

26.03.2026

Anne M. Schüller

Keynote-Speaker, Managementdenker, Bestsellerautorin, Business-Coach

ExpertenProfil



Storytelling: die neue Superkraft im Unternehmen

Ein gut gemachtes Storytelling hilft Unternehmen bei ihrer Arbeit enorm. Denn die Menschen lassen sich lieber durch stimmige Geschichten zu einem gewünschten Tun inspirieren als durch nüchterne Kennzahlen und trockene Fakten. So gilt es, passendes Material zu finden, ansprechend herzurichten und gezielt in die Welt zu bringen. Von Corporate Storytelling spricht man dabei.

Geschichten ziehen uns wie magisch in ihren Bann. Sie übersetzen Informationen in Emotion. Sie machen neugierig und fesseln die Aufmerksamkeit. Sie lockern auf und entspannen. Sie sprechen das Vorstellungsvermögen an, steigern die Überzeugungskraft und aktivieren. Sie machen komplizierte Zusammenhänge verständlich und werden besser behalten. Sie fördern das Zuhören, das Verstehen und das Zustimmung. Sie spornen uns an und beflügeln. Sie zeigen einen möglichen Weg, ohne zu bedrängen.

Vor allem komplexe Sachverhalte brauchen griffige Narrative, um im Oberstübchen Fuß zu fassen. Wem etwas undurchsichtig oder bedrohlich erscheint, der verweigert sich und schaltet ab. Meisterliches Storytelling hingegen nimmt uns die Angst vor dem Unbekannten. Erfolgsgeschichten erzählen, wie sich Neues in unsere Arbeit integriert und welchen Nutzen das dem Einzelnen und der unternehmerischen Gemeinschaft als Ganzes bringt. Sie machen stolz, werden gut memoriert und gerne weitererzählt.

Corporate Storytelling: Über die Macht guter Geschichten

Nicht nur in Marketing und PR, auch für die Personalgewinnung, die Unternehmenskultur und das Mitarbeiterführen ist Storytelling hochrelevant. Es kann

- das Employer Branding begleiten und Recruiting-Erfolge deutlich verbessern,
- Personalentwicklungsmaßnahmen überzeugender und erfolgreicher gestalten,
- die Mitarbeitenden für Unternehmenswerte und -ziele authentisch begeistern,
- plakativ deutlich machen, wie die Unternehmenskultur tatsächlich gelebt wird,
- notwendige Veränderungen verständlich und annehmbar übermitteln,
- die Führungskräfte bei Transformationsprojekten intensiv unterstützen.

Zahlen, Daten und Fakten sind Schwerstarbeit für unseren Denkkapazität. Geschichten, alles Menschliche und alles Emotionale indes haben Vorfahrt im Kopf. Nicht derjenige mit den besten Argumenten überzeugt, sondern derjenige, der die stimmigste Story erzählt. Packende Geschichten und kluge Narrative gehören fest ins Repertoire jedes Unternehmens und jeder Führungskraft.

Das Storylistening: Auf der Suche nach guten Geschichten

Wirkungsvolle Geschichten, die weitererzählt werden können, entstehen nicht einfach so. Auf der Basis von wahren Begebenheiten werden sie nach allen Regeln der Kunst komponiert. Im Einzelnen geht es dabei um

- Wer-wir-sind-Geschichten,
- Wo-wir-herkommen-Geschichten,
- Wie-wir-die Unternehmensziele-leben-Geschichten,
- Wie-es-den Kunden-ergeht-Geschichten,
- Wo-wir-hin-wollen-Geschichten.

Suchen Sie nach Begebenheiten, die zeigen, welche Unternehmenskultur bei Ihnen gepflegt wird, welche Erfolge den Mitarbeitenden gelangen, wer mit Ihren Produkten zu tun hat oder auf welche spannende Weise sie eingesetzt werden. Sie können Geschichten über besondere Menschen, besondere Berufsbilder oder besondere Werdegänge im Unternehmen erzählen und Episoden aus dem firmeninternen Alltag zum Besten geben.

Auch der Blick hinter die Kulissen ist oftmals sehr reizvoll. Sie können die Geschichten hinter Erfindern und ihren Innovationen offenbaren, Ihr soziales und zunehmend grünes Engagement in Szene setzen, die Zukunft Ihrer Branche bildreich skizzieren oder Kurioses aus den Anfangszeiten der Firma zusammentragen. In jedem Unternehmen gibt es zudem Originale, die prächtig erzählen können.

