



Entfessle die Kraft von Storytelling in Marketing, Vertrieb & Recruiting

**Bist du aktuell vollständig zufrieden
mit deiner Kommunikation?**

Ja

Nein

Vielleicht...

**Wie
Menschen
funktionieren**

Fabienne Kötter



- Eingedeutsche Schweizerin
- Mama von zwei Mädels
- Wahl-Rheinländerin
- Freude an handwerklicher Tätigkeit & Gartenarbeit
- Wirtschaftsingenieurin
- Leanexpertin & Prozessmanagerin
- Agile Coach

Unser Plan für heute

Warum Storytelling?

Was ist Business Storytelling?

Wie funktionieren Menschen?

Wie nutze ich das in Marketing & Vertrieb?



Let's make a deal

Was habe ich davon?

me



“Most people ignore advertising because most advertising ignores people.”

Bob Levenson
Werbe-Legende

Warum Storytelling?



Warum Storytelling?



Warum Storytelling?



DARUM Storytelling!



Was machen gute Geschichten mit uns?

Das schaffen nur gute Geschichten:

- Stimulieren deutlich mehr Regionen im Gehirn



Was machen gute Geschichten mit uns?

Das schaffen nur gute Geschichten:

- Stimulieren deutlich mehr Regionen im Gehirn
- Umgehen die "Werbungs-Abwehr"



Was machen gute Geschichten mit uns?

Das schaffen nur gute Geschichten:

- Stimulieren deutlich mehr Regionen im Gehirn
- Umgehen die "Werbungs-Abwehr"
- Aktivieren den User zu einer Handlung



Was machen gute Geschichten mit uns?

Das schaffen nur gute Geschichten:

- Stimulieren deutlich mehr Regionen im Gehirn
- Umgehen die "Werbungs-Abwehr"
- Aktivieren den User zu einer Handlung



Geschichten lösen die Ausschüttung von Oxytozin ("Liebeshormon") aus.



Nutze die Kraft von Geschichten

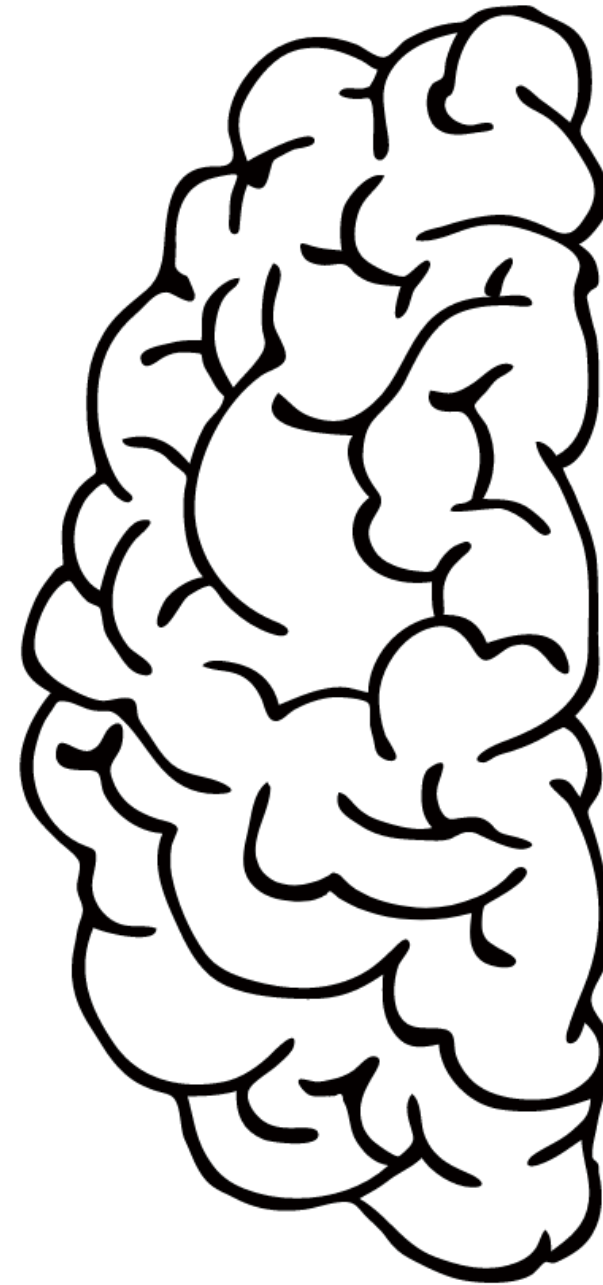


Haven, K. (2007). *Story Proof: The Science Behind the Startling Power of Story*. Libraries Unlimited.

