

«Ich erzähle, also bin ich...»

Wie schafft man eine exzellente Kundenbindung? Sie entsteht durch eine stimmige Customer Journey, exzellenten Service sowie verlässliche Produkt- und Dienstleistungsqualität. Entscheidend ist, dass der Kunde an jedem Touchpoint positive Erfahrungen macht. Storytelling verstärkt diese Bindung, indem es der Marke Emotionen, Werte und eine Identität gibt. Geschichten schaffen Wiedererkennung, Vertrauen und Loyalität. Genau hier setzt Susanne Schinko-Fischli mit ihrem neuen Buch «Storytelling ganz konkret» an.



«Ich denke, also bin ich» – Dieser Satz von René Descartes hat die Philosophie geprägt. In der Kommunikation und im Marketing jedoch sollte man nicht nur denken sondern auch handeln nach dem Motto «Tue Gutes und rede darüber». Dieser Spruch stammt vom PR-Pionier Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim (1919–2001). Er prägte diesen Leitspruch in den 1960er-Jahren und schaffte damit eine Grundregel der PR: Deshalb heisst das Motto heute: «Ich erzähle, also bin ich.» Denn Identität, Wissen und Vertrauen entstehen nicht allein durch Gedanken, sondern durch Geschichten. Sie ordnen unsere Erfahrungen, verbinden uns mit anderen – und machen das, was wir sagen, «erinnerbar».

Praxisbezug statt Theorie

So funktioniert Storytelling. «Geschichten habe ich schon als Kind geliebt», sagt Susanne Schinko-Fischli. In ihrem Kinderzimmer in Wien standen zwei Plüschtiere, ein Kamel und ein Löwe, im Mittelpunkt. «Mit ihnen und meinen Freundinnen habe ich regelmässig Theaterstücke aufgeführt.» Heute ist aus dieser kindlichen Leidenschaft ein Fachbuch zum allgegenwärtigen Thema Storytelling entstanden: Im Novem-

«Geschichten habe ich schon als Kind geliebt und jetzt habe ich es zu meinem Beruf gemacht», sagt Storytelling-Expertin und Buchautorin Susanne Schinko-Fischli.

ber erscheint im Springer Verlag «Storytelling ganz konkret». Anders als viele andere Bücher zum Thema konzentriert es sich nicht auf Marketing und Markenführung, sondern auf die Bereiche Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Training. «Es gibt unzählige Bücher zum Thema Storytelling. Doch viele davon bleiben theoretisch und beantworten keine praktischen Fragen», erklärt die Autorin.

Ihr Buch versteht sich deshalb als konkrete Buchreichung, entstanden aus jahrelanger Arbeit in Seminaren und Workshops. «Die Liebe zu Geschichten hat mich über das Improvisationstheater wieder eingeholt», erzählt sie. «Sich auf der Bühne auf das Unbekannte einzulassen und gemeinsam Geschichten zum Leben zu erwecken, ist für mich pure Magie.» Mit der Zeit wuchs das Interesse, wie Geschichten eigentlich funktionieren. Aus diesem Interesse heraus entwickelte sie Seminare und schliesslich das Buchprojekt.

Storytelling ist weit mehr als ein Marketing-Werkzeug

Mit der Zeit habe sie sich immer intensiver damit beschäf-



Geschichten haben schon immer begeistert und interessiert: Illustration von Evi Fill zum Thema «Angewandte Improvisation für Coaches und Führungskräfte»

tigt, wie Geschichten aufgebaut sind. Denn nur mit einem gewissen Wissen und Gefühl für die Strukturen dahinter ist es möglich, gemeinsam aus dem Nichts eine stimmige Geschichte zu entwickeln. Aus dem Interesse an den Hintergründen entstand so vor vielen Jahren die Idee, Story-

telling-Seminare anzubieten. Ein zentrales Argument: Fakten allein reichen selten aus, um Menschen zu erreichen. Diese könnten nicht immer mit unserer Lebenswelt verbunden werden. Wenn eine Verknüpfung fehlt, geraten Informationen schnell in Vergessenheit», sagt Schinko-Fischli. «Oder wir konstruieren eigene Geschichten dazu, um dem Gesagten einen Sinn zu verleihen. Das kann gefährlich sein und zu Verschwörungstheorien führen.» Hier zeigt sich, dass Storytelling weit mehr ist als ein Werkzeug für Marketing. «Gerade weil Fake News in den letzten Jahren so erfolgreich waren, ist es wichtig, dem etwas entgegenzusetzen: wahre Geschichten, die komplexe Sachverhalte begreifbar machen, Fakten Bedeutung geben und Vertrauen schaffen.»

