



Insights durch  
Storytelling  
wirkungsvoll  
präsentieren

# What's the Story?

**D**er britische Unternehmer Richard Branson war 1984 auf dem Weg von Puerto Rico zu den Britischen Jungferninseln, als sein Flug kurzfristig gestrichen wurde. Empört vom schlechten Kundenservice der Airline, charterte er kurzerhand einen Privatjet, schrieb „Virgin Airlines – Flug zu den Britischen Jungferninseln für 39\$“ auf eine Tafel, lief damit durchs Terminal und verkaufte so die übrigen Sitzplätze. Diese Idee brachte Branson dazu, in die Flugbranche einzusteigen, seine erste Boeing 747 zu kaufen und Virgin Atlantic Airways zu gründen. Heute gehört das Unternehmen zu den weltweit führenden Premium-Airlines und konnte 2017 einen Umsatz von ganzen 2,7 Milliarden Britische Pfund verbuchen.

Unabhängig davon, ob Sie die Geschichte heute zum ersten Mal hören oder nicht, werden Sie in ein paar Wochen vielleicht nicht mehr alle Details der Anekdote wissen, sich

Präsentationen voller Fakten, Zahlen und Tabellen bleiben oft nicht gut in Erinnerung. Was meist fehlt, ist eine schlüssige Geschichte. **Matthew Harrison** und **Judith Wiegardt** wissen, wie man mit effektivem Storytelling einen Mehrwert für den Kunden schafft.

jedoch bestimmt an den Unternehmer erinnern, dessen Idee, eine Airline zu gründen, aus einer Notsituation entstand und ihm später Milliardenumsätze einbrachte.

## Das Gehirn liebt Geschichten

Der Grund liegt in der Art, wie unser Gehirn Informationen verarbeitet. Wie Neurowissenschaftler herausfanden, verzeichnet das menschliche Gehirn ein höheres Maß an Aktivität, wenn Tatsachen als Teil einer zusammenhängenden Geschichte präsentiert werden. Bloße Fakten und Statistiken ohne

schlüssige Story bleiben deshalb viel schlechter im Gedächtnis verankert, werden schlechter aufgenommen und eher vergessen.

Darüber hinaus erinnern wir uns eher an Geschichten, in die wir uns persönlich hineinversetzen können und die eine emotionale Reaktion bei uns auslösen. Die meisten von uns saßen bestimmt schon einmal an einem Flughafen fest, da ein Flug verspätet oder gestrichen war. Umso mehr können wir uns in Bransons Lage hineinversetzen und seine Frustration nachvollziehen. Und genau deswegen werden wir uns bestimmt auch in ein paar Wochen an seine Geschichte erinnern können.

Was bedeutet diese Erkenntnis für uns Marktforscher? Wir, die wir unser tägliches Brot damit verdienen, Forschungsergebnisse, Zahlen und Fakten zu vermitteln, sollten uns mit der Kunst des Erzählens besonders gut auskennen. Doch eine zusammenhängende Story zu formulieren, die nicht nur die wichtigsten Fakten vermittelt, sondern im Gedächtnis der Zuschauer hängenbleibt, ist oft schwerer als gedacht.

## Die Story im Mittelpunkt

Das typische Marktforschungsprojekt beginnt mit der Konzeption der Forschungsfragen, der Erstellung eines Fragebogens, der Datenerhebung, gefolgt von Datenanalyse und Ergebnispräsentation. Häufig begehen Marktforscher während der letzten beiden Projektphasen den Fehler, Daten und Statistiken der Forschung zur Gliederung ihrer Präsentation zu nutzen und einzelne Schlussfolgerungen und Empfehlungen ohne direkten Zusammenhang darzustellen. Die Folge sind langweilige, nichtssagende Präsentationen, die vom Publikum schnell wieder vergessen werden.

Storytelling verfolgt einen umgekehrten Ansatz. Nach der statistischen Datenanalyse und vor der Erstellung der Abschlusspräsentation überlegt sich der Marktforscher zunächst genau, welche übergreifende(n) Geschichte(n) die Daten erzählen, und nutzt diese Geschichte(n) anschließend als Gliederung der Präsentation. Das erfolgt in vier Schritten (siehe rechts).

