Dr. Kerstin Hoffmann



Erfolgreiches

Storytelling

im B2B und in der produzierenden Industrie

"Meine Methode in vier anschaulichen Schritten, mit zahlreichen Praxistipps und Zielfragen."

Liebe Leserin, lieber Leser,

müssen B2B- und produzierende Unternehmen überhaupt Geschichten erzählen? Geht es nicht vielmehr um Sach-Entscheidungen, technische Detail und eben einfach, nun ja, Business? Mehr noch: Können B2B- und produzierende Unternehmen überhaupt Geschichten erzählen? Ist dieses Storytelling mit seinen bunten Bildern und weitschweifigen Allegorien nicht eher etwas für die Consumerwelt und wirkt im Business-Umfeld eher lächerlich, ablenkend und ganz sicher nicht fachlich?

Einfache Antwort: Ja, sie müssen, und sie können. Die Prinzipien des Storytellings sorgen dafür, dass Sie mit Ihren Inhalten Aufmerksamkeit erzielen, Reichweite erzeugen, Beziehungen aufbauen und festigen. Sie stärken damit die



eigene Marke, unterstützen die strategischen Ziele, etwa Abschlüsse, aber auch Mitarbeitergewinnung. Deswegen ist für mich jedes Content-(Marketing-) Strategie-Projekt, das ich betreue und begleite, eine Schatzsuche, eine Entdeckungsreise zu den Geschichten hinter den Produkten und Dienstleistungen.

In einer vierteiligen Serie in meinem Online-Magazin PR-Doktor zeige ich Ihnen, wie Sie das Storytelling erfolgreich für Ihr Unternehmen nutzen – mit zahlreichen Praxistipps, Zielfragen und Leitfäden. **Hier liegt nun die komplette Serie kompakt in einem E-Book vor.**

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg beim Umsetzen!

Herzlichst

Kerstin Hoffmann

PS: Die wertvollen Inhalte dieses E-Books stehen Ihnen kostenlos zur Verfügung. Sie dürfen es weitergeben, aber nicht auf eigenen Webspace hochladen und nicht verkaufen. Bitte beachten Sie Impressum und Copyright-Hinweise auf der letzten Seite.

Die Autorin: Dr. Kerstin Hoffmann ist Vortragsrednerin, Inhaberin einer Kommunikations- und Strategieberatung und Buchautorin. Ihr "PR-Doktor" gehört zu den meistgelesenen Online-Magazinen der Kommunikationsbranche. Ihr aktuelles Buch "Lotsen in der Informationsflut. Erfolgreiche Kommunikationsstrategien mit starken Markenbotschaftern aus dem Unternehmen" (Haufe, 2017) hat sich in der aktuellen Diskussion um Influencer und Markenbotschafter zu einem viel zitierten Standardwerk entwickelt. – Weitere Informationen: www.kerstin-hoffmann.de.

Inhalt

Storytelling: Was ist das nochmal genau?	I. WIE MAN DIE GESCHICHTEN HINTER DEN PRODUKTEN ENTDECKT	4
40+ Fragen für erfolgreiches Storytelling (nicht nur) im B2B	Storytelling: Was ist das nochmal genau?	5
II. WIE SCHEINBAR LANGWEILIGE PRODUKTE ZU SPANNENDEN GESCHICHTEN WERDEN	Was das Storytelling braucht	6
Storytelling in Contentstrategie und Content-Marketing	40+ Fragen für erfolgreiches Storytelling (nicht nur) im B2B	7
Warum Storytelling auch im B2B unterhaltsam sein darf	II. WIE SCHEINBAR LANGWEILIGE PRODUKTE ZU SPANNENDEN GESCHICHTEN WERDEN	11
Wie Sie die Geschichten hinter den Produkten entdecken und entwickeln	Storytelling in Contentstrategie und Content-Marketing	11
10+ Wege zum Storytelling (nicht nur) in der produzierenden Industrie	Warum Storytelling auch im B2B unterhaltsam sein darf	11
10+ Wege zum Storytelling (nicht nur) in der produzierenden Industrie	Wie Sie die Geschichten hinter den Produkten entdecken und entwickeln	12
Jede Geschichte ist zugleich eine Reise		
Von der ersten Begegnung zum glücklichem Ausgang: In 7 Schritten zum roten Faden		
IV: WIE SIE MIT IHREN GESCHICHTEN DAS WEB EROBERN: MEDIEN, PLATTFORMEN, BEISPIELE IM B2B UND IN DER PRODUZIERENDEN INDUSTRIE	Jede Geschichte ist zugleich eine Reise	17
IV: WIE SIE MIT IHREN GESCHICHTEN DAS WEB EROBERN: MEDIEN, PLATTFORMEN, BEISPIELE IM B2B UND IN DER PRODUZIERENDEN INDUSTRIE	Von der ersten Begegnung zum glücklichem Ausgang: In 7 Schritten zum roten Faden	17
Ein Tool macht noch keine Story		
Entscheider sind auch User, und Reichweite braucht kritische Massen		_
Employer Branding nicht vergessen 20 Storytelling am Beispiel Instagram 20 Storytelling am Beispiel Corporate Blog 22 Storytelling am Beispiel Twitter 24 und auf anderen Plattformen? 25 VIEL ERFOLG BEI DER UMSETZUNG! 25 BITTE SPIELEN SIE FAIR: HINWEIS ZUR WEITERGABE DIESES E-BOOKS 25 NOCH MEHR WERTVOLLES WISSEN 26	Ein Tool macht noch keine Story	19
Storytelling am Beispiel Instagram	Entscheider sind auch User, und Reichweite braucht kritische Massen	19
Storytelling am Beispiel Corporate Blog	Employer Branding nicht vergessen	20
Storytelling am Beispiel Twitter	Storytelling am Beispiel Instagram	20
und auf anderen Plattformen? 25 VIEL ERFOLG BEI DER UMSETZUNG! 25 BITTE SPIELEN SIE FAIR: HINWEIS ZUR WEITERGABE DIESES E-BOOKS 25 NOCH MEHR WERTVOLLES WISSEN 26	Storytelling am Beispiel Corporate Blog	22
VIEL ERFOLG BEI DER UMSETZUNG!	Storytelling am Beispiel Twitter	24
BITTE SPIELEN SIE FAIR: HINWEIS ZUR WEITERGABE DIESES E-BOOKS	und auf anderen Plattformen?	25
Noch mehr wertvolles Wissen	VIEL ERFOLG BEI DER UMSETZUNG!	25
	BITTE SPIELEN SIE FAIR: HINWEIS ZUR WEITERGABE DIESES E-BOOKS	25
COPYRIGHT, HAFTUNGSHINWEIS, IMPRESSUM, DATENSCHUTZ	Noch mehr wertvolles Wissen	26
	COPYRIGHT, HAFTUNGSHINWEIS, IMPRESSUM, DATENSCHUTZ	27

I. Wie man die Geschichten hinter den Produkten entdeckt

Unternehmenskommunikation braucht Geschichten. Contentstrategien brauchen Geschichten. Content-Marketing braucht Geschichten. Social-Media-Strategien brauchen Geschichten. Die kleinstmögliche Form einer Geschichte ist der rote Faden, den ein Stück Inhalte zwischen dem Eingang und dem Ausgang des Nutzers hat. Doch gerade im B2B-Bereich wird das Storytelling oft grob vernachlässigt. Folge: Es gibt vermeintlich keine Inhalte für Corporate Blog oder Social Media; und wenn es doch versucht wird, sind sie oft langweilig und erzeugen wenig Relevanz. In den folgenden Kapiteln stelle ich Ihnen meine Methode vor, die ich in vielen Jahren Beratung entwickelt habe.

