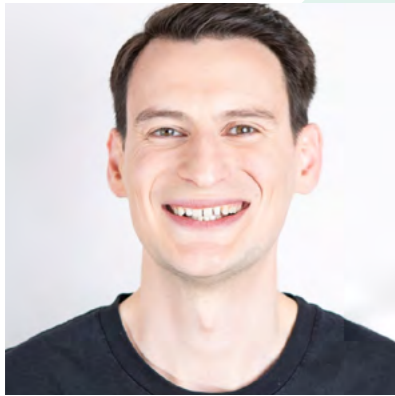


**Mit Storytelling  
zur erfolgreichen  
Innovation:  
Ein Best Practice.**

# Wozu Storytelling?



Jakob Scheitza  
Head of Industrial Storytelling,  
Facts and Stories GmbH

Wer Geschäftsentscheidungen trifft, braucht **Fakten**. Aber nicht nur: Man muss auch verstehen, wie diese Fakten zusammenhängen. Hier kommen **Geschichten** ins Spiel. Das menschliche Gehirn schafft Sinn, indem es Datenpunkte zu Erzählungen verbindet. Es ist unsere natürliche Art, Informationen zu verarbeiten.

Die psychologische Forschung zeigt: Überzeugende, emotionale Geschichten bleiben über zwanzig Mal besser im Gedächtnis als eine unverbundene Auflistung von Sachverhalten. Wenn Sie Ihrem Kunden nicht nur Daten, sondern

eine **Story** präsentieren können, kann er sich Ihr Produkt oder dessen Anwendung leichter vorstellen. Wenn Sie bei der Entwicklung eine Geschichte zum Produkt im Kopf haben, arbeitet Ihr Team **zielgerichteter**.

Erzählungen, die Verstand und Emotion berühren, setzen Kreativität frei, entfachen Begeisterung und helfen, Wichtiges von Nebensächlichem zu trennen. Und sie erhöhen die **Verkaufschancen**. Nicht umsonst heißt es an der Börse, dass hoch bewertete Unternehmen **eine Story zu erzählen haben**.

” Die psychologische Forschung zeigt: Überzeugende, emotionale Geschichten bleiben über zwanzig Mal besser im Gedächtnis als eine unverbundene Auflistung von Sachverhalten.

# Storytelling in der Praxis

## Beispiel: adapa

### Der Startpunkt: Digitalisierung

Neu entwickelte Produkte und Dienstleistungen werden dann erfolgreich, wenn sie Kunden mit einer guten Geschichte überzeugen. Storytelling ist jedoch schon viel früher im Entwicklungsprozess ein wertvolles Werkzeug, spart Ressourcen und unterstützt die zielgerichtete Entwicklung. Der Verpackungshersteller Adapa hat das beherzigt und die neue Verpackungstechnik **everload** mit Unterstützung von FACTS + STORIES zur Marktreife gemacht.



adapa

**adapa**, ein führendes Unternehmen der Verpackungsindustrie mit 22 Produktionsstandorten in elf europäischen Ländern, will sein Geschäftsmodell weiterentwickeln. Rund um das bisherige Angebot von Lebensmittel-, Pharma-, Kosmetik- und Aromaschutzverpackungen soll ein digitales Ökosystem zusätzlicher Dienstleistungen aufgebaut werden.

# Alles ist möglich. Was ist die beste Entscheidung?

## Je vielfältiger der Nutzen, desto schwieriger die Vermittlung

Gerade für vielseitig einsetzbare Inventionen ist das eine hohe Hürde. Die Möglichkeiten sind **erschlagend vielfältig**: Im Einzelhandel können Mitarbeiter:innen im Vorbeigehen mit einem Handscanner die Produkte finden, deren Mindesthaltbarkeit abläuft. Eine Inventur lässt sich ebenso im Vorbeilaufen erledigen. Selbst-Check-Out-Kassen werden komfortabler. Der CO2-Abdruck eines Produkts bleibt über die ganze Wertschöpfungskette **nachverfolgbar**. Die Einhaltung der Kühlkette ist **dokumentiert**, die regionale Herkunft der Waren **belegt**.