So funktioniert unser Gehirn

Linke Hälfte

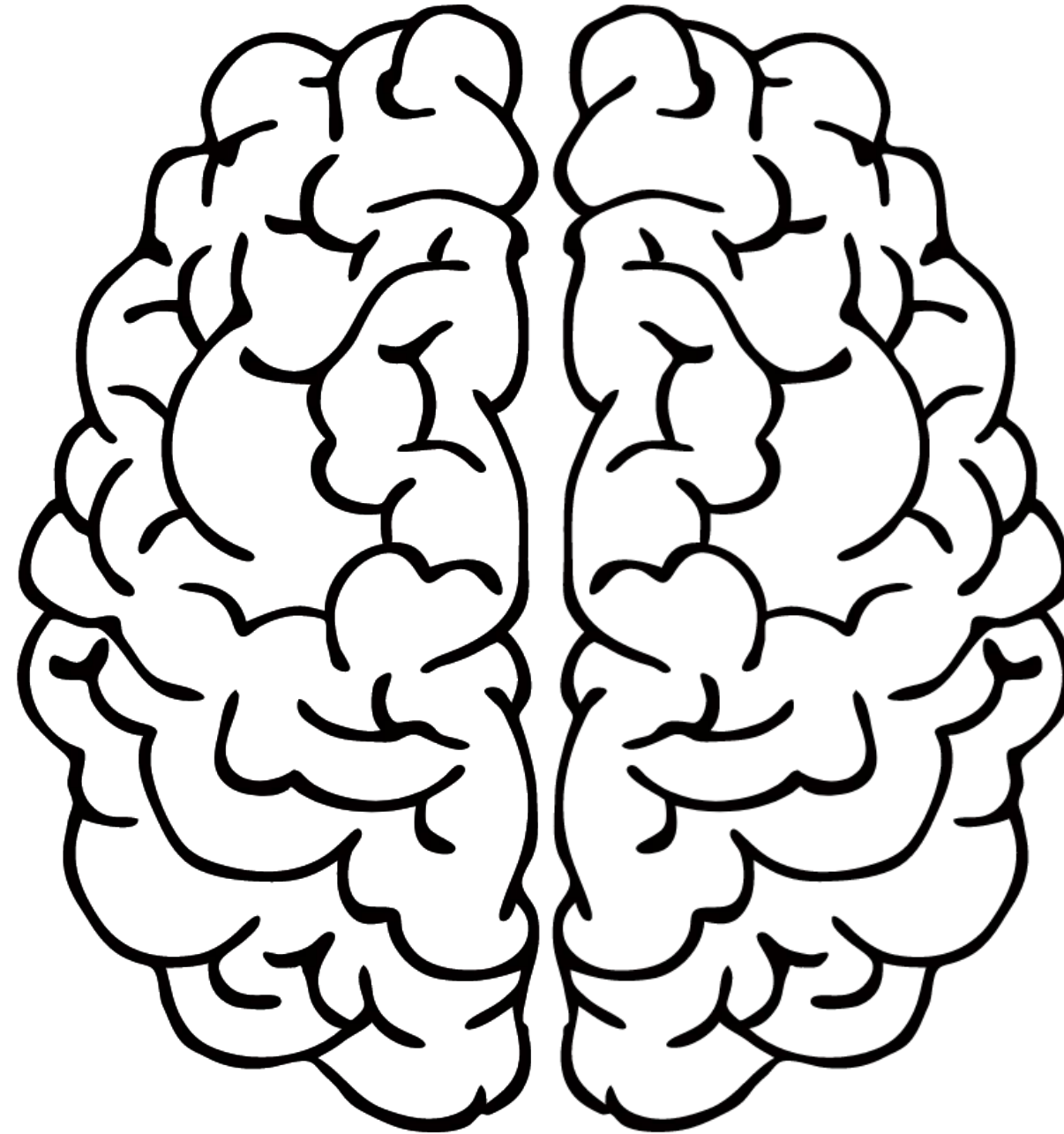
Fakten, Zahlen
und Logik



So funktioniert unser Gehirn

Linke Hälfte

Fakten, Zahlen
und Logik



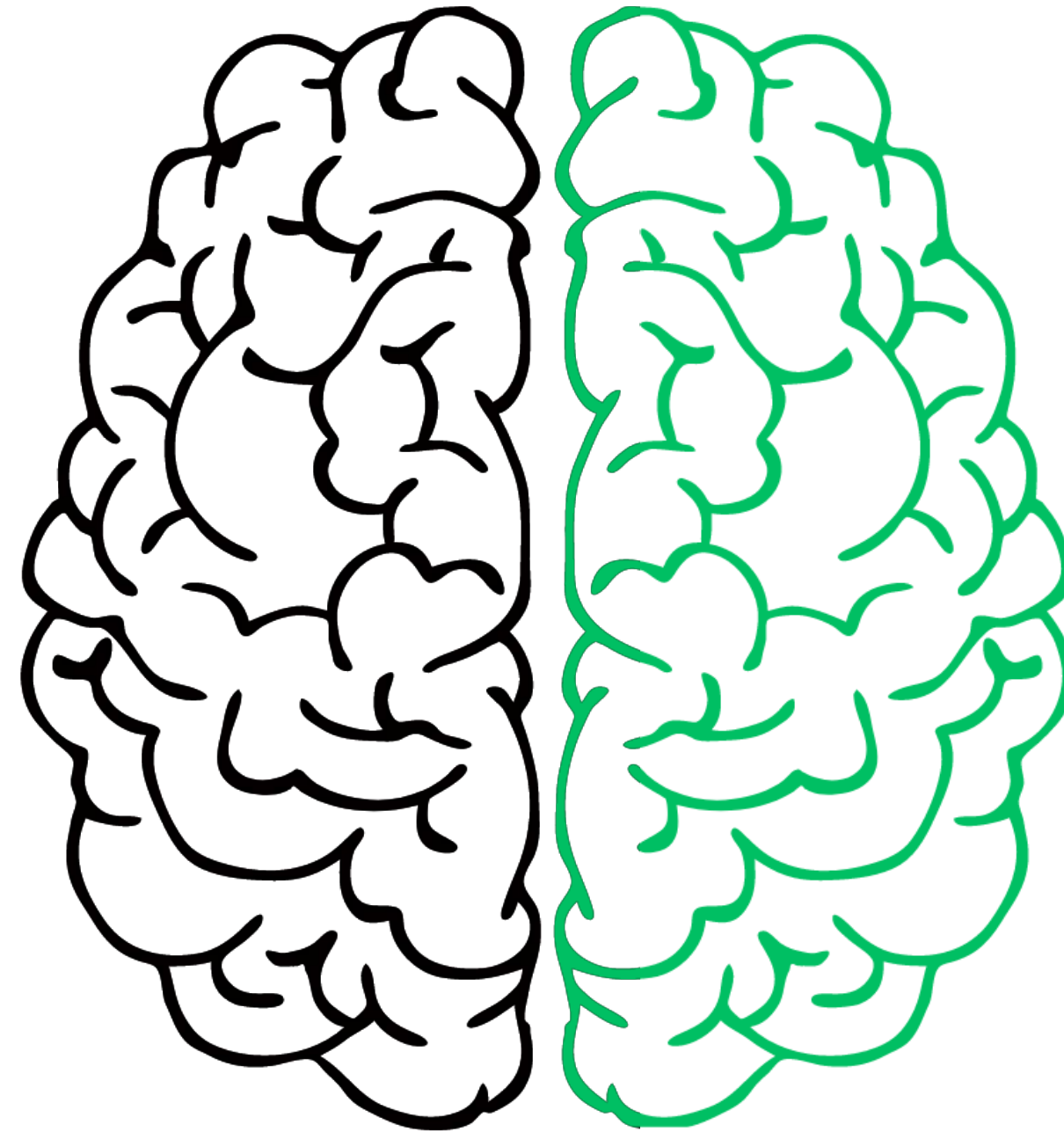
Rechte Hälfte

Emotion und
Relevanz

So funktioniert unser Gehirn

Linke Hälfte

Fakten, Zahlen
und Logik



Rechte Hälfte

Emotion und
Relevanz

**Hier werden die
(Kauf-)Entscheidungen
getroffen**

Das Ebay Experiment

von Rob Walker und Joshua Glenn



Einkauf: unter 1,50\$



Einkauf: unter 1,50\$



Einkauf: unter 1,50\$

Walker, Rob & Glenn, Joshua. (2014). *Significant Objects*. Fantagraphics Books.

