



Bild: Jeanette Dieltl/Fotolia.com

bvik-Experten informieren über erfolgreiches Storytelling

Unternehmensstories spannend erzählt

B2B-Kommunikation | Unternehmen, die sich von anderen unterscheiden wollen, brauchen Stories. Diese vermitteln Identität, Werte und Vorstellungen einer Firma – und füllen Schlagwörter mit Leben. So werden aus Fröschen Prinzen und aus Prinzen Könige.

Unterscheide Dich von Deinen Mitbewerbern. Diese erste Marketing-Regel ist häufig eine der letzten, die auch umgesetzt wird. Schlendert man über die Hannover Messe oder schaut sich die Webseiten vieler Firmen im B2B-Bereich an, zeigt sich: Die meisten Unternehmen sagen über sich aus, dass sie innovativ seien, sich auf höchste Qualitätsmaßstäbe bei der Fertigung verstünden und selbstverständlich zuverlässigsten Service anbieten. Differenzierung sieht anders aus. Hinzu kommt: Klassi-

sche Industriekommunikation stellt gerne die Funktionen der Produkte in den Mittelpunkt der Kommunikation. Aber über Features und Functions lassen sich Kunden emotional kaum bewegen, geschweige denn ein umfassendes Bild vom Know-how und der Expertise des Unternehmens zeichnen.

Die Kern-Story eines Unternehmens bestimmt das Bild nach außen

Dabei haben die allermeisten Unternehmen die Möglichkeit, sich nach außen hin klar zu differenzieren, denn sie verfügen über eine eigene Geschichte, über unterschiedliche Werte und auch Vorstellungen von der zukünftigen Entwicklung. Diesen Fundus gilt es zu heben, auszuarbeiten und in einer Kern-Story, die die Identität des Unternehmens atmet, zusammenzufassen. Je konzentrierter das Bild eines Unternehmens ist, desto stärker wirkt es.

i

bvik-Veranstaltungen

11.03.2015: „Strukturiertes Dialogmarketing – die große Herausforderung in der Kundenansprache für Marketing und Vertrieb.“, Metabo, Nürtingen

18.03.2015: „Branded Entertainment im B2B-Marketing“, Still, Hamburg

14.04.2015: „Messe-rundgang mit Marketing-Fokus“, Hannover Messe

Im besten Fall kann ein Unternehmen auf einen Begriff oder einen Satz reduziert werden. Das funktioniert – um zwei einfache Beispiele zu nennen – auch bei Personen. James Dean verkörperte die Kern-Story „Rebell“, Barack Obama galt als der „Hoffnungsträger“, basierend auf der persönlichen Geschichte des ersten farbigen Präsidenten der USA.

Der Wahlerfolg von Obama zeigt, wie erfolgsbringend es ist, eine Geschichte um eine Person herum zu entwickeln. Es zeigt aber auch, mit welchen Tücken dies verbunden ist. Ein Grundsatz der Kommunikation besagt, dass die „Wirklichkeit“ und die vermittelte Wirklichkeit nicht allzu weit auseinanderklaffen dürfen. Für viele amerikanische Wähler hört sich das Wort Hoffnung heute leer an. Und wenn ein Fertigungsunternehmen in allen Marketingmaterialien davon schwärmt, wie innovativ es ist, die letzte Innovation aber zwei Jahre alt ist, setzt es seine Glaubwürdigkeit aufs Spiel.

Ist die Kern-Story eines Unternehmens gefunden, folgt die Phase des Storytellings. Mit kleinen, in sich abgeschlossenen Geschichten stellt sich das Unternehmen an den relevanten Touchpoints dar: in Fachartikeln, mit Kundenreferenzen, mit Bildern auf der Fotoplattform Instagram, in Videos, die auf der Website und in Youtube eingebunden sind und per Newsletter versendet werden etc. Es verhält sich wie bei einem Episodenfilm. Bei diesem wird in vielen kleinen Geschichten eine Grundstory aus unterschiedlichen Perspektiven erzählt, um so die Botschaft des Films anhand verschiedener Beispiele zu belegen – so wie ein Unternehmen mit seinen Stories konkret und bildhaft belegen kann, was es beispielsweise unter Innovation, Qualität oder Service versteht.