Serie: Storytelling im B2B – meine Methode

Möchten Sie die Serie lieber online im PR-Doktor lesen? Hier finden Sie die einzelnen Beiträge:

- <u>Teil 1: Storytelling: Wie man die Geschichten hinter den Produkten entdeckt.</u> 40+ Fragen für <u>erfolgreiches Storytelling in B2B-Unternehmen</u>
- <u>Teil 2: Wie scheinbar langweilige Produkte zu spannenden Geschichten werden. 10+</u> <u>Herangehensweisen, wie Sie Ihre Wunschempfänger mit Storytelling fesseln und gewinnen</u>
- <u>Teil 3: Storytelling: In 7 Schritten von der ersten Begegnung zum glücklichen</u> **Ausgang.** Geschichten-Erzählen als Grundprinzip in der Unternehmenskommunikation
- <u>Teil 4: Storytelling: Wie Sie mit Ihren Geschichten das Web erobern.</u> B2B und produzierende Industrie: Medien, Plattformen, Beispiele

"Storytelling mag ja schön und gut sein, aber unser Produkt an sich ist langweilig und gibt einfach keine Geschichten her." – Solche und ähnliche Aussagen höre ich oft von Kunden aus dem B2B-Bereich. Mehr noch als für Berater oder spezialisierte Dienstleister gilt es für viele produzierende Unternehmen, nicht selten sogar Marktführer in ihrem Segment; ganz gleich, ob sie nun Schrauben oder bestimmte Werkstoffe herstellen, spezielle Lacke oder größere Maschinen, Zubehör oder Werkzeuge. Entsprechend sehen dann auch viele Webseiten und Social-Media-Profile aus. Wenn es überhaupt einen Newsbereich gibt oder gar eine Facebookseite – Corporate Blogs sind sowieso für viele noch in weiter Ferne –, dann finden sich hier vor allem technisch formulierte Produktnews, selbstreferentielle Nachrichten oder Fotos von zwei bis acht Personen in Anzügen, die eine Urkunde hochhalten oder vor einem Messestand posieren.

Nicht selten habe ich den Eindruck, dass gegenüber unterhaltsameren Inhalten regelrechte Ängste vorherrschen: Man ist ja ein seriöses Unternehmen im B2B-Bereich und will sich keineswegs in der Ecke der Consumer-Welt wiederfinden. Im Unternehmenskontext, so ist zu hören, zählten eben vor allem Qualität und Sachargumente, und das Ganze müsse überzeugend herüberkommen. Humor, Leichtigkeit, Persönliches und bunte Bilder könnten schnell zu flapsig wirken oder gar die Falschen anlocken. Dabei wird verkannt, dass Entscheider ebenfalls Menschen sind; dass auch im B2B-Verkauf die Beziehungen zwischen Menschen eine große Rolle spielen; und dass Reichweite eine kritische Masse an Empfehlern braucht, also mehr als nur die direkten Interessenten und Kunden ansprechen muss.

Übrigens, was oft vergessen wird: Nicht nur in der externen, auch in der internen Kommunikation, mit Mitarbeitenden und anderen Stakeholdern spielt das Storytelling eine entscheidende Rolle. Allerdings gibt es zum Thema Storytelling so viele vage Vorstellungen und Fehlannahmen, dass ich zunächst einmal ein paar Dinge klarstellen möchte.

"Storytelling setzt immer eine bewusste Absicht voraus. Zufällig aneinandergereihte Erlebnisse machen noch keine Geschichte aus – erst durch den Erzähler, den Storyteller, wird eine Abfolge von Ereignissen zur Geschichte."

Storytelling: Was ist das nochmal genau?

Nach meinem Verständnis kann und muss Unternehmenskommunikation immer Geschichten erzählen. Es ist also eher ein Prinzip, das jeder Kommunikation zugrunde liegt, nicht etwas Zusätzliches, das zu anderen Stilmitteln hinzukäme. Ich habe über die Jahre meine eigene Vorgehensweise entwickelt, wie ich mit meinen Kunden Geschichten für die Unternehmenskommunikation und das Content-Marketing entwickle.

Ursprünglich bezeichnet das Storytelling eine Disziplin, in der mittels Geschichten – oft auch allegorisch oder märchenhaft – Sachverhalte erklärt, verdeutlicht oder illustriert werden. Längst hat sich das Konzept aber weiterentwickelt. Heute wird auch als Storytelling verstanden, Geschichten aus dem Unternehmen und aus der Praxis zu erzählen, oft multimedial und über verschiedene Plattformen hinweg. Das bildliche, allegorische oder metaphorische Moment muss nicht notwendig vorhanden sein. Nach meinem Verständnis hat jeder Inhalt eine Story, im Sinne eines roten Fadens. Dieser beginnt, wenn ein Empfänger/User/Gesprächspartner dem Erzähler begegnet beziehungsweise in einen Inhalt eintritt. Er endet an der Stelle, an dem er oder sie den Inhalt beziehungsweise den Dialog wieder verlässt. Er kann sich aber fortsetzen oder in weitere Erzählstränge verzweigen, wenn der User die Geschichte weiterträgt und weitererzählt. Geschichten können sich über einen längeren Zeitraum und über mehrere Plattformen hinweg weiterentwickeln.

Storytelling in der Unternehmenskommunikation findet auf vielen Ebenen statt. Als erzählte Geschichten. Als erlebte Geschichten, denn auch jede User- oder Customer-Journey ist eine Geschichte mit verschiedenen Stationen. Hier fokussiere ich mich auf Geschichten, die in der Unternehmenskommunikation, im Content-Marketing und in Social Media erzählt werden.

Was Storytelling leisten kann: 7 Gewinne

- 1. Geschichten wecken Interesse und erzielen Aufmerksamkeit.
- 2. Geschichten stellen Zusammenhänge her und verbinden einzelne Inhalte zu einem größeren Ganzen.
- 3. Geschichten bauen Spannung auf und führen den Empfänger/Gesprächspartner von der ersten Begegnung zu einem gewünschten Ausgangspunkt.
- 4. Geschichten stärken die Wiedererkennung.
- 5. Geschichten sorgen für Sichtbarkeit und Weiterverbreitung von Botschaften und Inhalten.
- 6. Geschichten bauen Beziehungen auf über die einmalige Begegnung und den einzelnen Kauf hinaus.
- 7. Geschichten stärken die Identifikation der Beteiligten und stellen zugleich ein Zusammengehörigkeitsgefühl im Unternehmen her.

7 typische Fehler im Storytelling

- Fehler #1: Geschichten erzählen, ohne sich zuvor auf strategische Ziele auszurichten
- Fehler #2: Weitschweifige Allegorien entwickeln, für die niemand Zeit hat, statt zum Punkt zu kommen
- Fehler #3: Von sich selbst erzählen, statt vom Empfänger/Gesprächspartner auszugehen
- Fehler #4: Einfach irgendwas erzählen, das mit dem Produkt oder dem Unternehmen nichts oder kaum etwas zu tun hat
- Fehler #5: Bemüht humorig auftreten, ohne dass das Erzählziel dies rechtfertigt
- Fehler #7: Etwas so machen, "weil alle es so machen"

Was das Storytelling braucht

Gesichter: Jede Geschichte braucht Protagonisten – sonst ist es keine Geschichte. Personenmarken und Markenbotschafter spielen also eine wichtigere Rolle als je zuvor. (Allerdings gibt es auch Geschichten, die ganz ohne menschliche Helden funktionieren. Doch dazu mehr im Teil 2 dieser Serie.)

Roter Faden: Jede Geschichte hat einen Startpunkt und einen Endpunkt. Das gilt in der Literatur ebenso wie in der Unternehmenskommunikation.