Das Ebay Experiment

von Rob Walker und Joshua Glenn



Einkauf: unter 1,50\$

Verkauft: 63,50\$



Einkauf: unter 1,50\$



Einkauf: unter 1,50\$

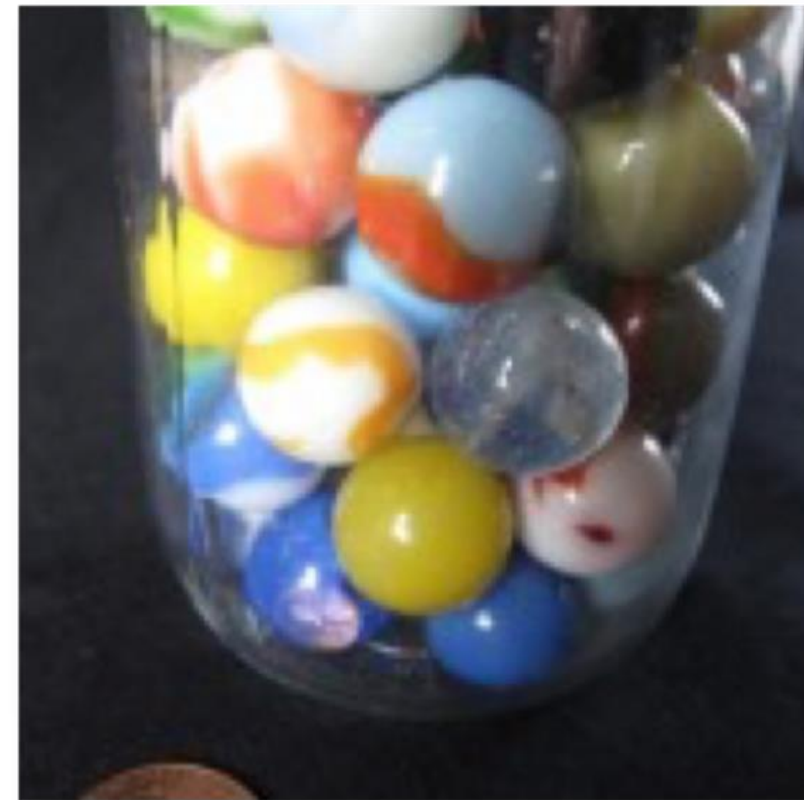
Das Ebay Experiment

von Rob Walker und Joshua Glenn



Einkauf: unter 1,50\$

Verkauft: 63,50\$



Einkauf: unter 1,50\$

Verkauft: 50,00\$



Einkauf: unter 1,50\$

Das Ebay Experiment

von Rob Walker und Joshua Glenn



Einkauf: unter 1,50\$

Verkauft: 63,50\$



Einkauf: unter 1,50\$

Verkauft: 50,00\$



Einkauf: unter 1,50\$

Verkauft: 162,50\$

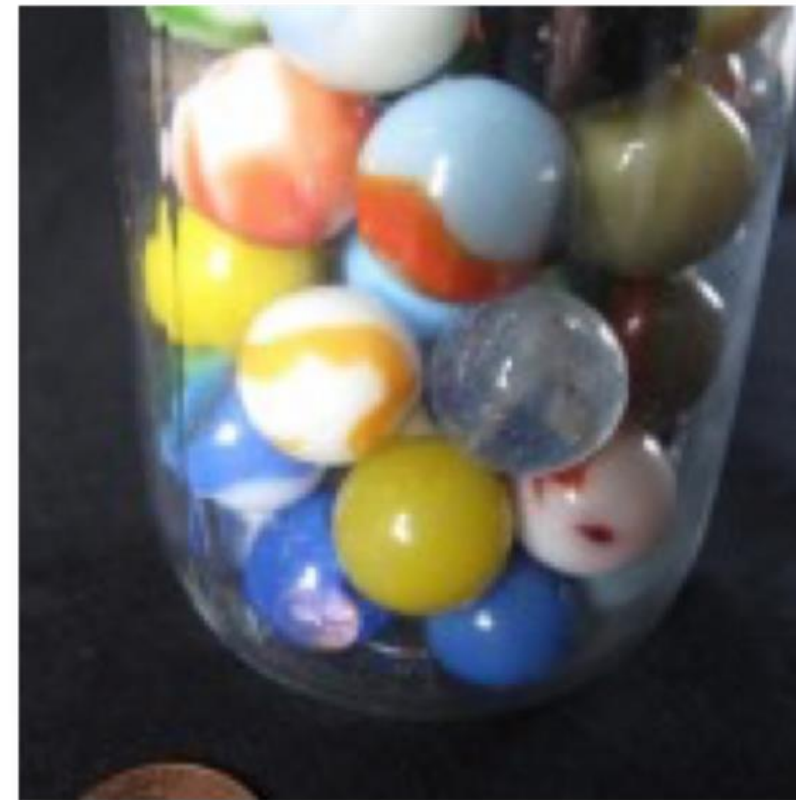
Das Ebay Experiment

von Rob Walker und Joshua Glenn



Einkauf: unter 1,50\$

Verkauft: 63,50\$



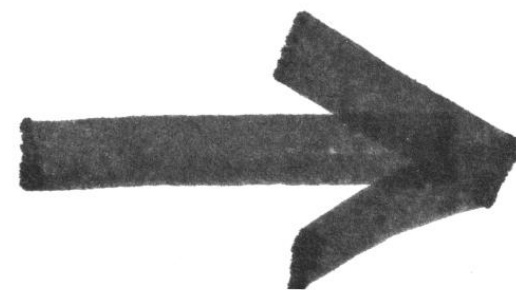
Einkauf: unter 1,50\$

Verkauft: 50,00\$



Einkauf: unter 1,50\$

Verkauft: 162,50\$



100 Artikel für 125\$ eingekauft und **durch Storytelling für über 8.000\$ verkauft.**

Storytelling steigert Aktienkurse

Firmen, mit einer starken Brand-Story:

- Steigern ihren Aktienwert um den **Faktor 12**
- Haben im Schnitt eine **750fach höhere Gewinn-Performance** als Firmen, die keine starke Geschichte nutzen

Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (2011). *Corporate Culture and Performance*. Free Press.



Was ist Business Storytelling?



Was erzählen wir weiter?

Was erzählen wir weiter?



Was erzählen wir weiter?

