendwie ein Storyteller. Auch Sie.

1.1 Was ist Storytelling?

Bevor Steve Jobs Apple verließ, hatte er einen PC namens „Lisa“ auf den Markt gebracht und dafür eine riesige Marketing-Maschine angeworfen: mehrseitige Anzeigen voller Tech-Sprech über die Vorzüge und Besonderheiten von Lisa, einem damals technisch ausgereiften Mac-PC, den Jobs nach seiner Tochter benannt hatte. Ergebnis: Der Absatz von Lisa blieb weit hinter den Erwartungen zurück.

Als Jobs nach ein paar Jahren bei der Animationsfilm-Schmiede Pixar zu Apple zurückkehrte, hatte er gelernt, dass Marken- und Produktkommunikation anders funktionieren muss: mit Storys und knackigen Headlines. Ergebnis: stürmisch gefeierte Produktpräsentationen, in denen er über „1000 songs in your pocket“ (iPod 2001) und „Three devices in one“ (das erste iPhone 2007) sprach – Gadgets, die sich millionenfach verkauften und mit denen Apple zu einem der führenden Tech-Konzerne der Welt wurde.

Steve Jobs: Storyteller-Ikone

Schon 1997, als Jobs wieder an der Spitze von Apple stand, hatte er das Unternehmen beim Branding und Marketing komplett umgekrempelt. „Think different“ hieß die neue

Kampagne, in deren Zentrum ein Video stand, das Persönlichkeiten wie Martin Luther King, Pablo Picasso oder Maria Callas zeigte und mit diesen Zeilen begann: „Here’s to the crazy ones.“

Nicht umsonst stammt folgendes Zitat von Steve Jobs: „Die mächtigste Person auf der Welt ist der Storyteller. Er bestimmt die Vision, die Werte und die Agenda einer ganzen Generation, die noch kommen wird.“

Aber einmal abgesehen von den technischen Neuerungen – der iPod revolutionierte den (digitalen) Musikmarkt und das erste iPhone läutete das Smartphone-Zeitalter ein: Was machte Steve Jobs Auftritte zu gefeierten Happenings? Warum gilt er auch zehn Jahre nach seinem Tod als Storyteller-Ikone? Warum eifern ihm viele Konzernlenker heute mehr oder weniger erfolgreich nach? Warum stellen Wissenschaftler auf TED-Konferenzen ihre höchst komplexen Forschungen und Ergebnisse in ein paar Minuten einem breiten Publikum vor, das keine Ahnung von diesen Themen hat?

Gemeinsame Muster

Geschichten prägen und fesseln uns seit Jahrtausenden: von den Mythen aus Mesopotamien und der griechischen Mythologie über Sagen und Märchen des Mittelalters und der Neuzeit bis hin zu heutigen Hollywood-Blockbustern und Bestseller-Romanen. In ihnen zeigen sich gemeinsame Strukturen im Aufbau und in der Ausgestaltung der Charaktere – wenn auch, je nach Thema und Handlungsverlauf, in unterschiedlichen Variationen. Alle diese Geschichten

handeln von Überleben, Liebe, Erfolg und Aufstieg, Konflikt und Krieg, Zusammenleben und Anderssein und weiteren existenziellen Themen.

Es gibt also Handlungs- oder Erzählmuster, die immer und überall funktionieren, weil sie sich unabhängig von Zeitalter, kultureller Herkunft und geografischer Verortung ähneln. Der Psychologe Carl Gustav Jung ging deshalb davon aus, dass alle Menschen eine Art kollektives Unterbewusstsein besitzen, und nannte diese Erzählweisen Archetypen, zum Beispiel „Die Heldenreise“, „Der Kampf gegen das Böse“ oder „Die Flucht aus der Gefangenschaft“. Solche archetypischen Geschichten erinnern uns an eigene Erlebnisse und sprechen uns damit emotional an – was meist unbewusst geschieht.

Narratives und analytisches Gedächtnis

Die moderne Psychologie und Hirnforschung bestätigen diese Annahmen. Psychologen unterscheiden gern zwischen

- einem analytischen Gedächtnis, das zuständig ist für rationales Analysieren und Planen,
- und einem biografisch-narrativen Gedächtnis, das unsere Erlebnisse sortiert, in Geschichten einordnet und mit Emotionen verknüpft.