Dramaturgie: Eine bloße Handlungsabfolge ist noch keine Geschichte. Erst durch den "Plot", die Handlungszusammenhänge, wird aus der Abfolge von Ereignissen eine Story.

Erzählziel: Geschichten erzählt man nicht einfach so. Sie haben eine Moral, ein Erzählziel, ein erkenntnisleitendes Interesse. Sie tragen einen Nutzen für den Zuhörer, Leser oder Zuschauer in sich. In der Unternehmenskommunikation gibt es zugleich immer ein Konversionsziel, eine gewünschte nächste Handlung. Diese kann aus einer konkreten Aktion bestehen, etwa einer Weiterempfehlung oder einem Kauf, oder aus einer Meinungsänderung, einem Imagegewinn oder einer gestärkten persönlichen Bindung an die betreffende Marke.

40+ Fragen für erfolgreiches Storytelling (nicht nur) im B2B

Basierend auf den klassischen W-Fragen aus dem Journalismus habe ich beispielhaft eine Reihe von Fragen auf verschiedenen Ebenen entwickelt, die Sie sich für Ihr Storytelling insgesamt sowie für jede einzelne Geschichte stellen könnten.

Tipp: Nutzen Sie die Fragen, um Ihre vorhandenen Inhalte zu prüfen!

Prüfen Sie doch einmal bereits vorhandene Inhalte anhand der folgenden Fragen. Können Sie alle beantworten? Fallen Ihnen vielleicht sogar weitere ein?

Wer?

Unternehmensebene:

- Wer ist mit dem Produkt oder der Dienstleistung befasst, wer steht dafür?
- Wer ist "Held/in" der Geschichte?
- Wer sind weitere handelnde Personen?

Kommunikationsebene:

- Wer erzählt die Geschichte, wer ist der Erzähler?
- Von wem handelt die Geschichte?
- An wen richtet sich die Geschichte, wer ist der Empfänger und welche verschiedenen Zielgruppen gibt es, beispielsweise Multiplikatoren, bestehende Kunden oder Interessenten?
- Wer liefert die Informationen?
- Wer ist sonst noch zu berücksichtigen?

Was?

Unternehmensebene:

- Um welches Angebot/Produkt/Dienstleistung geht es in der Geschichte?
- Was ist der konkrete Anlass für die Geschichte?
- Was ist der größere Zusammenhang?
- Was ist das Problem, das Ihre Zielgruppe hat, welche Bedürfnisse und Fragen hat sie?

Kommunikationsebene:

- Was geschieht in der Geschichte, und wie entwickelt sie sich?
- Was wollen wir mitteilen?
- Was wird genau erzählt?
- Was tun wir, um konkrete Probleme zu lösen?

Wann?

Unternehmensebene:

- Wann ist strategisch der ideale Zeitpunkt für diesen Inhalt?
- Wann sind Termine, Events, Anlässe im Geschäftsjahr oder einmalig?

Kommunikationsebene:

- Wann beginnt die Geschichte, wann endet sie?
- Wann ist der richtige Zeitpunkt für welches Medium?
- Wann sollen Folgehandlungen stattfinden?
- Wann soll der Erfolg sich zeigen?
- Wann wird die Geschichte fortgesetzt?

Wo?

Unternehmensebene:

- Wo spielt die Geschichte lokal, regional, global, virtuell ...?
- Wo wurde das Produkt entwickelt und wo wird es hergestellt?
- Wo wird das Produkt angewendet?

Kommunikationsebene:

- Wo finden Sie Ihre Zielgruppen, wo sind diese bevorzugt unterwegs?
- Wo können Sie neue Zielgruppen erschließen?
- Wo ist die richtige Plattform, um diesen spezifischen Inhalt am wirkungsvollsten einzusetzen?
- Wo tritt das Gegenüber in die Geschichte ein, und wo verlässt es sie wieder?

Warum?

Unternehmensebene:

- Warum gibt es dieses Unternehmen, und was steckt dahinter?
- Warum wurde das Produkt oder die Dienstleistung entwickelt?
- Warum sieht das Produkt heute so aus?
- Warum soll jemand das Produkt/die Dienstleistung kaufen?
- Warum soll jemand das Produkt/die Dienstleistung genau bei Ihnen kaufen?

Kommunikationsebene:

- Warum wird diese Geschichte erzählt?
- Warum wird die Geschichte genau so und nicht anders erzählt?
- Warum soll jemand diese Geschichte lesen, hören, anschauen?
- Warum soll jemand diese Geschichte weitererzählen?

Wie?

Unternehmensebene:

- Wie wird das Produkt/die Dienstleistung produziert, eingesetzt, verwendet (...)?
- Wie wird die Qualität gesichert?
- Wie sieht das Umfeld aus?
- Wie "tickt" das Unternehmen, wie sieht die Unternehmenskultur aus, und von welchen Werten ist das Unternehmen getragen?

Kommunikationsebene:

- Wie gelingt es, die Aufmerksamkeit der gewünschten Empfänger/Gesprächspartner zu erlangen?
- Wie gelingt es, Nutzen zu vermitteln auf den ersten Blick und über den gesamten Erzählstrang hinweg?
- Wie wird die Geschichte aufgebaut, und wie ist der rote Faden?
- Wie wird die Geschichte erzählt: Medien, Form, Wording, Stilmittel?
- Wie werden Tools eingesetzt?
- Wie wird der Erfolg gemessen?
- Wie geht die Geschichte weiter?

Wozu?

Unternehmensebene:

- Was ist der strategische Zusammenhang und das (größere) Verkaufsziel?
- Wozu arbeiten wir so, wie wir arbeiten, und zu welchem Zweck haben wir das Unternehmen aufgebaut?
- Wozu tragen wir mit unseren Produkten bei?

Kommunikationsebene:

- Wozu dient die Geschichte, welche Probleme löst sie, welche Gewinne verspricht sie?
- Zu welchem Erzählziel führt die Geschichte?
- Welchen Erkenntnisgewinn hat die Geschichte?
- Zu welcher Folgehandlung führt die Geschichte?

Tool-Tipp: Wie gut funktionieren Ihre Inhalte tatsächlich?

DIE CONTENT-AMPEL RELEVANZ TIMING **EMOTION** BEZIEHUNG NUTZEN INTERAKTION STORY selbstreferenziell beliebig keine unklar fraglich egal keine "nice to have" geeignet ansprechend verständlich wahrscheinlich naheliegend entscheidend dauerhaft fesselnd konkret dringend benötigt bewegend motivierend

Dr. Kerstin Hoffmann, PR-Doktor.de



In diesem E-Book spreche ich sehr viele Elemente erfolgreichen Erzählens an. Wie gut sind Ihre Inhalte auf die eigenen Ziele und auf die gewünschten Empfänger ausgerichtet? Ich habe ein ebenso einfach und schnell anzuwendendes Tool entwickelt, das ich Ihnen kostenfrei zur Verfügung stelle: die Content-Ampel.

Hier geht es zur ausführlichen Erklärung, zum Download der kompletten Infografik und zur Bestellung kostenloser gedruckter Exemplare für Ihr Büro.

II. Wie scheinbar langweilige Produkte zu spannenden Geschichten werden

"Storytelling mag ja schön und gut sein, aber unser Produkt an sich ist langweilig und gibt einfach keine Geschichten her." – Solche und ähnliche Aussagen höre ich oft von Kunden aus dem B2B-Bereich. Dabei ist wirklich kein einziges Produkt langweilig, wenn man es aus dem richtigen Blickwinkel heraus neu betrachtet und die Geschichten darum herum entdeckt. In diesem zweiten Kapitel zeige ich 10+ verschiedene Herangehensweisen und Blickwinkel, mit denen Sie richtig gute Geschichten finden und erzählen.