Beispiele von und mit berühmten Personen

Im Buch führt sie zahlreiche Beispiele an – von Wissenschaftlerinnen wie Giulia Enders über Wirtschaftsführer wie Paul Polman bis zu politischen Stimmen wie Robert Habeck oder Joachim Gauck. Der rote Faden: Geschichten machen Inhalte erinnerbar. «Mein Buch unterscheidet sich von anderen, weil es sich nicht nur auf Marketing konzentriert», betont sie. «Es geht darum, in ganz unterschiedlichen Kontexten Kommunikation lebendiger und wirkungsvoller zu gestalten.»

***Eine Geschichte ohne
Veränderung und Erkenntnis
bleibt wirkungslos***

Typische Fehler spart sie nicht aus. «Eine Geschichte ohne Veränderung bleibt wirkungslos. Wenn ich eine persönliche Geschichte er-

zähle, dann geht es um eine innere Veränderung: Was hat mich dieses Erlebnis gelehrt?», sagt sie. Ebenso wichtig sei, etwas Persönliches preiszugeben. «Nur so kann Vertrauen entstehen.» Hinzu kommen Strukturfragen: Der Spannungsaufbau müsse konsequent sein, Probleme müssten zunächst größer werden, bevor sie gelöst werden. «Und: Sinnliche Details, Dialoge und Emotionen sind kein Beiwerk, sondern machen den Unterschied.» Wie das in der Praxis aussieht, zeigt sie auch mit privaten Beispielen. Eine Auseinandersetzung mit ihrem Mann über den richtigen Wanderweg in Appenzell wurde für sie zur Lehrstunde in Konfliktmanagement. «Ich wollte immer in den Alpstein, er zog die unscheinbaren Hügel auf der anderen Seite des Dorfes vor. Für mich war es unverständlich. Bis wir begriffen, dass wir von unterschiedlichen Bedürfnissen ausgingen: Er wollte Ruhe, ich suchte Lebendigkeit. Erst als wir das verstanden, war der Konflikt gelöst.»

JoW

Konkrete Anwendungsfelder

In den letzten Jahren ist «Storytelling» fast zu einem Buzzword verkommen. Viele Fachbücher widmen sich dem Thema, doch oft bleibt die Praxis auf der Strecke bei den Anwendungsfeldern Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Training. Jetzt liegt ein Referenzprodukt genau für diese Branchen vor. Das Buch illustriert anhand zahlreicher Beispiele, wie Storytelling in unterschiedlichen Kontexten wirkt:

1. In der Wissenschaft, um komplexe Inhalte verständlich zu machen.
2. In der Wirtschaft, um Vertrauen aufzubauen.
3. In der Politik, um zu inspirieren.
4. Und im Training, um Lernprozesse lebendig zu gestalten.

So entstand ein Fachbuch, das Theorie mit Praxis verbindet – und direkt dort abholt, wo die Rezipientinnen und Rezipienten im Alltag stehen: bei Präsentationen, Vorlesungen, Workshops, Teammeetings oder Presseinterviews.





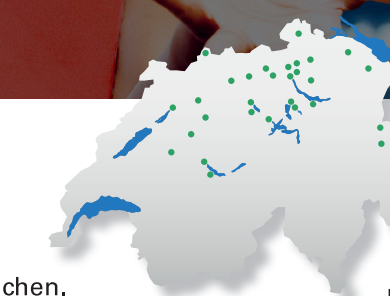
lernwerkstatt

Lernen mit Begeisterung

Erwachsenenbildner/in werden

SVEB-Zertifikat Ausbilder/in

- Jährlich über 100 Lehrgänge an 30 Standorten
- Durchführungsgarantie
- Verpasste Kurstermine in einem Parallellehrgang besuchen.



Jetzt Informationen anfordern: 062 291 10 10

www.sveb-1.ch



Zur Person: Susanne Schinko-Fischli, geboren 1972 in Wien, hat Psychologie studiert, eine Schauspielausbildung absolviert und sich zur Gruppendynamik-Trainerin weitergebildet. Seit 2004 arbeitet sie als Trainerin und Dozentin, unter anderem an den Universitäten in Graz und Liechtenstein, an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, an der FH Nordwestschweiz und seit 2025 auch bei der Lernwerkstatt Olten. 2007 zog sie mit ihrer Familie nach Appenzell. Frühere Publikationen umfassen «Angewandte Improvisation für Coaches und Führungskräfte» (2019) und «Online Workshops mit Angewandter Improvisation» (2020). Mit «Storytelling ganz konkret» legt sie nun ein Buch vor, das Geschichten nicht verklärt, sondern ihre Funktionsweise erklärt und konkrete Anwendungsfelder sichtbar macht.