## Gemischtes Publikum

So vielfältig wie die Anwendungsmöglichkeiten sind auch die **Stakeholder**: Groß- und Einzelhändler:innen. Endkund:innen. Investor:innen. Zulieferer:innen. Umwelt- und Datenschützer:innen. Alle müssen erkennen, dass das neue Angebot erstens **nützlich** und zweitens **sicher** ist. Wie erreicht man das? Mit einer guten Geschichte. All diese Stakeholder:innen benötigen eine **nachvollziehbare, überzeugende Geschichte**, damit die Invention sich zur erfolgreichen Innovation entwickelt. adapa beauftragte FACTS + STORIES, das Unternehmen bei der Entwicklung dieser Produktstory zu helfen.

“ Alle müssen erkennen, dass das neue Angebot erstens **nützlich** und zweitens **sicher** ist.



# Wie man eine Geschichte erschafft

## Storys fürs Geschäftsleben sind keine Ware von der Stange

Ganz im Gegenteil: Schließlich sollen sie die individuellen Stärken eines Unternehmens oder Produkts hervorheben. FACTS + STORIES hat daher ein **Instrumentenset** entwickelt, um diese Stärken zu identifizieren, aus Sicht der Stakeholder zu bewerten und in der exakt passenden Erzählung zu präsentieren. Dabei kommen Ansätze aus Marktforschung, produktorientierten Kreativitätstechniken wie **Design Thinking, Öffentlichkeitsarbeit**, aber auch aus der **Erzähltheorie** zum Einsatz: etwa Erkenntnisse zur Funktionsweise von **Kino-**

**Blockbustern** und literarischen Bestsellern. Die erfahrenen Berater:innen von FACTS + STORIES stellen für Ihr konkretes Anliegen exakt das Paket zusammen, das Sie zu Ihrer passenden Geschichte führt, um Ihr Produkt **weiterzuentwickeln** oder seine Vorzüge potenziellen Kunden vor Augen zu führen. Zudem erwerben Ihre Mitarbeiter:innen neue Fähigkeiten: Wer die Wirkung von effektivem Storytelling einmal erfahren hat, wird in Zukunft auf diese Methode nicht mehr verzichten.



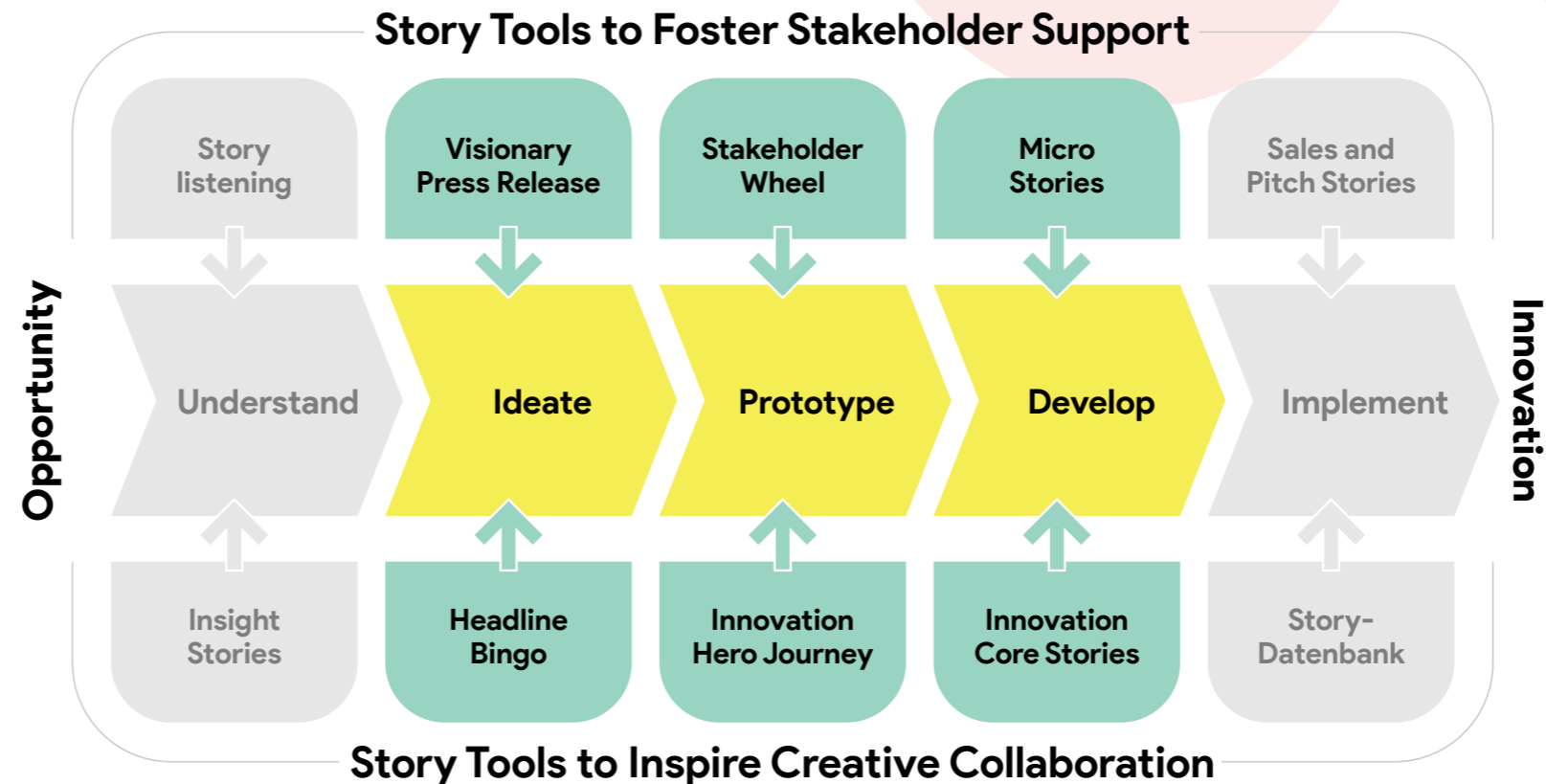
Wer die Wirkung von **effektivem Storytelling einmal erfahren** hat, wird in Zukunft **auf diese Methode nicht mehr verzichten**.