Zugegeben: Eigentlich verwende ich den Begriff "Storytelling" gar nicht so gerne, weil er so oft missverstanden wird als das Entwickeln weitschweifiger Geschichten, für die heutzutage niemand mehr Zeit hat. Für mich ist Storytelling gar nicht so sehr eine eigene Disziplin, sondern vor allem eine Grundhaltung, die jeder Entwicklung von Inhalten zugrunde liegen sollte. Aber ich nutze die Gelegenheit, meine Vorstellungen vom gelungenen Erzählen in der Unternehmenskommunikation zu verdeutlichen, indem ich meine Methode und meine Herangehensweisen vorstelle.

Denn gerade im B2B-Bereich wird das <u>Storytelling</u> oft grob vernachlässigt. Folge: Es gibt vermeintlich keine Inhalte für Corporate Blog oder Social Media; und wenn es doch versucht wird, sind sie oft langweilig und erzeugen wenig Relevanz. Dabei gibt es mit der richtigen Herangehensweise genügend Geschichten zu erzählen.

Storytelling in Contentstrategie und Content-Marketing

Eine weitere gute Nachricht: Wenn wir Storytelling zunächst als Erzählhaltung begreifen, mit dem Ziel, einen roten Faden zu spinnen, der jedem Inhalt innewohnen sollte, dann können wir recht frei von den herkömmlichen Methoden des Storytellings abweichen. Wir brauchen nicht einmal immer eine Person als Helden, und auch nicht immer ein Problem als Ausgangspunkt. Aber wir können dennoch die Geschichten hinter den Produkten entdecken. Nicht jede Story muss eine Heldenreise sein – aber einige grundlegende Regeln guten Erzählens sind gleichwohl immer zu beachten. Vor allem: Auch wenn es seriös und sehr hochwertig sein soll, darf es unterhaltsam bleiben. Denn auch anspruchsvolle B2B-Entscheider sind Menschen, die nur begrenzte Aufmerksamkeit zur Verfügung haben und sich womöglich schnell langweilen.

Im Folgenden betrachte ich das Storytelling vor allem aus dem Blickwinkel der Unternehmenskommunikation, der Contentstrategie und des Content-Marketings. Im dritten Kapitel sage ich dann mehr zu Medien und Plattformen und liefere Ihnen gute Beispiele.

Warum Storytelling auch im B2B unterhaltsam sein darf

Nominalstil, staubtrockene Produktnews, austauschbare Portraits mäßig begeistert dreinschauender Menschengruppen vor stets ähnlich aussehenden Messeständen: Das ist zu weiten Teilen immer noch das, was deutsche Unternehmen im B2B-Bereich und gerade in der produzierenden Industrie an Inhalten auf ihren Websites veröffentlichen – wenn sie denn überhaupt über einen Newsbereich verfügen.

Wer unterhält, hat recht in der Kommunikation. Wer langweilt, geht unter. Daher führt kein Weg daran vorbei, sich auch heute beim Storytelling in der Kommunikation wieder darauf zu besinnen, was eigentlich

wichtig ist. Nicht: sich irgendwelche abstrusen Geschichten zu einem ansonsten scheinbar langweiligen Sachverhalt, Produkt, Unternehmen auszudenken. Sondern: im scheinbar Sachlichen, Trockenen die innere Logik zu entdecken, die Zusammenhänge, die Dramaturgie. Und daraus Geschichten zu erzählen.

Ich habe einmal einen Produktfilm betextet, in dem es um nachträgliche Abdichtungen von Rohrleitungen mittels sogenannter Schrumpfschläuche ging. Diese Arbeit ist, kurz gefasst, deswegen schwierig, weil das Dichtmaterial nur innerhalb eines relativ engen Temperaturbereichs wirklich gut schrumpft und damit dichthält. In gemäßigten Klimazonen kein Problem, im Permafrost oder in der Wüste aber schon. Im ewigen Eis und im heißen Sand wird aus einem schlichten Kunststoffprodukt eine ganze Bildwelt, inklusive der Menschen, die unter erschwerten Bedingungen daran arbeiten. Doch es muss gar nicht exotisch sein. Auch Humor hat, richtig platziert, selbst im seriösen Content-Marketing seinen Platz; immer vorausgesetzt natürlich, es passt zum Protagonisten, und der Erzähler beherrscht das Genre.

Wie Sie die Geschichten hinter den Produkten entdecken und entwickeln

Wenn wir das Storytelling in der Unternehmenskommunikation und im Content-Marketing einsetzen (und das sollten wir immer tun), dann müssen wir uns bestimmte Fragen stellen. Welche das sind, habe ich im vorigen Kapitel, basierend auf den klassischen W-Fragen, ausführlich gezeigt.

Daraus wird auch schnell klar: Keine Geschichte steht für sich allein, und vor dem Content steht der Kontext: Was sind die Strategischen Ziele, auf die die Kommunikation einzahlt? Wer sind die Zielgruppen? Keinesfalls funktioniert ein- und derselbe Inhalt für alle Medien und Plattformen gleich; doch können die Plattformen erst ausgewählt werden, wenn Themen, Nutzen, Nutzer und Aussagen feststehen. Dass Ihre Inhalte nicht nur informative, sondern ebenfalls emotionale Aspekte haben und viele weitere Aufgaben erfüllen: Das ist nicht allein Storytelling-spezifisch. Mit der Content-Ampel, dem von mir entwickelten Tool, können Sie alle Inhalte schnell und gründlich auf viele verschiedene Aspekte prüfen. Im Folgenden geht es jedoch zunächst darum, überhaupt Ideen für Geschichten im Unternehmen zu entdecken. Hier sind:

10+ Wege zum Storytelling (nicht nur) in der produzierenden Industrie

Es geht in meiner Vorstellung vom Storytelling also nicht hauptsächlich darum, zusätzlich zu bestehenden Inhalten zu viele und vielleicht allzu allegorisch zu werden. Um jedoch in einer Geschichte den roten Faden zu entwickeln und sie spannend zu machen, braucht man überhaupt erst einmal Ideen, Themen und Anlässe. Hier hapert es in vielen B2B-Unternehmen, gerade in der fertigenden Industrie. Gibt es Inhalte oder News, dann sind diese oft denkbar wenig interesseweckend aufbereitet, sowohl in der Darstellung und Betitelung als auch im Ablauf des Erzählens.

Die folgenden 10+ Herangehensweisen helfen dabei, überhaupt erst einmal Themen und Geschichten zu finden sowie für vorhandene Inhalte neue, spannende Blickwinkel zu gewinnen. Im dritten Kapitel zeige ich Ihnen dann, wie Sie Ihre Rezipienten durch eine Geschichte führen, vom Eingang bis zum glücklichen Ausgang.

Mitarbeiterzentriertes Storytelling

Personenmarken, Markenbotschafter, sichtbare Köpfe aus dem Unternehmen: Sie sind typischerweise die Helden in den Geschichten, die aus dem Unternehmen erzählt werden – im Corporate Blog, in Social Media, aber auch etwa auf Vorträgen. Auf diese Weise erhalten austauschbare Produkte ein unverwechselbares, wiedererkennbares Gesicht. Es entstehen neue Beziehungen; bestehende Beziehungen werden ins Digitale ausgeweitet und ausgebaut. Idealerweise geben Markenbotschafter mehr von sich preis als nur Produktbezogenes; etwa die Werte, für die sie stehen. Wie privat solche Unternehmensvertreter sich zeigen und wie viel sie tatsächlich preisgeben, ist individuell sehr unterschiedlich.

