



Vernetzen  
Sie sich!

Jetzt anmelden  
[impulse.de/termine](http://impulse.de/termine)

# Kreative Mittagspause

**UNTERNEHMER-LUNCH** Spannende Storys, viele Kontakte und neue Ideen für die Zukunft – bei Pasta, Wasser und Wein vernetzen sich impulse-Mitglieder in unserer Redaktionsküche

Text: Felix Wadewitz Foto: Arnold Morascher

**E**ine Prinzessin in unserer Redaktion – das hatten wir auch noch nie. Ohne viel Tamtam tauchte Katrin Kerkhoff in der impulse-Küche auf. Die Gründerin ist eine der beiden „Eisprinzessinnen“, die in Hamburg die gleichnamige Eismanufaktur für gesundes Speiseeis aufbauen. Zusammen mit anderen impulse-Mitgliedern war Kerkhoff zu Gast beim Unternehmer-Lunch, den wir regelmäßig in unserer Zentrale im alten Industriebau im Hamburger Stadtteil Hammerbrook anbieten.

Das Konzept: Die Mittagspause nutzen, um in familiärer Atmosphäre andere Selbstständige und Unternehmer kennenzulernen, sich zu vernetzen und neue Ideen für die eigene Firma mitzunehmen. Außer Wasser, Wein und Pasta gibt es ein spannendes Thema, das zum Beispiel eine der Titelgeschichten der vergangenen Ausgaben vertieft und für Diskussionen sorgt. Dieses Mal: Storytelling – wie Unternehmen mit ihrer eigenen Geschichte neue Kunden gewinnen (siehe impulse 05/2015).

„Viele Unternehmer wissen gar nicht, wie wertvoll die eigene Geschichte ist, so nutzen

sie kaum ihr Potenzial“, sagte Nikolaus Förster, Chefredakteur und Geschäftsführer von impulse. Dabei wolle doch jeder Unternehmer wissen, mit wem er es auf der anderen Seite zu tun habe, bevor es ums Geschäftliche geht. In ihrer Außendarstellung gehen jedoch nur wenige Firmen offensiv mit der eigenen Geschichte samt ihren Höhen und Tiefen um. „Dabei ist das eine Chance, authentisch und nahbar zu sein und Vertrauen zu gewinnen“, sagte Förster. Zahlen, Fakten und Details aus Powerpoint-Präsentationen blieben nur selten im Gedächtnis. Eine gute Geschichte dagegen merke sich jeder.

## **Eine Geschichte bleibt im Gedächtnis**

„Was soll ich nur erzählen?“, fragte sich Ulrich Mayer, als er sich selbstständig machte und die ersten Kunden gewinnen wollte. Ihm half der Blick von außen, berichtete er beim Lunch. Er sprach frühere Geschäftspartner an und fragte, was ihn auszeichne. „Als Unternehmer hält man ja vieles für selbstverständlich, was man auf die Beine stellt.“ Bei Präsentationen berichtet der Unternehmensberater heute konkret >



**Vertiefen Sie das Thema** Melden Sie sich an zu den Storytelling-Seminaren der impulse-Akademie am 4./5. September sowie 2./3. Oktober in Hamburg. Details: [impulse.de/akademie](http://impulse.de/akademie)

darüber, wie er anderen Kunden bislang geholfen hat und welche Auswirkungen das auf deren Geschäfte hatte. „Wenn man es schafft, ein Bild im Kopf zu erzeugen, hat man eine Story“, sagt Mayer.

Ein Bild im Kopf – in der Geschichte, die **Anne Brensing** erzählt, gehören in dieses Bild portugiesische Fischer, die versuchen, einen Volkswagen zusammenschrauben. Brensing war für einen deutschen Autozulieferer einst nach Südeuropa gezogen, wo die EU ein Industrialisierungsprogramm aufgelegt hatte. Fischer sollten damals zu Autobauern umgeschult werden – ein abenteuerliches Unterfangen, das das Leben der Rheinländerin veränderte. Sie lernte Land und Leute, aber auch die Freiheit lieben, machte sich selbstständig und organisierte als

Gründerin fortan Golfausflüge nach Portugal. **Ab dem nächsten Jahr will sie expandieren und dorthin Coaching-Reisen für Frauen anbieten.**

Herkunftsgeschichten, also warum jemand überhaupt zum Unternehmer wurde, sind oft die Geschichten, nach denen als Erstes gefragt wird. „Eisprinzessin“ Katrin Kerkhoff kennt das, besonders, seit ihre kleine Manufaktur von einem Gourmet-Magazin zu einer der besten Eisdielen Deutschlands gekürt wurde und sich die Interviewanfragen häufen. Dann erzählt sie, wie sie in ihrem gelernten Beruf als Architektin zwar ständig gestresst war, aber selten richtig glücklich. Und wie sie sich mit einer Studienfreundin zusammentat, den Sprung in die Selbstständigkeit wagte – und ihn trotz ihrer Sieben-Tage-Woche seitdem nie bereute. ■

## *In Kürze: Storytelling*

### Wie Geschichten wirken

Von der antiken Heldensage bis zum modernen Hollywood-Blockbuster: Menschen sind fasziniert von Geschichten. Auch wenn die Aufmerksamkeitsspanne infolge der Informationsflut immer weiter sinkt, schenken sie ihnen ihre ungeteilte Aufmerksamkeit und erzählen sie sogar weiter. Das liegt an immer wiederkehrenden Mustern und Strukturen, die von Geschichte zu Geschichte variiert werden, wie etwa die „Heldenreise“, die sich von Homers „Odyssee“ bis „Stirb langsam 5“ kaum geändert hat. Firmen, die statt auf trockene Zahlen und Fakten auf Storytelling setzen, erzielen deshalb eine höhere Wirkung als mit klassischer Werbung. „Menschen interessieren sich am meisten für Menschen“, sagt der Kommunikationsberater Alexander Christiani.

### Warum die eigene Geschichte oft die beste ist

Als Red Bull den Extremsportler Felix Baumgartner fast aus dem All auf die Erde springen ließ, gelang dem Brausehersteller ein globaler Aufmerksamkeits-Coup. Keine klassische Werbekampagne hätte das geschafft. Seitdem gilt der Stratos-Sprung als das Paradebeispiel für Storytelling. Nur: Kein Mittelständler kann so einen Aufwand betreiben.

Das ist aber auch gar nicht nötig. Denn jede Unternehmerin und jeder Unternehmer hat bereits eine eigene Geschichte: die eigene. Was sie antreibt und warum sie wurden, was sie sind, interessiert potenzielle Kunden. Und das Beste: Die eigene Geschichte ist nicht nur einmalig, sie kostet auch nichts. „Inhabergeführte Unternehmen sind authentischer und glaubwürdiger als große“, sagt der Strategieberater Veit Etzold. „Menschen wollen Geschichten von Individuen hören, nicht von abstrakten Konstrukten wie Konzernen.“

### Wie man mit einfachen Mitteln viel erreicht

Es braucht keine Millionen für aufwendige Werbefilme, um die eigene Geschichte zu erzählen. Eine Internetseite reicht schon für den Anfang. Statt nur über die Stärken der eigenen Produkte oder Dienstleistungen Auskunft zu geben, sollte auch der Herkunftsgeschichte Platz eingeräumt werden, empfiehlt Berater Christiani. Auch ein persönliches Zwei-Minuten-Video ist schnell gemacht und lässt sich günstig produzieren – schafft aber sofort Nähe und Authentizität. (Mehr zum Thema Storytelling in *impulse* 05/2015; [impulse.de/shop](http://impulse.de/shop))