

Don't worry, tell a story

Ein wirksames Mittel in der Beratung ist das Storytelling, weil es Bilder und damit Emotionen schafft. Es reicht allerdings nicht irgendwelche Geschichten zu erzählen, sondern je nach Phase des Verkaufsgesprächs diese thematisch differenziert zu wählen und aufzubauen.

Von Herbert Kieffer

Bilder prägen sich in unser Gedächtnis ein und bestimmen das Leben. Ein gutes Beispiel ist der weiße Rauch, der am 19. April 2005 aus dem Schornstein der Sixtinischen Kapelle aufstieg. Mit Joseph Ratzinger wurde seit hundert Jahren wieder ein Deutscher zum Papst gewählt, der spätere Benedikt XVI. So schaffte die Presse die Nachricht „Wir sind Papst“. Bei dem kleinen ersten Wort aus drei Buchstaben blinkt bei manchen das Lichtlein von Vertrauen, gemeinsamen Interessen und Zusammengehörigkeit auf. Eine gemeinsame Wellenlänge mit dem Kunden aufzubauen, ist auch Aufgabe jedes Vermittlers. Dieser wird in jedem Verkaufsgespräch versuchen, den Interessenten zu begeistern. Und das funktioniert nur, indem er positive Emotionen weckt. Dieser Prozess läuft über das limbische System, dem emotionalen Zentrum des Gehirns. Es hat maßgeblichen Einfluss auf die gesamte Hirnaktivität. So fungiert das limbische System als eine Art Türsteher und entscheidet, dass bedeutungslose und langweilige Informationen schnell aus dem Gedächtnis herausgefiltert werden. Weckt hingegen eine Botschaft Emotionen, weil sie an Erfahrungen anknüpft, wird diese weiterverarbeitet. Ein Experiment an der Stanford Universität, bei dem Studenten einen einminütigen Pitch halten sollten, belegt, dass Stories 22 Mal besser erinnert werden als reine Faktendarstellungen.

Obwohl diese Zusammenhänge bekannt sind, fragt man sich, warum es immer noch Vermittler gibt, die ihre Kunden mit abstrakten Tatsachen überfrachten, anstatt ihnen eine spannende Story über ihre Produkte weiterzugeben. Seit jeher erzählen sich Menschen Geschichten. Die Storys übermitteln beispielsweise Praktiken des Überlebens. Deshalb

werden diese im Gehirn als wichtig kategorisiert. Storytelling ist deshalb eine Methodik, die in jeden Handwerkskasten eines Vermittlers gehört – gerade, weil durch die Vermittlung von Bildern die unbewusste Verarbeitung von Informationen angeregt wird.

SO GEHT'S: DIE MEHRWERT-GESCHICHTE

Wenn auch viele Vermittler das Storytelling intuitiv einsetzen, gibt es einiges zu beachten, um es wirksam werden zu lassen. Die Meister der Gesprächsführung kombinieren die Anwendung dieser Methode mit Fragetechniken und beherrschen das aktive Zuhören. Wer Fragen stellt, erhält Antworten, so dass sich ein Gespräch entwickelt. Wichtig ist, dem Kunden den Stellenwert zu geben, den er verdient. Damit entsteht Vertrauen, der Schlüssel für Akzeptanz. Jede Geschichte hat ein Set von Zutaten: einen Helden, mit dem sich der Zuhörer identifiziert; ein Ziel, in dem geklärt wird, warum die Geschichte überhaupt erzählt wird, ein Konflikt, der den Helden zunächst einschränkt, seinen Plan zu erreichen und letztlich die Dramaturgie. Diese lässt sich im folgenden Schema darstellen: Ausgangssituation, Komplikation und glückliche Auflösung. Die besten Salesstories kommen aus dem erlebten Alltag des Vermittlers. So könnte dieser beispielsweise bei der Beratung für eine Berufsunfähigkeitsversicherung die Eckpunkte seiner Geschichte folgendermaßen chronologisch wählen: Der Vermittler beschreibt die Ausgangssituation bildhaft in einem konkreten Fall und die Notwendigkeit für den Abschluss einer solchen. Da sich Kunden immer wieder fragen, was passiert, wenn sie in Zahlungsschwierigkeiten kommen, vertieft der Vermittler seine Geschichte. Er erzählt, dass die Versicherer dafür innovative Lösungen entwickelt haben. Er beschreibt, dass Beiträge vorübergehend gestundet werden können und erst zu einem späteren Zeitpunkt zurückzahlen sind. Wenn der Vermittler dann noch ausführt, dass durch die Stundung und die Absicherung generell die Hypothekenfinanzierung weiter bedient werden konnte und im geschilderten Fall sich sein Mandant immer wieder freut, wenn sich seine mittlerweile erwachsenen Kinder mit ihm in seinem Haus treffen, sorgt das natürlich für den nötigen positiven Aha-Effekt.

Eine Story dient nichts anderem, als den Gesprächspartner neugierig zu machen. Mit ihr werden dem Interessenten die Produktvorteile nur häppchenweise serviert, damit er den allgemeinen Mehrwert erfährt. Um die Aufmerksamkeit hoch zu halten und dafür zu sorgen, dass Kernbotschaften auch hängen bleiben, ist es ideal, wenn die Story nicht länger als zwei bis drei Minuten dauert. Für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch reicht es allerdings nicht, irgendeine Erzählung heranzuziehen, sondern diese exakt nach der Phase und der Situation des Beratungsprozesses zu wählen und aufzubauen.

en. Geht es im Verkaufsgespräch noch nicht um die vertiefte Darstellung einer Leistung, sondern zunächst darum, die mit dem Produkt verbundenen Perspektiven zu öffnen, kann beispielsweise ein aktueller Aufhänger äußerst hilfreich sein.