Interessante Geschichten entstehen auch dort, wo die Menschen zu sehen sind, die ein Produkt tatsächlich herstellen. Geschichten über die und von den Mitarbeitern im Unternehmen machen die Produktion anschaulich und berichten vom Weg der Herstellung. Hier lassen sich mit einigem Nachdenken viel mehr spannende Geschichten buchstäblich heben als auf den ersten Blick sichtbar ist. Dazu muss man allerdings die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbinden, statt sie nur von oben diktiert zu Werbegesichtern zu machen. In vielen Unternehmen erfordert das ein grundlegendes Umdenken in diesem Bereich. Auch die Geschichte(n) solcher Veränderungen kann man übrigens gut erzählen. (Siehe dazu auch den Punkt "Unternehmenskultur".)

Kundenzentriertes Storytelling

Doch nicht allein Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Unternehmen sind mögliche Markenbotschafter. Als Gesichter zu einem Produkt (oder einer Dienstleistung) eignen sich natürlich in besondere Weise auch Kunden. Manche Unternehmen selbst im B2B-Bereich setzen auf Influencer, die gegen Honorar für ihr Angebot werben. Oft sind diese allerdings zugleich Kunden.

In Geschichten, in denen Kunden die Helden darstellen und in denen von den Kunden-Bedürfnissen ausgegangen wird, kann das Produkt in seiner Weiterverarbeitung oder Anwendung gezeigt werden – muss aber nicht. Denn nicht immer ist der direkte Kunde auch der Anwender im Käuferunternehmen, auch wenn er einiges zum Anbieter, zum Angebot oder zur erfolgreichen Anwendung sagen kann.

Produktzentriertes Storytelling

Unter diesem Blickwinkel lassen sich viele der anderen genannten Punkte mit berücksichtigen, etwa die beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Entwicklungsgeschichte und die Anwendung. Wie wird das Produkt hergestellt? Was ist dabei zu beachten? Was ist besonders? Wo muss man besonders aufpassen? Wie wird die Qualität gesichert.

Auch dies muss man nicht in trockenen Worten beschreiben, sondern man kann sehr schöne Geschichten daraus entwickeln – mit und ohne menschliche "Helden", dann nämlich wenn das Produkt der Protagonist ist. Denn Produkte erscheinen oft nur demjenigen langweilig oder austauschbar, der schon alles darüber weiß.

Anwenderzentriertes Storytelling

Wie eng die hier genannten verschiedenen Herangehensweisen miteinander verknüpft sind, zeigt dieser Punkt, der eine Unterform des personenzentrierten Storytellings darstellt. Doch ist jeweils der Hauptfokus ein etwas anderer. In Geschichten, die sich auf die Anwender eines Produkts fokussieren, steht der- oder diejenige im Mittelpunkt, der das Produkt nutzt. Das kann der Mitarbeiter im Unternehmen des Käufers sein, der ein Produkt – Bauteil, Halbzeug oder Werkzeug – tatsächlich einsetzt. Es kann aber auch ein Endanwender sein des fertigen Produkts sein; so kann auch ein Endverbraucher zum Protagonisten einer Geschichte im B2B-Bereich werden.

Selbst die aufregendste Kirmes-Attraktion enthält gewöhnliche Schrauben, und oft haben Schausteller spannende Lebensgeschichten zu erzählen. Das Leben eines Bergsteigers hängt von der Materialqualität eines Seils ab. Das Arbeitsgerät eines Rennfahrers enthält Zündkerzen. – Sicherlich fallen Ihnen spontan direkt weitere Beispiele ein.

Anwendungszentriertes Storytelling

Keine Anwendung ohne Anwender – siehe voriger Punkt. Aber Case Studies, wenngleich sie keine typischen "Storys" sind, können durchaus auch ohne Namensnennung einen roten Faden haben, ein Problem nennen und die Lösung Schritt für Schritt aufzeigen. Selbstverständlich tragen hier wiedererkennbare Personen ebenfalls dazu bei, Geschichten plastischer und nacherlebbarer zu machen.

Doch nicht jede Case Study braucht notwendig einen Helden – zumal, wenn das Produkt sozusagen dessen Rolle einnimmt. Sie ist also eine gute Wahl, wenn es wirklich sehr sachlich und fachlich werden soll. Alle weiteren Grundregeln professionellen Schreibens und sinnvollen Aufbaus gelten hierfür natürlich uneingeschränkt.

Geschichtszentriertes Storytelling

Selbst wenn Produkte völlig austauschbar sind, gibt es Gründe, warum ein Unternehmenseinkäufer immer wieder bei einem bestimmten Anbieter ordert – und nicht bei einem anderen. Die Gründe dafür müssen nicht immer ausschließlich im Preis begründet sein. Service, Lieferzeiten, Beratung, aber auch "weiche" Faktoren wie Werte oder regionale Verankerung (siehe die nächsten beiden Punkte) können eine Rolle spielen. Im Unternehmen selbst lassen sich oft viele Geschichten finden, und dazu gehört eben oft auch die Unternehmenshistorie. Manchmal steht auch hier ein "Held" im Vordergrund, etwa der oder die Firmengründer/in. Oft sind es aber mehrere Personen.

Aber auch die Entwicklungsgeschichte eines oder mehrerer Produkte lässt sich schön erzählen und oft auch hervorragend bebildern – auch hier steht dann oft das Produkt sozusagen personifiziert im Vordergrund. In anderen Fällen agieren Menschen, etwa Ideengeber, Forscher und Entwickler, als Protagonisten im Mittelpunkt der Geschichte: Wer hat das Produkt entwickelt und warum? Was ist seine persönliche Geschichte, seine Motivation? Welche Rückschläge und Erfolge gab es auf dem Weg bis zum heutigen Angebot?

Wertezentriertes Storytelling

Unternehmenskultur und Unternehmenswerte spielen gerade in den heutigen, sich sehr schnell wandelnden Zeiten eine große Rolle – erst recht, weil Unternehmen immer transparenter werden. Gerade hier zeigt sich auch, dass es im Storytelling und im Content-Marketing ja keinesfalls immer nur im Produkte und Verkäufe geht. Employer Branding spielt meistens eine ebenso große Rolle, erst recht in spezialisierten Unternehmen, die Fachkräfte gewinnen wollen.

Kultur und Werte hängen immer unmittelbar mit den handelnden Personen zusammen. Völlig abstrakt und ohne "Köpfe" kann man daher solche Geschichten nur schwer erzählen. Aber hier wie auch in anderen Fällen lohnt es sich darüber nachzudenken, Menschen aus dem Unternehmen einzubinden, die nicht immer zu den üblichen Verdächtigen aus Geschäftsleitung und PR-Abteilung gehören.

Herkunftszentriertes Storytelling

Lokale und regionale Verankerung hängen oft eng mit den Werten zusammen und sind für viele Kunden ein ebenso starkes Argument, sich für ein Unternehmen zu entscheiden, wie für potentielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Die Herkunft anhand von Geschichten und Personen zu erzählen, ist deutlich interessanter als sie nur mit dürren Selbstaussagen zu belegen.

Eventzentriertes Storytelling

Die üblichen Anzugträger in der üblichen Pose vor dem üblichen Messestand: Solche Bilder, mit vergleichsweise neutralen Überschriften garniert, überschreiten heutzutage weder im Corporate Blog noch in Social Media überhaupt noch die Aufmerksamkeitsschwelle potentieller Interessenten. Doch jenseits davon bieten sich viele andere Möglichkeiten, Geschichten vor, über und nach Events sowie rundherum zu entwickeln.

Oft muss man sich dabei etwas vom Produkt oder von der Dienstleistung entfernen, denn gerade Hintergrundgeschichten und Blicke hinter die Kulissen sind für Außenstehende besonders interessant. Gerade in sehr spezialisierten Branchen wird dabei das Potential verkannt, das in Multiplikatoren liegt, die nicht zum engeren Kreis der Kunden und Interessenten gehören, aber dennoch für Reichweite und Social Buzz sorgen können. Selbst ein Weltmarktführer mit sehr hochpreisigen Investitionsgütern kann eine Community aufbauen, die weitaus größer ist als die vergleichsweise wenigen direkten Kunden, aber zu Image und Meinungsführerschaft beiträgt.