# Für jede Phase des Innovationsprozesses die passende Unterstützung

## Zielgerichteter Story Sprint

Für adapa hat FACTS + STORIES ein **Workshopprogramm** erarbeitet, mit dem in zwei Tagen die perfekte Geschichte zum informations-tragenden Verpackungsmaterial entwickelt wurde. An Ziel an Tag 1 war es, möglichst viele Informationen zu gewinnen, die später in die Geschichte einfließen. Dafür kamen mehrere Module aus dem Methoden-koffer zum Einsatz.

■ = in diesem Projekt angewandt



# Story Tools für maximale Kreativität und Stakeholder Management

## Von Luke Skywalker lernen

Die **Heldenreise** ist eine typische Erzählstruktur, die beispielsweise Erfolgsgeschichten wie Star Wars oder Harry Potter zugrunde liegt. Die **Innovations-Heldenreise** ist daran angelehnt: Eine Innovation muss dabei eine fest definierte Abfolge von Herausforderungen, konkret: kritischer Nachfragen aus unterschiedlichen Blickwinkeln, überstehen.

Die Antworten auf diese Fragen sind der Ausgangspunkt für den **nächsten Schritt**: Die fiktive Jubelpressemeldung zum Produktstart. Sie hilft, das Ziel zu definieren – und die eigenen Erwartungen hoch zu stecken.

## Heavy Metal für Mozartfans?

In den nächsten Schritten kamen die Stakeholder:innen ins Spiel: Sie werden **identifiziert**, und es werden **Brücken** zwischen den Interessen des Unternehmens und der Stakeholder:innen gesucht, damit die Geschichte wohlwollend aufgenommen wird. Eine Brücke zwischen dem Hersteller von Plastikverpackungen und Umweltschützern ist beispielsweise, dass die neue Verpackung hilft, den **CO2-Abdruck** eines Produkts **transparent zu machen**. Im Überschriften-Bingo wurden verschiedene Tonalitäten angetestet um die Innovation zu präsentieren und neue Ideen entwickelt.

Aus der dabei entstandenen Materialfülle haben die Fachleute von FACTS + STORIES im Nachgang sieben Geschichten entwickelt. Davon wurden im zweiten Teil des Workshops die beiden besten ausgewählt, konkretisiert und verfeinert. Am Ende haben sich die Teilnehmer:innen für die beste entschieden.