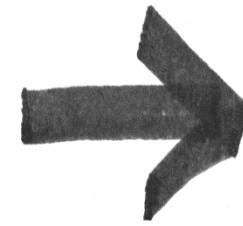
VERÄNDERUNG



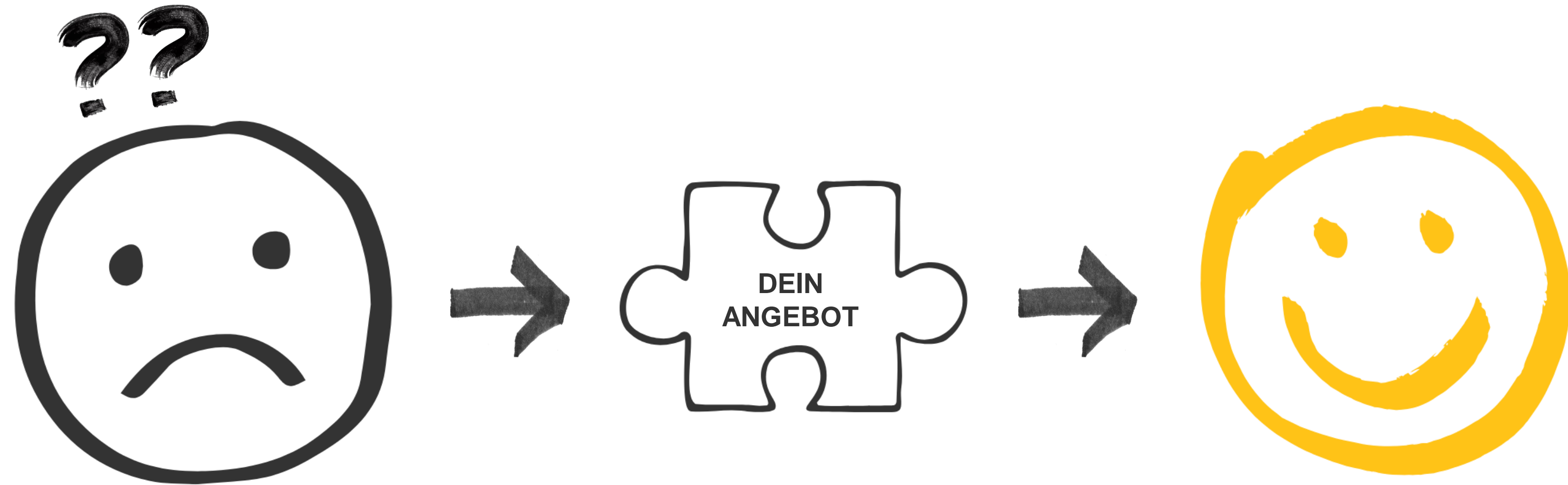
Wie funktioniert das im Business?



Wie funktioniert das im Business?



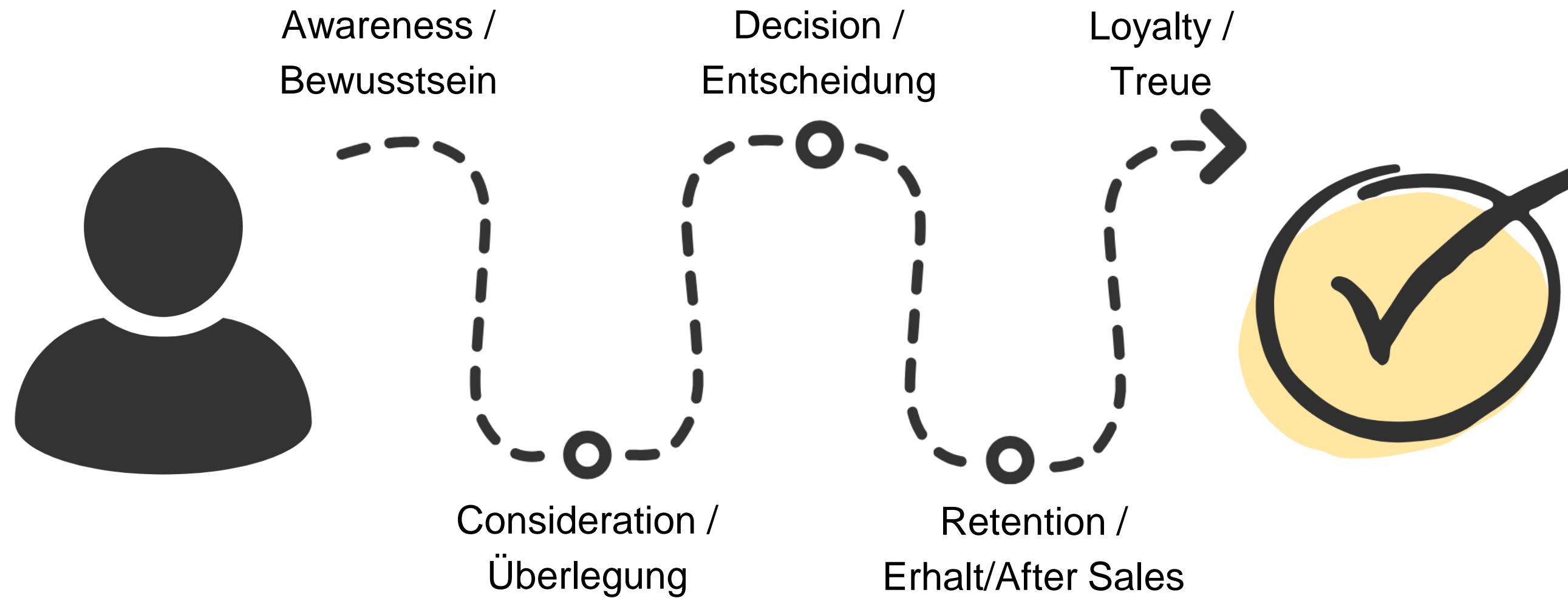
Wie funktioniert das im Business?