Dialogzentriertes Storytelling

"User Generated Content" lautet hier das Stichwort: In vielen Unternehmen herrscht Angst vor Kontrollverlust, wenn es darum geht, User und Gesprächspartner Geschichten über das Unternehmen und über dessen Produkte erzählen zu lassen. Doch die schönsten Geschichten entstehen oft, wenn der Anbieter nur noch den Anstoß gibt und die Community dann weitererzählt.

So etwas entsteht allerdings nicht von selbst oder mit einem einzigen Anstoß, sondern setzt Engagement und (zeitliche) Investitionen voraus, nicht zuletzt zunächst in eigenes Storytelling. Es lohnt sich aber, den Multiplikatoren und Kunden wollen nicht nur zuhören und kaufen, sondern vor allem selbst gehört werden – und Sie können davon ausgehen, dass über Ihr Unternehmen sowie gesprochen wird. Warum also nicht aktiv einsteigen?

Mischformen

Die Erläuterungen zu den einzelnen Punkten haben es schon gezeigt: Selten handelt es sich um Reinformen. Entscheidend ist nur, wo der Fokus liegt. Letztlich sollen die genannten Herangehensweisen ja nur dabei helfen, Geschichten zu entwickeln, die ansonsten unentdeckt geblieben wären. Deswegen gibt es eine praktisch unendliche Zahl von Mischformen ganz unterschiedlicher Ausprägung. Sie alle unterliegen jedoch den Gesetzmäßigkeiten des Erzählens und der professionellen Kommunikation.

Lese-Tipp: 7 Fragen, die Sie sich jedes Mal stellen sollten, bevor Sie auch nur eine Zeile ins Internet schreiben

Wir sehen uns einer Informationsflut gegenüber, in der es immer schwerer fällt, auf Anhieb das Richtige zu finden und vom Unwichtigen, von Aufmerksamkeitsfressern und Zeiträubern zu unterscheiden. Wer gute Inhalte zu bieten hat, die andere weiterbringen (und nur von solchen reden wir hier!), der sollte sich selbst vor und bei der Erstellung die richtigen Fragen stellen.

In diesem Beitrag gebe ich detaillierte Anleitungen zur Anwendung meiner sieben Fragen aus dem Vortrag "Das Ende der Contentstrategie, wir wir sie kennen. Was Marken jetzt tun müssen …"

III. Wie Sie Ihre Wunschempfänger mit Geschichten fesseln und gewinnen

Wer jeden Inhalt in der Unternehmenskommunikation und speziell im Content-Marketing nach den Prinzipien des Storytellings betrachtet, für den steht vor allem einer im Mittelpunkt der Story: der Rezipient. Er bewegt sich entlang des roten Fadens, den der oder die Erzählende spinnt, durch die Geschichte. Hier wird deutlich, wie nahe verwandt das Prinzip des Storytellings mit der Customer Journey oder User Journey ist. Die Reise des Empfängers, Lesers, Betrachters oder Zuschauers dauert so lange, wie er in und mit dem betreffenden Inhalt verweilt.

Jede Geschichte ist zugleich eine Reise

Ob er oder sie die vorgezeichnete Reise bis zum Ende durcherlebt und ob der glückliche Ausgang der Ausgang ist, den der Erzähler vorgesehen hat, hängt von vielen Faktoren ab: Wie gut trifft der Inhalt die Bedürfnisse des Rezipienten im Moment der Wahrnehmung? Wie fesselnd ist die Geschichte? Ist ein roter Faden vorgezeichnet? Wie sehr überzeugt die innere Logik? Wie bewusst sind Eingang und Ausgang geplant? Dabei kann sich die Geschichte vollkommen im Kopf des Lesers, Zuhörer, Zuschauers entwickeln, etwa wenn sie oder er einen scheinbar statischen Inhalt wie beispielsweise ein Foto betrachtet, das einen Erkenntnisprozess auslöst. Jeder Text, sogar jede kurze Bildunterschrift sollte eine Geschichte erzählen – im Sinne des genannten roten Fadens. Jedes Social-Media-Posting kann eine Geschichte erzählen, einen vorher begonnenen Handlungsstrang fortsetzen oder einen Erkenntnisprozess abbilden. Oder sie kann ausführlich und explizit erzählt werden. Auch dann löst sie jedoch Assoziationen aus.

Man kann eine Geschichte also in einem Satz, einem GIF oder auch auf vielen Seiten beziehungsweise in vielen Bildern erzählen. Das kann in einem einzigen Inhalt geschehen, oder über einen Zeitraum und über mehrere Plattformen hinweg. Viele kürzere Geschichten können sich also zu einem größeren Erzählzusammenhang fügen. Verschiedene Menschen werden ein- und denselben Inhalt auf unterschiedliche Weise erleben und auch mit einem jeweils anderen Erkenntnisgewinn verlassen. Gerade in der Unternehmenskommunikation und speziell im Content-Marketing sollte das erkenntnisleitende Interesse für eine bestimmte Kernzielgruppe jedoch zuvor definiert sein.

Von der ersten Begegnung zum glücklichem Ausgang: In 7 Schritten zum roten Faden

Wenn man jeden Inhalt in der Unternehmenskommunikation unter dem Gesichtspunkt des Storytellings betrachtet, dann ist es auch möglich, für jeden Inhalt Eingang, vorgezeichneten Weg und Ausgang des Rezipienten zu betrachten. In meiner Arbeit haben sich die von mir entwickelten folgenden sieben Schritte bewährt.

Schritt 1: Der Eingang in die Geschichte

Fragen Sie sich, woher Ihr (zuvor definierter) Wunschrezipient kommt und auf welche Weise er oder sie mit diesem spezifischen Inhalt in die erste Berührung kommt. Aus welcher Haltung heraus, in welcher Situation fällt der erste Blick auf Ihren Inhalt, und was fesselt Ihr Gegenüber so, dass es verweilen möchte?

Schritt 2: Die Berührung

Wieso soll sich Ihr Wunschrezipient mit dem Inhalt näher auseinandersetzen? Was bieten Sie ihm oder ihr, das etwas anrührt, persönlichen Bezug herstellt, Relevanz suggeriert?

Schritt 3: Die Problematisierung

Welche Wünsche oder Ängste hat Ihr Gegenüber? Welche seiner Probleme oder Fragestellungen sprechen Sie damit an? Ein Wunsch oder Bedürfnis kann auch schlicht aus dem momentanen Interesse an Unterhaltung oder Zerstreuung bestehen. Ebenso können aber auch tiefere menschliche Empfindungen angerührt oder ein konkretes technisches Problem angesprochen werden.

Schritt 4: Die Verheißung

Ihr Rezipient bekommt spätestens jetzt eine Idee davon, was ihm die Reise durch den Inhalt bringt: einen Gewinn, einen Nutzen, eine Lösung ...

Schritt 5: Der Dialog

Ihr Rezipient setzt sich mit dem Inhalt auseinander und folgt Ihrer vorgesehenen (Helden-)Reise. Er oder sie tritt in einen Dialog ein – entweder im tatsächlichen Gespräch, etwa in sozialen Netzwerken, oder in einer inneren Auseinandersetzung mit dem Inhalt.

Schritt 6: Die Erfüllung

Die Geschichte erfüllt und vollendet sich. Der Reisende strebt dem Ausgang zu – idealerweise bereichert, verändert, mit einem konkreten Nutzen.

