

WIE «FINDET NEMO» BEIM GESCHÄFTSBERICHT HELFEN KANN

Die Grundsätze erfolgreicher Filmstorys lassen sich direkt aufs Corporate Storytelling anwenden. Denn gute Geschichten funktionieren unabhängig von ihrem Einsatzbereich. Ein paar goldene Regeln, die beim Schreiben überzeugender Reports helfen.

Von Fabian Dieziger



Supertext macht Lesefreude. Mit Projekten für die Stadt Zürich, Migros oder Swiss Prime Site hat sich der Sprachdienstleister als Partner für mehrsprachiges Reporting einen Namen gemacht – mit Expertise in Konzept und Storytelling über die Wahl der Linguisten bis zur Technik und Datensicherheit.

Wer fieberte nicht mit, als der übervorsichtige Marlin und die vergessliche Dorie auf der Suche nach Nemo einmal den Ozean durchquerten, von einem Abenteuer ins nächste schlitterten, um den Clownfisch am Schluss erleichtert in ihre Flossen zu schliessen? Der Pixar-Film wurde zur Heldengeschichte für Jung und Alt. Mit Herz, einem packenden Plot und einer wertvollen Moral.

Geschichten bleiben hängen. Das Gehirn kann sie sich bis zu 22-mal besser merken als nackte Fakten. Weil Storytelling das episodische Gedächtnis aktiviert, das auch bei tatsächlich Erlebtem gebraucht wird. Es zählt also nicht nur, was Sie erzählen. Wie Sie es tun, ist genauso entscheidend. Auch im Corporate Reporting.



Die Architektur macht eine Geschichte zu einer guten Geschichte. Unabhängig davon, wo sie zum Einsatz kommt.



Ihre Brand Story kennen Sie im Schlaf. Mit dem richtigen Aufbau und ein paar erzählerischen Elementen bringen Sie diese im Jahresbericht packend rüber. Diese sechs Storytelling-Regeln sorgen dafür, dass Ihre Stake- und Shareholder nicht wegsehen können:

- 1. Setzen Sie aufstarke Figuren.** Zeigen Sie Gesichter, mit denen sich die Leser identifizieren können. Helden und Schurken machen eine Geschichte besonders interessant. Toll, wenn Sie dabei der Held sind; noch besser, wenn es Ihre Kunden sind.
- 2. Gegensätze und Kämpfe sorgen für Spannung:** Das war schon zu biblischen Zeiten so. Gut gegen Böse, Arm gegen Reich, David gegen Goliath, Sie gegen einen nicht kundenfreundlichen Markt.
- 3. Los geht die Reise.** Nehmen Sie die Leser mit auf Ihre persönliche Route. Von den Anfängen zum Ziel. An Ihren Visionen, Werten und Erfahrungen vorbei. Packend wirds mit dem klassischen Dramenaufbau: Einstieg – Steigerung – Höhepunkt – Verlangsamung – Lösung.
- 4. Bewunderung gibt es für den Versuch statt den Erfolg.** Sie punkten nicht, wenn Sie nur davon schwärmen, was Sie in diesem Jahr alles erreicht haben. Die Fehlversuche und Umwege bis dahin sind viel

interessanter. Und das Zugeben erst noch authentischer.

5. Mit einfacher Sprache treffen Sie jeden. Egal, wie eloquent Sie sich ausdrücken können, bei der Brand Story ist einfache Sprache gefragt. Stellen Sie sich einfach vor, Ihr Zielpublikum wären keine Aktiönäre, sondern «Nemo»-Zuschauer.

6. Die Moral von der Geschichte. Ihr Schluss – meist die letzte Seite im Report – sollte eine tiefgreifende Erkenntnis beinhalten. Das fördert die Erinnerung und unterstreicht Ihre Bedeutung. Marlin hat zum Beispiel gelernt, anderen wieder zu vertrauen. Und Sie?



FABIAN DIEZIGER
ist Mitgründer und Managing Partner von Supertext und leitet das operative Geschäft in der Schweiz und in Deutschland.