



# eco

22

→ Fabian Kleindienst  
fabian.kleindienst@grazer.at

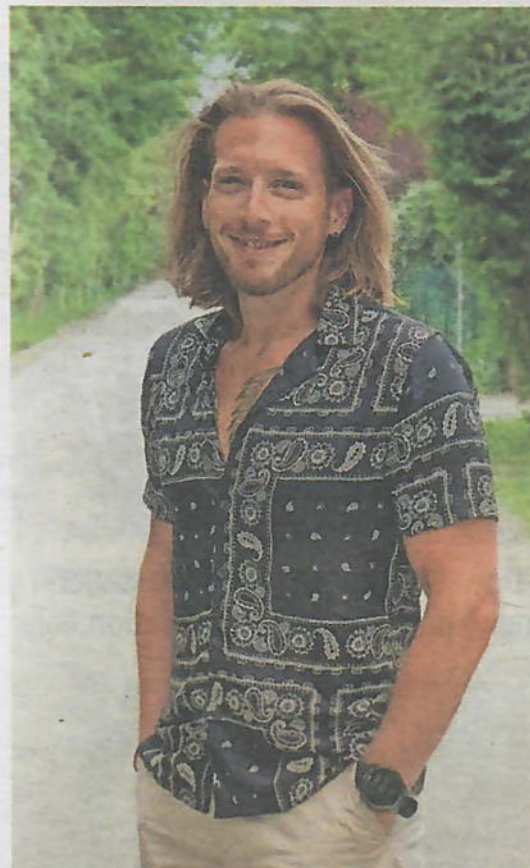


„Unser Ziel, keine neuen Schulden zu machen, wäre ohne die Corona-Pandemie bereits 2020 erreicht worden.“

Finanzlandesrat Anton Lang zum Rechnungsabschluss-2020-Entwurf und dem verhältnismäßig geringen Schuldenwachstum FREISINGER



# Weltweiter Trend: „Storytelling



**SPANNEND.** Kunden in eine Geschichte einzubinden, wird in der Wirtschaft immer wichtiger. Grazer Experten klären auf.

Von Fabian Kleindienst  
fabian.kleindienst@grazer.at

**U**nter dem Titel „grazerZÄHLTgeschichten“ findet aktuell gerade das Internationale Storytelling-Festival auf der Kasemattenbühne statt – und das Einander-Erzählen wird wohl auch in den Grazer Wirtshäusern in diesen Tagen wieder aufleben. Spannende Ge-

schichten zu teilen ist aber nicht nur etwas Soziales und Kulturelles, es wird auch in der modernen Wirtschaft immer wichtiger.

„Storytelling ist ein Modebegriff, wobei es eigentlich überhaupt nichts Neues ist. Wir erzählen uns als Menschen ja schon seit Jahrtausenden Geschichten“, erzählt **Michael Bittner**, der sich mit seinem jungen Unternehmen „Revision Austria“ genau auf Storytelling für Unternehmen fokussiert. Warum es immer wichtiger wird? „Das hängt vermutlich damit zusammen, dass es so viele Informationskanäle gibt und es immer mehr Mittel braucht, um herauszustechen“, ergänzt **Gundi Jungmeier**, die als selbstständige Beraterin auch Workshops zu

TEURER



GETTY (2)

**Zigaretten +4,1 %**

Es herrscht weiter Rauchverbot in der Gastronomie. Vielleicht gut so, denn Zigaretten wurden etwas teurer.

: **Sekt -16,8 %**

Am Tag der Öffnung wurde vielfach angestoßen. Recht so! Denn Sekt wurde im Jahresvergleich billiger.



BILLIGER

# wird auch in Graz wichtiger“

diesem Thema abhält.

## Geschichten erzählen

Die Bilderflut in Sozialen Netzwerken nimmt stetig zu, immer mehr Betriebe setzen auch auf Videos. Doch damit allein ist es längst nicht mehr getan, wie die beiden Experten wissen: „Man kann nicht mehr so in die Breite streuen wie früher, sondern muss sich vorher genau überlegen, wen man ansprechen will“, so Jungmeier. Auch Bittner hält fest: „International, in den USA oder im ostasiatischen Raum wird Storytelling schon viel mehr Wert beigemessen als bei uns. Es muss aber auch hier wichtiger werden – denn es sind so viele Unternehmen am Markt, da braucht es einfach etwas, um sich zu unter-

scheiden und abzuheben.“

Für ihn ist klar: „Klassisches Marketing hierzulande fokussiert noch zu stark auf Zahlen. Natürlich sind die wichtig, aber sie alleine bringen nichts. Es geht viel stärker um die Geschichte, um die Frage: ‚Was möchte ich mit meiner Marke vermitteln?‘ Als Unternehmen muss man imstande sein, Emotionen hinauszutragen. Ich kann die besten Fotos und coolsten Texte haben und es bringt nichts, wenn die Story dahinter nicht stimmt.“

Vor allem könne man durch Storytelling die Menschen abholen und in den Prozess bzw. die Unternehmensgeschichte einbinden. „Da nehmen wir sie mit auf die Reise. Traditionelles wirtschaftliches Denken geht meis-

tens der Frage nach, wie ich das Produkt an den Kunden bringen kann. Im Storytelling-Mindset fragen wir uns aber, wie wir die Kunden zum Produkt bringen können. Wir gehen davon aus, wie sich die Kunden fühlen sollen, wenn sie die Dienstleistung oder das Produkt dann haben“, erklärt Bittner. Auch für Jungmeier ist klar: „Durch Storytelling kann man Leute auf einer persönlichen Ebene erreichen und so emotional binden. Dann muss man beispielsweise nicht so stark über den Preis konkurrieren.“ Gerade trockene Themenbereiche könnten hier profitieren.

## Unternehmensintern

Wichtig sei das richtige Storytelling auch für die interne Kommunika-

tion in Betrieben. Bittner: „Wenn ich als Unternehmen eine Vision habe, dann ist es am besten, eine Geschichte zu schreiben, in die ich meine Mitarbeiter einbinden kann, sie zum Teil der Story mache. Es sind Emotionen, die uns antreiben, nicht nur nackte Zahlen.“ Gerade in der neuen Arbeitswelt 4.0, wo sich immer mehr ins Digitale verlagert, ist es wichtig, die Mitarbeiter im Unternehmen zum aktiven Teil dieser Geschichte zu machen.“

## Die passende Story

Entscheidend ist, wie Jungmeier festhält, dass die Geschichte auch zum Unternehmen passt: „Ich kann nichts mit Storytelling verkaufen, was ich nicht habe oder kann. Was ich mache und was ich erzähle, muss zusammenpassen.“