Schritt 7: Der glückliche Ausgang

Zum glücklichen Schluss verlässt der Rezipient die Begegnung, idealerweise mit einem konkreten Impuls: Kauf, Weiterempfehlung oder auch einfach einer gefestigten Beziehung zu Ihrer Marke – oder auch mit dem Wunsch nach mehr.

War die Geschichte gut geplant und virtuos erzählt, gewinnen also beide Seiten: Erzähler und Rezipient respektive Gesprächspartner.

IV: Wie Sie mit Ihren Geschichten das Web erobern: Medien, Plattformen, Beispiele im B2B und in der produzierenden Industrie

Wenn man nach guten Beispielen für Storytelling im B2B googlet, findet man häufig einzelne Videos und Erzählstücke. Tatsächlich geht es jedoch meiner Ansicht nach im Storytelling von Unternehmen zwar auch darum, wie ein einzelner Inhalt inszeniert, bebildert und erzählt ist. Doch der Erfolg einer Kommunikationsstrategie stellt sich vor allem dann ein, wenn es einen durchgehenden roten Faden gibt, der Empfänger und Gesprächspartner über längere Strecken oder sogar dauerhaft bindet. Deswegen stelle ich Ihnen hier beispielhaft für verschiedene Plattformen, wie Unternehmen über viele Beiträge hinweg einen solchen roten Faden spinnen und damit die Geschichte(n) der Firma, der Produkte und der Menschen erzählen, die daran beteiligt sind.

"Trägt diese Geschichte unserem Kommunikations- und Konversionsziel zu – oder lenkt sie davon ab?" Diese entscheidende Frage sollten Sie sich besonders im Content-Marketing bei jedem Erzählstück und natürlich letztlich bei jedem Inhalt stellen. Die Antwort auf diese Frage ist wichtiger als die Auswahl der Plattform und der medialen Umsetzung.

Ein Tool macht noch keine Story

"Instagram Stories" und "Facebook Stories" sowie "Twitter Moments", das als "Storytelling-Tool" bezeichnet wird: Hier kann man ganz wunderbar Geschichten erzählen – wenn man es kann. Das Tool allein macht aber noch nicht die Geschichte. Nur weil es "Story" im Namen trägt, wird der Inhalt nicht automatisch zu einer solchen.

Immer gilt es zunächst den roten Faden, den Haupterzählstrang und die Nebenstränge festzulegen und dann erst die einzelnen Inhalte zu planen und zu entwickeln: Welche Schwerpunkte sollen gesetzt, und wer soll beteiligt werden?

Entscheider sind auch User, und Reichweite braucht kritische Massen

Oft wird gerade in B2B-Unternehmen und ganz speziell in der produzierenden Industrie als Argument gegen vermeintlich allzu unterhaltsame Formate und Geschichten angeführt, dass "das Publikum" oder "die breite Masse" schließlich nicht zu den direkten Kunden zähle. Warum sollte ein Produzent von Investitionsgütern, der mit einem einzigen Verkauf mehrere Millionen umsetzt, unterhaltsame Geschichten erzählen, die mehr als nur die Handvoll der eigentlichen Entscheider in diesem B2B-Geschäft interessiert?

Jede Kommunikation braucht kritische Massen, um überhaupt die Wahrnehmungsschwelle zu überschreiten. Zudem ist jeder Mensch mit anderen Menschen vernetzt, und je weiter sich etwas im Netzwerk verbreitet, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass relevante Meinungsbildner erreicht werden. Dazu sollte man sich klarmachen, dass Entscheider auch User mit bestimmten Vorlieben und einem Unterhaltungsbedürfnis sind. In Zeiten, in denen eine einzige Plattform ein ganzes Universum an Aspekten abbildet, erreichen Unternehmensinhalte ihre B2B-Zielgruppen auch in vermeintlichen Konsumenten-Umfeldern. Insofern lassen sich mit der richtigen Strategie mittels Storytelling im B2B durchaus Leads generieren.

Employer Branding nicht vergessen

Wer nur in Kunden-Kategorien denkt, vergisst die Menschen, die für jedes Unternehmen die wichtigste Zielgruppe sind: die eigenen Mitarbeiter, bestehende und zukünftige.

Sowohl für die Identifikation mit dem eigenen Arbeitgeber (Stichwort: Markenbotschafter) als auch für das Interesse neuer potentieller Arbeitskräfte sind vermeintliche Consumer-Umfelder oft genau das Richtige.

Storytelling am Beispiel Instagram

Oft werden <u>Instagram Stories</u> als eher flüchtiges Medium zum Austausch zwischen jüngeren Zielgruppen gesehen oder allenfalls als Selbstdarstellungsplattform irgendwelcher Influencer; völlig zu Unrecht, wie ich finde. Siehe auch die vorigen Absätze. Die Stories sind das Erste, das der User sieht, wenn er die App öffnet, und die Nutzerzahlen steigen stetig. Allerdings setzen sich nur solche Inhalte durch, die wirklich stets aufs Neue interessant sind.

Der Algorithmus sorgt zugleich dafür, dass Stories derjenigen, die ich oft ansehe, als erste angezeigt werden, während die anderen weiter hinten auftauchen. Das bedeutet: Jede neue Story, jeder einzelne Inhalte entscheidet über die zukünftige Sichtbarkeit. Zugleich geht es aber eben nicht um einzelne Inhalte allein, sondern um die Geschichten, die über einen längeren Zeitraum hinweg erzählt werden und sich zu einem komplexen Erzählstrang verbinden. Dabei ist eben weder die reguläre Timeline von Instagram noch die vergänglichere Story-Funktion primär ein Medium für Produktinformation, sachliche Infos oder originäre Unternehmensinhalte. Sie eignen sich besonders für:

- (Live-)Berichte von Ereignissen
- Blicke in den Unternehmensalltag und hinter die Kulissen
- Einblicke in die Unternehmenskultur anhand der beteiligten Menschen
- Interaktion und Handlungsaufforderungen
- Aktionen und spezielle Angebote

Idealerweise sind also auch Instagram Stories keine Einbahnstraße, sondern führen dazu, dass andere User Ihre Geschichte weitererzählen. Natürlich wird man sich nicht auf die Instagram Stories beschränken, sondern die Timeline ebenfalls mit Bildern versorgen. Hier gelten ähnliche Regeln: Werbliches und Sachliches ist hier eher deplatziert, spannende Einblicke sind gefragt. Denn auch hier unterscheidet der Algorithmus, was zuerst ausgespielt wird. Interaktion, auch mit anderen Accounts, fördert die Sichtbarkeit.

Gutes Beispiel: Die Keksfabrikantin



Besonders gut funktioniert auf Instagram das Storytelling über Markenbotschafter. Ein herausragendes Beispiel dafür bildet Anita Freitag-Meyer, Geschäftsführerin einer Keksfabrik, die ihre Instagram-Follower in Bildern, Videos und Stories auf Geschäftsreisen und Veranstaltungen mitnimmt, soziales Engagement vorlebt und auch viel Persönliches preisgibt: lebendiges visuelles Storytelling, das sich Unternehmen und Unternehmer als Vorbild nehmen können.

Man braucht wohl nicht extra zu betonen, dass ein solches Storytelling, das vor allem von der Person, persönlichen Erlebnissen und gelebten Werten handelt, mit jedem anderen Produkt auch funktionieren würde.

"Should B2B brands be using Instagram Stories? The short answer is... yes!

Contrary to what some B2B companies may believe, Instagram Stories (IS) isn't just a new feature of an already-trendy app for millennials. Beyond helping fashion and lifestyle brands amass huge followings, it can be an excellent, lead-generating channel for B2B companies.