Das Storymaking: Wie stimmige Geschichten entstehen

Geschichten werden weder von Agenturen noch von einer KI konzipiert. Sie kommen direkt aus dem Unternehmen. Schicken Sie dazu einen talentierten Kollegen als Interviewer herum. Oder veranstalten Sie Geschichten-Erzählwettbewerbe. Oder bitten Sie ausgewählte Personen, in firmeninternen Formaten, etwa in der Mitarbeiterzeitung oder im hauseigenen Podcast, von sich und ihrer Arbeit zu berichten.

Holen Sie sich bei Bedarf einen Geschichten-Goldgräber ins Haus. Externe mit einem unverstellten Blick finden oft prächtige Story-Nuggets, die einem bisweilen betriebsblinden Internen niemals auffallen oder interessant erscheinen würden. Oft genug macht erst die Außensicht das ganz Besondere an einer Story so richtig deutlich.

Zum Beispiel kreieren Wirtschaftsjournalisten aus drögen Berichten professionelle Erfolgsreportagen. Ein großes Plus: Weil sie nicht vom Unternehmen selbst, sondern von einem neutralen Dritten geschrieben wurden, fehlt in solchen Arbeiten die übliche Selbstbeweihräucherung, es kommt zu einer sprachlichen Schärfung, die Außensicht wird besser übergebracht und die Geschichten erscheinen weniger werblich.

Beim Storytelling: Immer vom Zielpublikum her denken

Auch beim Aufbau einer Geschichte kann uns guter Journalismus ein Lehrmeister sein. Dessen drei zentrale Fragen sind diese:

- Was ist das Besondere an der Story?
- Warum erzählen wir sie gerade jetzt?
- Wer sind der Leser und die Leserin?

Diese drei Fragen sind so elementar, dass jeder Storyteller sie stellen sollte, wann immer er eine Geschichte entwickelt. Sprich: Wir müssen vom Leser und Zuhörer her denken und den Nutzen für die anvisierte Zielgruppe in den Vordergrund stellen.

Hingegen verfehlt die Fassadenschau einer gekünstelten PR-Story ihre Wirkung total. Kaum jemand lässt sich davon noch blenden. Die Zeiten, in denen man mit blumigen Worten der Welt etwas vorgaukeln konnte, sind längst vorbei. Das Innenleben einer Company ist heutzutage ziemlich durchschaubar. Verspielen Sie also nicht unnötig Vertrauen. Erzählen Sie ausnahmslos wahre Geschichten. Und erzählen Sie diese gut.

Beim Aufbau einer guten Geschichte hilft die ATE-Form

Der Aufbau einer gutgemachten Erzählung folgt einem Kürzel namens ATE:

- Die Ausgangssituation (A): In der Einleitung werden die Hauptfigur(en), der Handlungsort sowie der suboptimale Status quo beziehungsweise die zentrale Problemstellung eingeführt.
- Die Transformation (T): Das ist der Hauptteil. Er erzählt vom mehr oder weniger steinigem Weg der Lösungsfindung. Es gibt Irrläufe, Sackgassen und Komplikationen, oder ein Konflikt spitzt sich zunächst dramatisch zu.
- Das Ergebnis (E): Im Schlussteil wird der Tiefpunkt überwunden, die Trendwende gelingt, das Problem wird gelöst und die Geschichte findet ein Happy End.

Der Ablauf der Story führt entlang eines Spannungsbogens von einer suboptimalen Ausgangslage über ein Auf und Ab von Blockaden, Irrwegen und Beinahe-Abstürzen zum glorreichen Happy End. Start-Ziel-Siege sind uninteressant. Eine Geschichte fesselt uns vor allem dann, wenn sie trotz aller Schwierigkeiten gut ausgeht.

Das Buch zum Thema:



Anne M. Schüller
Narrative für eine bessere Zukunft
Wie kraftvoll erzählte Geschichten unser Leben und die Arbeitswelt positiv wandeln
Vahlen April 2026, 230 Seiten
ISBN: 978 3 8006 7998 0
Preis: € 24,90