DIE DREI-GÄNGE-STORY – SCHMACKHAFTES GESCHICHTEN FÜR JEDE GESPRÄCHSSITUATION

Nehmen wir einmal an, der Vermittler berät ein Produktionsunternehmen im Hinblick auf eine Rückrufkostenversicherung. Dass Produkte nicht selten zurückgerufen werden, erfährt der Verbraucher häufig über die Medien. Im Februar 2021 musste der Automobilkonzern BMW 430.000 Fahrzeuge der 3er-Reihe in Deutschland wegen Brandgefahr zwischen Kabelbaum und Gebläseregler der Heizungs- und Klimaanlage in ihre Werkstätten zurückrufen. Versierte Vermittler sprechen diese Art von Vorfällen an, um Verantwortliche in den Firmen vor den finanziellen Risiken zu sensibilisieren.

Das Themenspektrum für das Storytelling ist vielfältig. Es orientiert sich an den einzelnen zu betrachtenden Firmen- und Produktstärken sowie dem damit verbundenen Nutzen für den Kunden und natürlich an dem Feedback des Kunden.

Das Themenspektrum für das Storytelling ist vielfältig. Es orientiert sich an den einzelnen zu betrachtenden Firmen- und Produktstärken sowie dem damit verbundenen Nutzen für den Kunden und natürlich an dem Feedback des Kunden. Da versierte Vermittler zunächst die Gesprächsführung über Fragen steuern und erkunden, welche Anforderungen der Kunde an ein Produkt stellt und in diesem Zusammenhang auch ermittelt, was er unter der einen oder anderen Antwort genau versteht, empfiehlt es sich für den Berater, vorab unterschiedliche kleine Erfolgsgeschichten vorzubereiten, die er dann spontan in den Dialog mit einfließen lassen kann. Erfährt er beispielsweise, dass der Kunde noch das Studium seiner Kinder finanzieren möchte, wäre hier das Erzählen eines Falls sinnvoll, bei dem ein Mandant mit einer bestimmten Vorsorgeplanung bedient werden konnte. Sagt der Kunde im Fall der gewerblichen Versicherung, dass er sich keine finan-

ziellen Risiken leisen kann, wäre eine kleine Geschichte über eigene Erfahrungen im Markt inspirierend.

VOM EINWAND ZUM „KEIN“-WAND – GESCHICHTEN REISSEN STARRE WÄNDE EIN

Ein Vorbild für Storytelling ist der ehemalige US-Präsident Barack Obama, der beispielsweise die Argumente der Gegner in seine Darstellungen vorwegnahm. Wenn allerdings auf Kundenwiderstände direkt reagiert werden muss, können Vermittler auch hier mit der Überzeugungspower von Stories arbeiten. Untersuchungen belegen, dass mit Geschichten wesentlich besser verkauft wird, als wenn nur Fakten übermitteln werden. Das liegt unter anderem an dem Hormon Oxytocin, das ausgeschüttet wird, wenn Kunden Geschichten hören. Es fördert das Vertrauen. Wie mit dieser Erkenntnis wirksam Einwände widerlegt werden können, zeigt die Feel-Felt-Found-Technik: Angenommen, der Kunde bemängelt, dass ihm die Beiträge für eine Berufsunfähigkeitsversicherung zu hoch sind, wird der Vermittler sagen „Ich weiß, wie Sie sich fühlen“ (feel = fühlen). Das Verständnis für ihn wird er dann verstärken, wenn er anschließend bekundet, dass es anderen Kunden auf den ersten Blick ähnlich geht (felt = gefühlt). Dann kommt der Perspektivwechsel. Der Vermittler berichtet über seine Erfahrungen, die Kunden mit dem angebotenen Versicherungsschutz gemacht haben und löst damit den Einwand auf: „Ich hatte einen Kunden, der anfangs skeptisch war. Weil sich seine Lebenssituation von einem auf den anderen Tag veränderte, bereut er seinen Entschluss, diese Versicherung mit uns als führendem Anbieter auf dem Markt abgeschlossen zu haben, heute keineswegs“ (found = Erkenntnis).

Aktuell wird es mit der steigenden Informationsflut und der zunehmenden Bedeutung von Social Media immer wichtiger, mit Storytelling unverwechselbar zu kommunizieren. Überlassen Sie die Meinungsbildung nicht anderen, sondern stellen Sie Ihre eigenen positiven Erfahrungen in den Mittelpunkt.



Herbert Kieffer ist Geschäftsführer von KCT Kieffer Consult & Training

Praxis. Ferienhaus. Egal!

EINFACH AUF DEN PUNKT.

Wie unsere Risikolebensversicherung zur **Absicherung einer Immobilienfinanzierung.**

Die kann jetzt noch mehr: Denn damit sichern Ihre Kund/-innen nicht nur ein Darlehen für selbst genutzte Immobilien ab, sondern ab sofort auch für Arztpraxen (für niedergelassene Ärzte) oder selbst genutzte Ferienimmobilien in Deutschland. Ganz einfach mit **nur zwei Gesundheitsfragen** bis zu einer **Versicherungssumme von 800.000 €.***

Noch mehr
Absicherungsmöglichkeiten

Mehr auf europa-vertriebspartner.de oder unter **0221 5737-300**

* Inklusive Vorversicherungen oder weitere für das gleiche Darlehen beantragte Versicherungen bei der EUROPA Lebensversicherung AG.