Kriterien für die Kerngeschichte eines Unternehmens

Ob die Kerngeschichte eines Unternehmens in einem Wort zusammengefasst ist, in einem Satz oder in ein ganzes Handbuch passt: Sie muss

- die Frage nach dem „Warum“ klären. Leute kaufen kein Produkt, sondern eine Idee.
- mit der Wirklichkeit des Unternehmens gestern, heute und morgen zu tun haben.
- den Kunden einen Nutzen bieten.
- eine positive emotionale Qualität mit sich führen.

Leitfaden für das Storytelling

Menschen interessieren sich für Menschen. Lassen Sie auf der Bühne Ihrer Kommunikation Menschen auftreten. Sei es der Geschäftsführer, ein Mitarbeiter in der Fertigung, der seit 40 Jahren in Ihrem Unternehmen arbeitet, Ihr Kunde: Nichts spricht mehr an als Geschichten von und über Menschen. Das gilt auch für Fotografien. Personenbilder von der Stange sind tabu.

Aus der Perspektive des Endkunden denken. Fertigungsteile sind oft nicht sichtbar, aber entscheiden über die Qualität Ihres Produkts – und diese kommt schließlich bei den Kunden Ihrer Kunden an. Es geht beim Getriebe

nicht nur um die Anforderungen des Getriebegehäuses, sondern um das Fahrgefühl des Autofahrers.

Ohne Gegenpole keine Story. Was wäre Batman ohne Joker? Zeigen Sie Konflikte bei der Erreichung von Zielen auf. Gerade Anwendergeschichten eignen sich dazu, die Ziele der Kunden und auch die Schwierigkeiten, die sie bisher bei der Erreichung hatten, exemplarisch für andere aufzuzeichnen – natürlich inklusive Ihres Lösungsweges.

Immer an die Leser denken. Geschichten müssen für die Leser neu sein oder relevant, ihnen einen klaren Nutzen oder eine Orientierung bieten. Einfache Kriterien für gute Stories sind die so genannten Nachrichtenfaktoren. Zu diesen gehören unter anderem die Kategorien Konflikt, Nähe, Exotik und Prominenz. Unterhaltsam dürfen Stories natürlich auch sein.

Mit Sprache und Formaten spielen. Fachwörter sind erlaubt, wenn sie nötig sind. Ansonsten gilt: kein Business Slang. Die Sprache sollte klar und anschaulich sein, aktiv und bildhaft. Nutzen Sie Beispiele, Metaphern und Analogien, um komplexe Sachverhalte einfach auszudrücken. Setzen Sie auf unterschiedliche Content-Formate – Feature, Reportage, Foto-Klick-Strecke, Kurzvideo -, mit denen Sie Ihre Inhalte spannend erzählen.

.....
Marc Volland

Account Director, Storymaker GmbH und Mitglied des bvik

Der bvik – Netzwerk für B2B-Marketer

Zielsetzung: Der Bundesverband Industrie Kommunikation e. V. hat sich zum Ziel gesetzt, die Industriekommunikation zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Dazu bietet der Verband seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.

Mitgliederstruktur: bvik-Mitglieder sind zum einen die Marketingverantwortlichen aus B2B-Unternehmen. Eine zweite Sichtweise bringen die Dienstleister aus der Kommunikationswirtschaft mit erkennbarer B2B-Ausrichtung ein. Aktuell hat der bvik 71 Firmen- und 34 Personenmitglieder.

Angebote: Der Verband bietet seinen Mitgliedern unter anderem Seminare, Workshops, Messerundgänge sowie Sonderkonditionen bei Kooperationspartnern im Bereich Veranstaltungen oder fachliche Weiterbildung.