

# Erzählen Sie die eigene Geschichte

Kürzlich war ich in einem Betrieb, der im Büro seine Kunden und Geschäftspartner mit einer Ahnengalerie begrüßt. Die Bilder der Inhaber, in diesem Fall teilweise weit über 100 Jahre alt, haben mich sofort in den Bann gezogen. Großartig gefallen hat mir hier das ausgedehnte Signal. Hier ist eine Familie und ein Unternehmen ein Ganzes, sie arbeiten seit vielen Jahren mit der Natur und haben das Unternehmen immer wieder angepasst und weiterentwickelt. Und trotzdem einen roten Faden gehalten. Dieses Signal der Beständigkeit und eines Familienunternehmens halte ich für sehr wesentlich. Sicher tolle Attribute für ein Familienunternehmen. Diese Attribute schaffen viel Sicherheit und Orientierung in einer Welt und können das Zünglein an der Waage bei einem Auftrag sein.

Welche Geschichte können Sie bieten? Ein häufiges Schlagwort ist das „Storytelling“ und es stimmt, es ist beeindruckend, wie gut sich Geschichten einprägen, wenn sie gut erzählt und stimmig sind. Meistens geht es dabei um einzelne Artikel oder Konzepte. Die wichtigste Geschichte ist meistens aber die über Sie, über Ihren Laden und alles was dazugehört. Das Wichtigste ist, einen Kern zu finden, der sich dann auch durchzieht.

Ob es die Liebe zur Pflanze ist, ein besonderer Standort oder wie sich (Geschäfts-)Partner gefunden haben. Oder wie die Geschäftsidee geboren wurde. Zur weiteren Vertiefung gibt es eine Vielzahl von guten Büchern, aber auch hier in der g&v war „Storytelling“ schon öfter Thema.

Auch „neu dabei“ ist eine tolle Story, wenn sie unterhaltsam ist und auf Ihr Unternehmensziel eingeht. Wenn Sie neu dabei sind, können Sie eventuell mit „frischen Ideen“ – „alles mal anders“ oder auch „das fehlte hier im Ort noch“ punkten. Einen ersten Hinweis finden Sie, wenn Sie zuhören oder fragen, warum die Stammkunden zu Ihnen kommen und was sie mit Ihnen verbinden.

Wenn Sie die Geschichte haben, schreiben Sie sie auf und fangen Sie an zu erzählen. Häufige Nachfragen am Ende zeigen oft noch Verbesserungsmöglichkeiten. Wenn die Story rund ist, sollten Sie auch damit werben. Sei es mit einer Ahnengalerie, im Internet oder auch auf einem Flyer. Und dann braucht es viel Ausdauer. Ganz langsam kommt die Botschaft dann bei Kunden und Gesprächspartnern an.

*„Sie meinen, Sie sind noch nicht lange dabei, haben gar keine Geschichte? Das gibt es praktisch nicht.“*

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

**Kontakt:** ✉ [info@beyond-flora.com](mailto:info@beyond-flora.com) 🌐 [www.beyond-flora.com](http://www.beyond-flora.com)