**Dein Angebot IST die Veränderung und
damit die Verbesserung!**

Die Reise deines Kunden

Kundenreise in der Theorie



Über 80% aller B2B Kundenreisen beginnen auf Google.

HubSpot. (n.d.). *Wie Nutzer zu Kunden werden: Kommunikation für die digitale B2B Customer Journey*.
Abgerufen von <https://blog.hubspot.de/marketing/b2b-customer-journey>.

**Über 80% aller B2B Kundenreisen
beginnen auf Google.**

HubSpot. (n.d.). *Wie Nutzer zu Kunden werden: Kommunikation für die digitale B2B Customer Journey.*
Abgerufen von <https://blog.hubspot.de/marketing/b2b-customer-journey>.

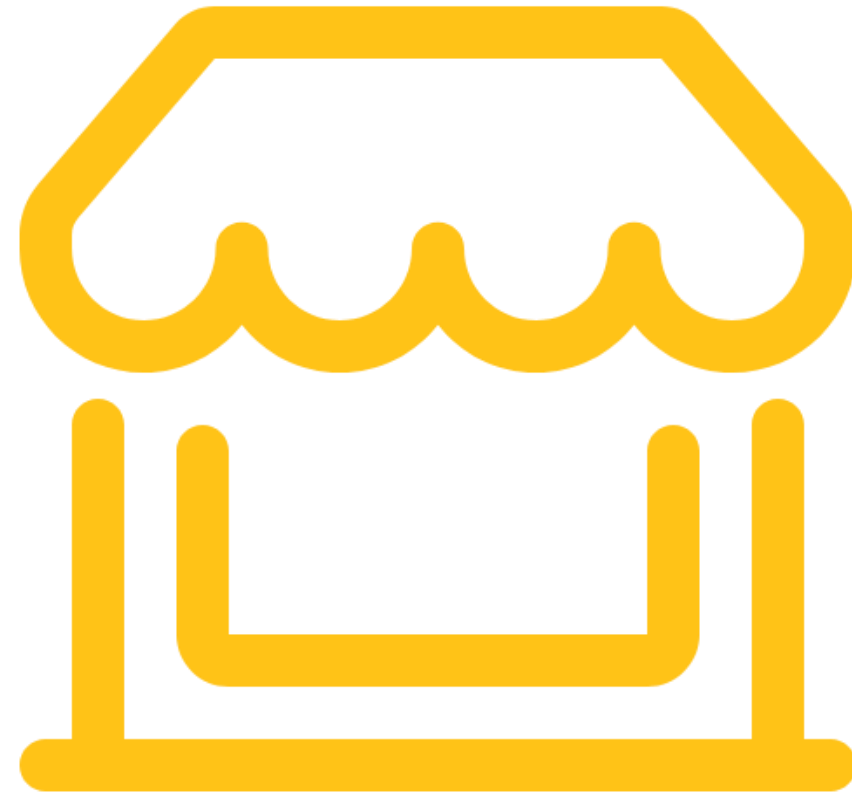
**Über 70% aller Informationen
liegen bei Kontaktaufnahme
bereits vor.**

Bain & Company. (n.d.). *Kunden fällen Kaufentscheidung zu 70 Prozent online.* Absatzwirtschaft. Abgerufen
von <https://www.absatzwirtschaft.de/kunden-faellen-kaufentscheidung-zu-70-prozent-online-210489/>



**3 von 4 Kaufentscheidungen werden
von digitalen Inhalten beeinflusst**

Google/Ipsos. (2023). *Decoding Decisions: Making sense of the messy middle*. Think with Google.