## Geschichten bleiben hängen

Storytelling ist zu einer der wichtigsten Fähigkeiten heutiger Marktforscher geworden. Unser Gedächtnis ist darauf ausgerichtet, zusammenhängende Geschichten in Erinnerung zu behalten. Bloße Zahlen und Fakten hingegen sind um einiges weniger eingängig. Marktforscher sollten deshalb ihre Botschaften in Geschichten ausdrücken, wenn sie einen wirklichen Mehrwert für die Auftraggeber schaffen wollen.

Zum Abschluss ein kleiner Test: Welches Flugzeug kaufte Richard Branson, als er Virgin Atlantic gründete? Falls Sie sich jetzt auch noch an den Flugzeugtyp erinnern, werden Sie diesen in ein paar Wochen bestimmt längst wieder vergessen haben. Doch der Unternehmer, der aus der Not eine Tugend machte, wird Ihnen garantiert nicht mehr so leicht aus dem Kopf gehen. ■

### Matthew Harrison

ist seit über sieben Jahren CEO von B2B International, einem weltweit führenden Spezialisten für B2B-Marktforschung. Sein Vortrag „Why Storytelling Is The Most Valuable Market Research Skill“ fand bei der Research & Results 2018 großen Zuspruch.



### Judith Wieghardt

ist Marketing Managerin bei B2B International und arbeitete bereits während ihres Studiums im Unternehmen. Nach ihrem Masterabschluss in International Business & Management (2016) ist sie nun für das europäische Marketing zuständig. [www.b2binternational.de](http://www.b2binternational.de)



## Analyse und Präsentation mit Storytelling in vier Schritten

### 1. Datenanalyse bewerten

Bewerten Sie die Wichtigkeit der Variablen, Beziehungen, Zusammenhänge und Treiber, die Sie in der statistischen Analyse untersucht haben. Welche Variablen sind besonders wichtig? Welche Beziehungen scheinen am stärksten ausgeprägt? Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Erkenntnisse, die Sie direkt aus den Daten ableiten können.

### 2. Erkenntnisse priorisieren

Filtern Sie nun die essenziellen Erkenntnisse heraus und werfen Sie die weniger wichtigen. Entscheiden Sie, auf welchen Erkenntnissen Sie Ihre Geschichte aufbauen. Nicht selten bestimmt die Art des Projekts die Wichtigkeit der verschiedenen Messzahlen. In Kundenzufriedenheitsanalysen etwa stehen oft die Gesamtzufriedenheit, ihre Unterschiede je nach Demographie und die Zufriedenheitstreiber im Vordergrund und liefern in der Regel einige zentrale Projektergebnisse.

### 3. Verbindungen herstellen

Betrachten Sie die Erkenntnisse nicht mehr alleinstehend, sondern im Gesamtzusammenhang. Welche Kausalzusammenhänge lassen sich erkennen? Welche Erkenntnisse sind Ursachen? Welche sind Auswirkungen? Teilgeschichten entstehen. In einer Kundenzufriedenheitsstudie eines Großhändlers für Klempnerbedarf könnten diese etwa so aussehen:

- Ältere Kunden kaufen mehr als jüngere, sind jedoch weniger zufrieden und legen mehr Wert auf persönlichen Kundenkontakt.
- Viele Kunden kennen den neuen Onlineshop, und er wird zunehmend genutzt, jedoch vorwiegend von jüngeren Kunden.

### 4. Story schreiben

Fassen Sie die Teilgeschichten zu einer übergreifenden, verständlichen Gesamtgeschichte zusammen, aus der sich klare Handlungsempfehlungen entwickeln lassen. Im Fall des Großhändlers könnte sie so lauten: Der Großhändler konzentrierte sich zu sehr auf die Entwicklung und Vermarktung des neuen Onlineshops und ließ dabei sein umsatzstärkstes Kundensegment (ältere Kunden) außen vor, das den Onlineshop noch wenig nutzte.

Diese Story wird nun zur Gliederung der Präsentation genutzt – belegt mit Messzahlen, Statistiken oder Datenfragmenten (Zitaten, O-Tönen oder Videos).

MEHR ZUM THEMA **STORYTELLING**



[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)