Wir wissen heute, dass das analytische Gedächtnis überfordert ist, alle paar Sekunden allein auf ZDF (Zahlen, Daten, Fakten) und Nutzen beruhende Entscheidungen zu treffen. Daher springt in solchen Situationen das narrative Gedächtnis ein. Unsere Entscheidungen basieren in der Regel auf

Erfahrungen, die wir in ähnlichen oder vergleichbaren Situationen gemacht haben, und das analytische Gedächtnis liefert im Nachhinein (scheinbar) rationale Begründungen für diese Erfahrungsentscheidungen.

Geschichten statt bloßer Fakten

Und hier setzt gutes Storytelling an: Botschaften, die in Geschichten verpackt sind, wirken viel stärker als bloße ZDF, da sie uns an vergleichbare Erlebnisse und Situationen und damit verbundene Erfahrungen, Wünsche, Erfolge und Niederlagen erinnern. Nicht umsonst durchleben wir zum Beispiel bei Filmen verschiedene Gefühlszustände, denn spannende Handlungen ziehen uns in ihren Bann, wir fiebern und fühlen mit starken Helden: Wir spüren Angst, Mitgefühl, Humor, bekommen Gänsehaut, Herzklopfen und uns kommen vielleicht sogar die Tränen.

Storys transportieren Informationen besser

Der Psychiater und Hirnforscher Daniel J. Siegel stellte fest, dass Storys, die uns emotional ansprechen und mitnehmen, unsere Denk- und Verhaltensmuster prägen und neu gestalten können. Und der Kognitionspsychologe Jerome Bruner hat herausgefunden, dass wir uns Fakten, die im Zusammenhang mit einer Geschichte präsentiert werden, um ein Vielfaches besser merken können. Kurz: Gute Storys wecken unser Interesse wesentlich stärker als nackte ZDF und Nutzenformulierungen, sie geben den Zuhörern/Zuschauern die Möglichkeit, emotional „anzudocken“. Zudem stiften gute Storys Sinn, denn sie liefern uns nicht nur nachvoll-

ziehbare Erfahrungen, sondern auch Ziele und Handlungsempfehlungen für unser eigenes Tun, gerade wenn wir vor großen Herausforderungen stehen.

Die moderne Psychologie und Hirnforschung zeigen, dass sich Geschichten gut dafür eignen, relevante Informationen zu vermitteln, solange die Geschichten uns emotional in unseren eigenen Erfahrungen und Wünschen ansprechen. Gute Storys sind daher effektive Kommunikationswerkzeuge, um unser Interesse zu wecken, Informationen und Botschaften leicht verdaulich zu verpacken und zu transportieren, damit wir uns an diese Informationen erinnern und Klarheit haben, was unser Handeln betrifft.

1.2 Was ist das Besondere an Storytelling im Verkauf?

Gute Storys funktionieren auch im Vertrieb: Sie wecken nicht nur das Interesse potenzieller Kunden, sondern sprechen diese auch emotional an, liefern dabei (oft auch unterschwellig) wichtige Informationen, sodass in den Köpfen von Kunden eine konkrete Vorstellung vom unmittelbaren Nutzen eines Produkts oder einer Marke für sie entsteht. Denn Kunden suchen nach Marken und Produkten, die ihnen Erfolg, Glück, Zufriedenheit oder auch „nur“ eine Verbesserung ihrer Situation und ein gutes Gefühl versprechen – und die dieses Versprechen einfach und direkt vermitteln, sodass Kunden deren Botschaft leicht verstehen.

WISSEN AUF DEN PUNKT GEBRACHT!

GLEICH WEITERLESEN?

In den Büchern der **30-Minuten-Reihe** finden Sie praxisorientiertes Wissen und relevante Themen für Erfolg im Beruf, Gelassenheit im Alltag und ein besseres Leben.



Scannen Sie den QR-Code und lassen Sie sich von den **Leseproben unserer 30-Minuten-Bücher** inspirieren. Ihr Lieblingsbuch bestellen Sie anschließend mit einem Klick beim Shop Ihrer Wahl!