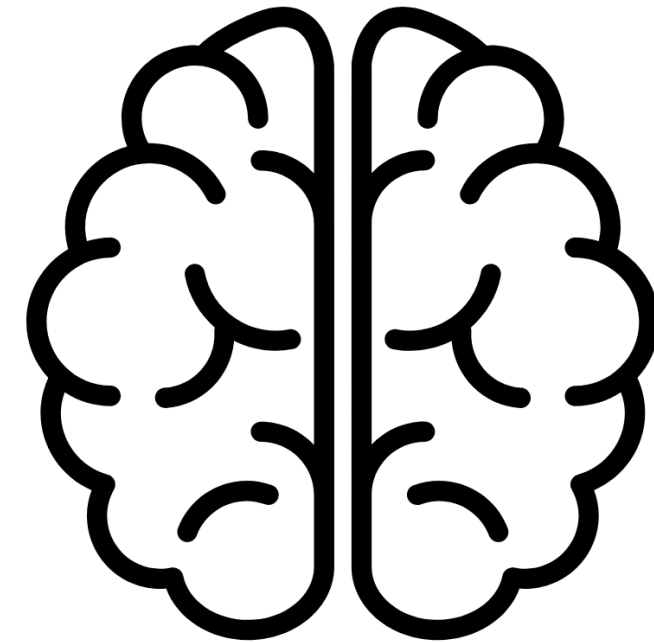
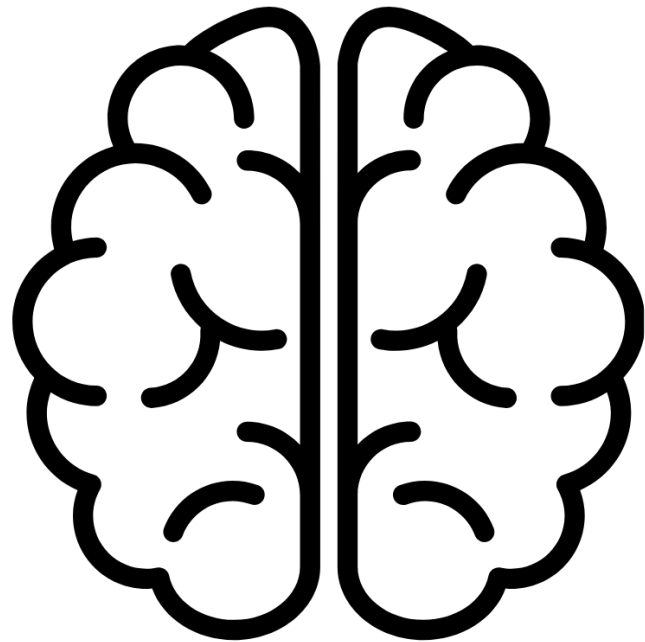
Kunden kaufen dein
(digitales) Schaufenster

Unternehmen werden zu Sendern

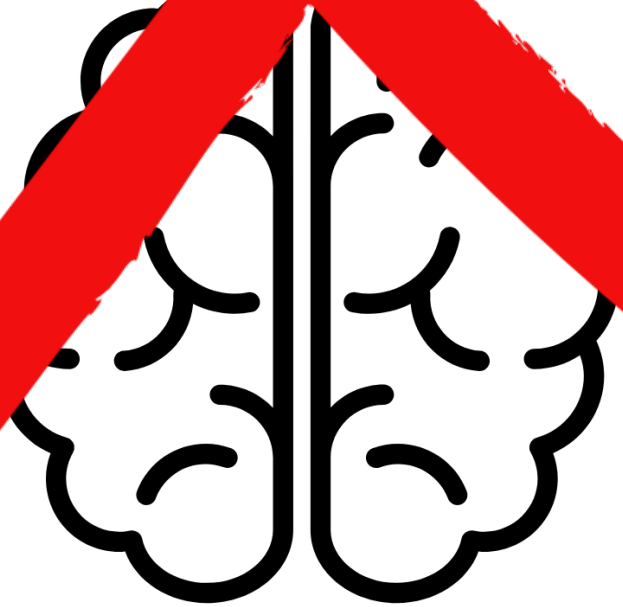


B2B

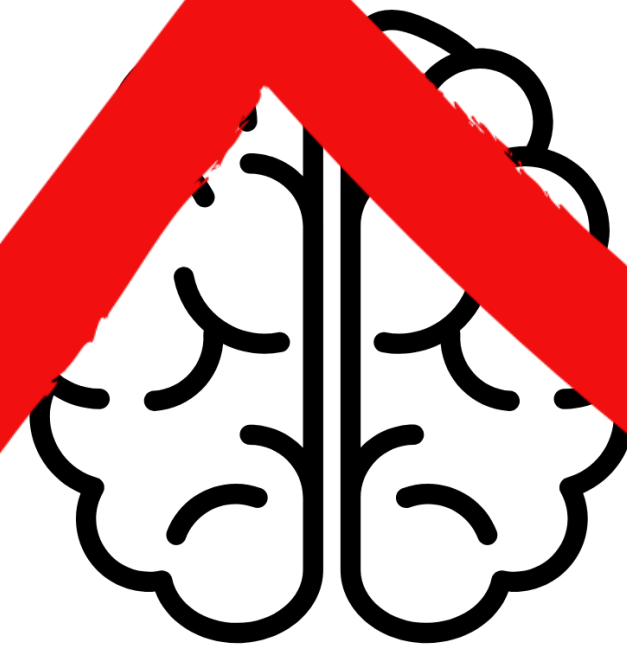
B2C



~~B2B~~



~~B2C~~



Human to Human



Wie funktionieren Menschen?