Instagram itself has already proven to be one of the most effective social media marketing platforms. According to digital marketing expert Jay Baer, it provides brands with a space for making new connections in all different types of industries, at all different stages in their development. The app is a great medium for brand storytelling: for customers, engaging with brands on Instagram can often feel more authentic than on Facebook or Twitter."

(aus: Sandra Chung: "6 Ways for B2B Brands to Use an Instagram Stories Campaign".

Lesen Sie hier den kompletten Beitrag [auf englisch].)

Storytelling am Beispiel Corporate Blog

So wie die Unternehmenszentrale das Zentrum des unternehmerischen Handelns bildet, so bildet idealerweise der eigene Content-Hub die Zentrale der eigenen Inhalte. Wie sich dieser ausprägt, hängt sehr stark von der individuellen Strategie ab. <u>In diesem Beitrag</u> zeige ich, warum jedes Unternehmen heutzutage einen solchen Content-Hub braucht.



Darin bildet ein Corporate Blog oder Magazin dann den Mittelpunkt der redaktionellen Strategie, und es hat seinen Namen nur dann verdient, wenn es nicht aus der selbstreferentiellen Aneinanderreihung von Produktnews besteht.

Ein Content-Hub ist wenig wert ohne Vernetzung und Austausch dort, wo die gewünschten Gesprächspartner unterwegs sind, also etwain sozialen Netzwerken. Sichtbarkeit und Reichweite wird ein solches Online-Magazin zudem nur dann erzielen, wenn es die Erfolgsfaktoren für Storytelling (siehe die vorigen Beiträge aus dieser Reihe) berücksichtigt. Hier gibt es in der produzierenden Industrie in Deutschland bislang wenige wirklich gute Beispiele. Eines davon ist das Blog des Aufzugherstellers Schindler.

Gutes Beispiel: Im Fahrstuhl zum Storytelling-Erfolg

Jetzt könnte man angesichts des vorigen Beispiels noch einwenden, dass Kekse ja letztlich – auch wenn die Chefin mit Einkäufern und B2B-Kunden zu tun hat – ein Produkt sind, für das es gilt, den Konsumenten zu interessieren. Aber was ist dann mit Aufzügen? Natürlich benutzen wir fast alle mal einen Lift, aber wir würden niemals als Privatperson einen kaufen. Fast jedes B2B-Produkt hat eben irgendwo einen Berührungspunkt mit Menschen, die keine Entscheider oder Käufer sind.



Wirklich schöne Geschichten rund um das Investitionsgut Fahrstuhl erzählt das "Senkrechtstarter-Blog" von Schindler Deutschland. Hier funktionieren einzelne Geschichten über das Leben in und mit Aufzügen, und sie fügen sich wie in der Reihe #liftclip zu einer Perlenschnur aus schönen Episoden. Textformen und Visuelles verbinden sich hier zu einem überzeugenden Ganzen.

Storytelling am Beispiel Twitter

Zu Unrecht wird der Microblogging Dienst Twitter von vielen Mitgliedern vor allem als schnelle Linkschleuder verwendet. Hier lassen sich Interaktion und (Fast-)Echtzeit-Dialog sowie die Vernetzung mittels gemeinsamer Interessen verwirklichen wie in kaum einem anderen sozialen Netzwerk. Das gilt nicht erst, seit das Zeichenlimit von 140 auf 280 Zeichen heraufgesetzt wurde.

Natürlich lassen sich Twitter-Accounts auch sehr spitz beispielsweise zu Service-Zwecken oder als reiner Info-Kanal nutzen. Doch auch hier bilden inhaltliche Stringenz, erkennbarer Nutzen und ein eigener roter Faden, an dem sich jedes einzelne Stück Inhalt festmachen lässt, die Basis für den Erfolg der Kommunikation. Entscheidend ist hier bei jedem einzelnen Tweet dessen inhaltlicher Wert für die Follower, und viele Faktoren entscheiden darüber, wie viel Aufmerksamkeit und Resonanz ein Account erlangt. Auch ein potentieller neuer Follower schaut sich nicht nur die Kurzbio an, sondern meistens auch die letzten Tweets eines Accounts.

Gutes Beispiel: Technik-Geschichten und Technik-Geschichte

Die Tweets sind, weil sie ein internationales Publikum ansprechen, auf Englisch, doch das Unternehmen kommt aus Deutschland: <u>Siemens</u> erzählt mit vielen Bildern und Videos Geschichten aus aller Welt, stellt Menschen und Projekte vor und greift auch historische Themen auf.



Berichte aus dem Unternehmen und über eigene Produkte sind hier oft mit übergeordneten Zielen und Werten wie Nachhaltigkeit verknüpft. Hashatags dienen der Zuordnung und bilden wiederum eigene Erzählstränge.

... und auf anderen Plattformen?

Bei meinen Recherchen habe ich Folgendes beobachtet, und das überrascht Sie wahrscheinlich nicht: Wer auf einer Plattform mit guten Geschichten und einem klaren roten Faden heraussticht, beherrscht dies auch auf anderen. Die in den Beispielen Genannten findet man auch jeweils auf weiteren eigenen Webseiten und in anderen sozialen Netzwerken wieder, und eine vernetzte Betrachtung über mehrere Plattformen hinweg lohnt sich bei allen.

Ob Sie nun für Ihr Unternehmen eine Facebook-Fanpage betreiben oder auf LinkedIn Inhalte teilen und Geschichten erzählen, um nur zwei weitere Beispiele zu nennen: Die Prinzipien des Storytellings gelten für alle Medien, wobei natürlich plattformspezfische Formen und Gegegebenheiten ebenso zu berücksichtigen sind wie unterschiedliche Zielgruppen(-bedürfnisse).

Viel Erfolg bei der Umsetzung!

Ich hoffe, dieses E-Book zum Thema Storytelling und die Einblicke in meine Vorgehensweise helfen Ihnen, wenn Sie selbst Ihre Kommunikation weiter erarbeiten und eigene Geschichten erzählen wollen. Über Feedback freue ich mich.

Kerstin Hoffmann, Juni 2018

Bitte spielen Sie fair: Hinweis zur Weitergabe dieses E-Books

Dieses PDF ist für alle Leser und Empfänger kostenlos abrufbar. Daher bitte ich Sie um Fairness bei der Weitergabe. Jede Empfehlung, ob per Mail oder in sozialen Netzwerken, ist erwünscht und hochwillkommen. Bitte laden Sie dieses PDF jedoch nicht auf eigenen Webspace hoch, sondern verlinken Sie zur Weitergabe auf den entsprechenden Downloadlink im PR-Doktor. Sie finden ihn unter: http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/e-book-storytelling/

Noch mehr wertvolles Wissen



Der Newsletter für Ihren Kommunikationserfolg

Inspirierende Tipps, wertvolles Wissen und interessante Neuigkeiten für Ihren Erfolg in der Unternehmenskommunikation in meinem persönlichen Newsletter: http://www.kerstin-hoffmann.de/newsletter-kerstin/

Copyright, Haftungshinweis, Impressum, Datenschutz

Alle Rechte vorbehalten: Dr. Kerstin Hoffmann, Juni 2018. Verkauf untersagt. Keine Aufnahme in kommerzielle Angebote. Keine kommerzielle Nutzung. Weitergabe nur kostenlos und komplett als PDF.

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen sind nach bestem Wissen der Autorin zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht auszuschließen. Daher sind die Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Die Autorin und Herausgeberin übernimmt infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernimmt die Autorin und Herausgeberin keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Die Rechte für Bilder und Markenzeichen Dritter liegen bei diesen.

Impressum & Datenschutz

Dr. Kerstin Hoffmann
Kardinal-Cardijn-Str. 3
47918 Tönisvorst
http://kerstin-hoffmann.de/impressum/
https://www.kerstin-hoffmann.de/datenschutz/