## Das Ergebnis:

Eine **durchdachte** und **belastbare** neue Leitlinie für die Produktentwicklung und -kommunikation.



# Die Ergebnisse: Überzeugend und leicht umzusetzen



Storytelling ist eine **vielseitig einsetzbare Technik**, sodass auch hier gilt: je vielfältiger der Nutzen, desto schwieriger die Vermittlung. Sie führt auf unterschiedlichsten Wegen zum Erfolg:

- 1.) Bei der Ideenfindung hilft sie, eine **Invention zur Innovation** zu formen.
- 2.) Der schnellste Prototyp der Welt kommt nicht aus dem 3D-Drucker, sondern entsteht in den Köpfen begeisterter Zuhörer.
- 3.) Storytelling ist ein **Führungswerkzeug** und schmiedet Allianzen, wenn alle Stakeholder:innen sich überzeugt hinter eine Innovation stellen.

- 4.) Storytelling **verkauft Ideen** und sichert Finanzierungen. Im Zeitalter von Big Data hat Storytelling noch weitere Anwendungsmöglichkeiten gewonnen: In einem großen Datencorpus lassen sich unterschiedlichste **Querverbindungen** zwischen Einzelinformationen ziehen. Aber nur, wenn wir diese mit Sinn füllen – wenn wir also eine Geschichte darin erkennen –, werden sie relevant. Nur wer eine gute Geschichte erzählen kann, hat im Wettbewerb Bestand.

” Nur wer eine gute Geschichte erzählen kann, hat im Wettbewerb Bestand.



# „Wrapped in Knowledge“

adapas beste Geschichte, in Zusammenarbeit mit FACTS + STORIES entstanden, heißt **„Wrapped in Knowledge“**. Unter dieser Überschrift wird die Geschichte zur neuen Verpackungstechnik **„everload“** erzählt: Die neue Verpackungsmethode ist nachhaltig, effizient, **ein echter Fortschritt**. adapa hilft mit seinen Verpackungen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen.

## **Kurzfristig: einfachere Compliance, mehr Vertrauen**

Kurzfristig verspricht everload eine vereinfachte Einhaltung gesetzlicher Anforderungen. Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsbericht vorlegen müssen, können den CO2-Abdruck bis zur einzelnen Produkt-

einheit hinunter **transparent** machen. Wer unter Regeln zur erweiterten Hersteller-Verantwortung fällt, also für die Entsorgungs- und Recyclingskosten von Produkten und Verpackungen aufkommen muss, kann die eigenen Verpflichtungen nun **präziser und einfacher** beziffern. Hersteller sparen Aufwand, und andere Stakeholder:innen wie Kund:innen, Kontrollorgane und Umweltschützer:innen profitieren von verlässlichen, vertrauenbildenden Informationen.

## **Mittelfristig: verbesserte Umweltbilanz und Geschäftsprozesse**

Mittelfristig bietet everload noch viel mehr Möglichkeiten. Ein besserer Überblick über

die Recyclerfolge und -lücken macht sichtbar, wo Rohstoffverschwendung vermieden werden kann. Genaue Informationen über die Verpackung ermöglichen ein effizienteres, smartes Recycling. Und unabhängig vom Verpackungskreislauf schafft everload die Voraussetzungen für ein automatisches Warenbestandsmanagement und einen **günstigeren, einfacheren und ressourcenschonenden Geschäftsbetrieb**.

**Unterm Strich:** Everload schafft Vertrauen, schont die Umwelt und vereinfacht Geschäftsprozesse. Das ist eine Geschichte, die zu erzählen sich lohnt.

# FACTS + STORIES

## Facts and Stories GmbH

Henriettenweg 13

20259 Hamburg

Mail: [info@factsandstories.de](mailto:info@factsandstories.de)

Telefon: +49 40 228526250

[www.factsandstories.de](http://www.factsandstories.de)

Um herauszufinden, wie auch Ihr Unternehmen die Kraft von Storytelling nutzen kann, laden wir Sie gerne auf einen Kaffee bei uns ein. Falls Hamburg zu weit weg ist, auch gerne virtuell.