Wie funktionieren Menschen?



- **Joseph Campbell - Der Mono-Mythos**

Campbell, Joseph. (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton University Press.

- **Christopher Vogler - Die Heldenreise**

Vogler, Christopher. (1992). *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers*. Michael Wiese Productions.

Die Heldenreise



Die Heldenreise



Menschen suchen nach Mentoren



Vier Schritte Storytelling Formel

Vier Schritte Storytelling Formel



Ein Protagonist

Vier Schritte Storytelling Formel



Ein Protagonist



**mit einem klaren Ziel
für die Kunden**

Vier Schritte Storytelling Formel



Ein Protagonist



**mit einem klaren Ziel
für die Kunden**



**muss sich verändern
und Hindernisse
überwinden**

Vier Schritte Storytelling Formel



Ein Protagonist



**mit einem klaren Ziel
für die Kunden**

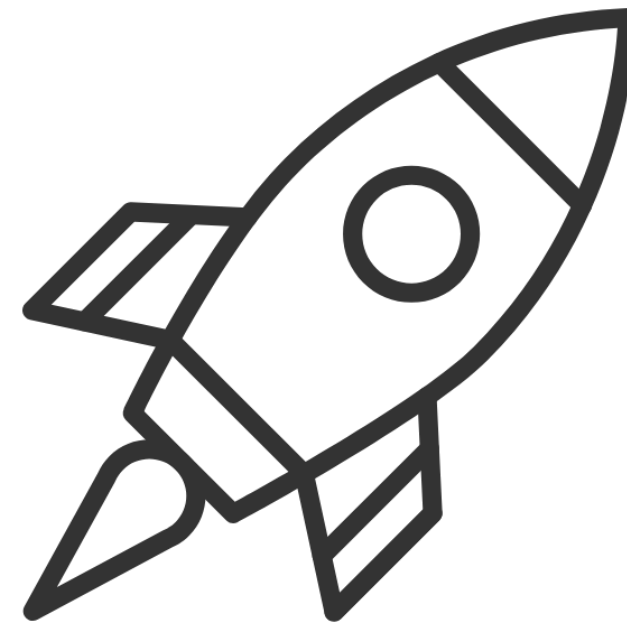


**muss sich verändern
und Hindernisse
überwinden**



**um sein Ziel zu
erreichen**

Der wichtige 5te Schritt



**Call To Action (CTA) -
Handlungsaufforderung**

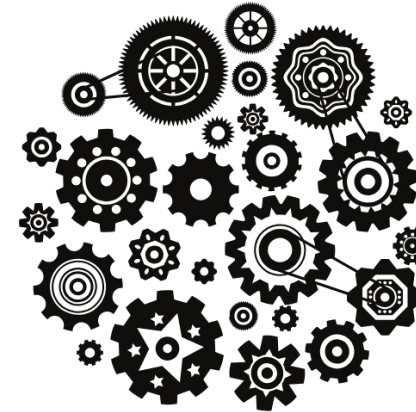
Tesla



Ein Protagonist



**mit einem klaren Ziel
für die Kunden**



**muss sich verändern
und Hindernisse
überwinden**



**um sein Ziel zu
erreichen**

Der wichtige 5te Schritt



**Call To Action (CTA) -
Handlungsaufforderung**

Die Heldenreise



Die Heldenreise



Menschen suchen nach dem Elixier



Kunden kaufen in der Regel
nicht das beste Angebot, sondern
das, was sie am besten und
schnellsten **verstehen.**

Was kaufen deine Kunden **WIRKLICH**?

Was kaufen deine Kunden WIRKLICH?



Was kaufen deine Kunden WIRKLICH?



Was kaufen deine Kunden WIRKLICH?





**Make
me care!**

Andrew Stanton

Regisseur von Findet Nemo,
Wall-E, Stranger Things

Was hast DU davon?

- ➔ Mehr **Sichtbarkeit** für dein Angebot
- ➔ Emotionale **Bindung** deiner Kunden & Mitarbeiter
- ➔ Komplexes **einfach** erklären
- ➔ Höhere **Abschlussquote**
- ➔ Aufbau von langfristigem **Vertrauen & Identifikation**

- ✓ Respektiere immer “den Deal”!
- ✓ Nutze deine Mentoren-Geschichte
- ✓ Werde zum Sender
- ✓ Kenne das Elixier deiner Zielgruppe
- ✓ Erreiche alle deine Ziele!

Storytelling: Aufmerksamkeit für dein Business!



Lass uns vernetzen!

- ➔ Template
- ➔ 3 x Live-Events für eure Positionierungsgeschichte

