

Wer hat die besten Geschichten?

Mit interessanten und spannenden Storys können Unternehmen Kunden gewinnen.

VON CHRISTIANE DIEKMANN

Schon kurz nachdem der Mensch sich seiner selbst bewusst wurde, hat er versucht, sich anderen mitzuteilen und Geschichten zu erzählen. Im antiken Theater traten nach und nach Protagonist und Antagonist aus dem Chor der Namenlosen hervor, um einen Dialog zu führen. Miteinander und mit dem Publikum. Man wollte eine spannende Geschichte erzählen, einen Konflikt oder ein Problem darstellen. Denn der Mensch lechzt nach Geschichten, nach guten Geschichten. Das Kind vor dem Schlafengehen ebenso wie die Nachbarinnen am Gartenzaun und die Rentner auf der Parkbank, der Kinogänger ebenso wie der Theaterbesucher.

Insofern hat nicht erst die Digitalisierung das Geschichtenerzählen erfunden. „Storytelling“, wie es neudeutsch heißt, ist so neu gar nicht. Vielmehr ist das Geschichtenerzählen Jahrtausende alt und liegt in der Natur des Menschen als soziales Wesen begründet. Die Digitalisierung und die Veränderungen der Kommunikation durch das Internet und über Social Media-Kanäle haben unsere Sicht auf diese Form der Kommunikation nur verändert und neu belebt. Eröffnet sie doch auch mittelständischen Unternehmen im B2B-Bereich neue Perspektiven

und Möglichkeiten. Denn verändert hat sich durch die Digitalisierung nicht nur das Geschäft mit Endkunden und Verbrauchern – längst gibt es entlang der kompletten Produktions- und Lieferkette tiefgreifende Umwälzungen, denen man mit adäquaten Maßnahmen begegnen muss.

Das konventionelle Modell des Marketing-Trichters, welches den Weg des Kunden vom ersten Interesse bis zum Kauf als einen logischen und linearen Prozess beschrieb, hat heute weitgehend ausgedient. Abgelöst wurde es von der sogenannten Reise des Kunden (Customer Journey). Diese beschreibt einen wenig stringenten Prozess, der nicht auf direktem Weg zum Produkt führt, sondern dieses eher immer wieder umkreist, um dann spontan eine Entscheidung zu fällen. Denn Marktfor-

schungen haben ergeben, dass Kunden, bedingt durch ihr verändertes Kommunikationsverhalten, selbst dann noch Alternativen in ihre Entscheidungsfindung einbeziehen, wenn diese schon weit fortgeschritten ist.

Inhalte statt Produkte

Das erklärt das aktuelle Interesse am sogenannten Content Marketing, also Marketingmaßnahmen, die vorwiegend auf interessante Inhalte setzen. Mit diesen Inhalten kann der potenzielle Kunde an den ganz unterschiedlichen Berührungspunkten (Touchpoints) und in unterschiedlichen Kaufphasen seiner „Reise“ kontaktiert werden und die Kommunikation mit ihm geschickt gelenkt werden. Dazu bedarf es aber auch der kreati-

ven Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle (analog und digital), und um Inhalte und Markenbotschaften, die den Kunden über die reine Produktinformation hinaus ansprechen.

Und dazu ist es notwendig, dass sich Unternehmen noch intensiver als bisher in die Situation des Kunden versetzen, aus seiner Perspektive denken. Nicht mehr das Produkt steht an erster Stelle, sondern das Interesse des Kunden. Denn der ist unabhängiger und selbstständiger geworden. Er verlangt nach Informationen, die er unter anderem im Internet schnell und kostenlos findet. Und er lässt sich von guten Geschichten dort abholen, wo er nach diesen Informationen forscht. Der Kunde sucht nicht ein bestimmtes Produkt, sondern er hat ein bestimmtes Problem. Und dafür braucht er eine Lösung.

BUCHTIPP

Storytelling für Unternehmen

Von Miriam Rupp

Anhand konkreter Beispiele erfahren Leser in diesem Buch, wie Storytelling erfolgreich im Marketing und in der Unternehmensführung eingesetzt werden kann. Es bietet eine Basis für modernes Content Marketing, informiert über Wirkung und Erzählformate guter Geschich-

ten und bietet zahlreiche anschauliche Beispiele und praktische Checklisten zur Ideenfindung. ■

mitp Verlag,
ISBN 978-3-95845-242-8,
Preis 24,99



Empfehlung des Herstellerverlags

Inhalte sind entscheidend (Content is King). Der Bedarf an guten Inhalten und guten Geschichten wächst. Wer diese dann auch noch interessant verpacken und entlang der „Kundenreise“ platzieren kann, wer seine Geschichten und Informationshappen geschickt miteinander verknüpft, sie mit Bildern oder Videos aufpeppt, wer darüber hinaus also auch noch Infotainment bietet, der zeigt Expertise und Meinungsführerschaft. Und weil das Internet nach wie vor textlastig ist, weil Suchmaschinen nach Wörtern, nicht nach Bildern forschen, werden gute Inhalte auch besser gefunden. Wer dann noch auf Seiten und in Foren kommuniziert, wo auch seine Kunden immer wieder vorbeischauen, der kann mit seinem Know-how zur Problemlösung beitragen und den Kunden auf diesem Weg dann letztlich auch zu seinem Unternehmen und zu seinem Produkt führen.

Was zeichnet gute Geschichten aus?

Auch das ist nichts Neues. Gute Geschichten haben ein Setting, also einen Ort, einen Schauplatz, eine bestimmte Situation, die derjenige, dem sie erzählt wird, aus eigener Erfahrung kennt. Sie haben eine spannende Handlung und einen Helden, der sich mit einem Problem konfrontiert sieht, das er am Ende lösen kann. Gute Geschichten beschreiben eine Entwicklung, sie lassen Abstraktes konkret werden, verpacken trockene Fakten und beleben pure Infor-

mation. Und sie haben manchmal einen offenen Ausgang, also eine Situation, die neugierig darauf macht, wie es weitergehen könnte.

Wer hat das nicht selbst schon als Schüler oder bei einer Präsentation erlebt, dass trockene Fakten als langweilig und unverständlich empfunden wurden. Sobald der Lehrer oder der Vortragende die Inhalte aber in eine konkrete Geschichte einzubetten wusste, oder besser noch, sobald man selbst ganz praktisch Hand anlegen konnte, sobald eine konkrete Anwendung im Vordergrund stand, erwachte das Interesse. Erst durch die neue Erzählform, durch das neue Setting, mit dem ich mich identifizieren kann, wird die Botschaft wieder wahrgenommen und gehört. Geschichten haben im Unterschied zu abstrakten Informationen nun mal den Vorteil, lebendiger und verständlicher zu sein und stärker im Gedächtnis haften zu bleiben.

Der Etikettenhersteller etimark GmbH & Co. KG in Bad Nauheim hat wie viele andere Mittelständler das Potenzial erkannt, das innovatives Content Marketing in Verbindung mit der Nutzung digitaler Kanäle bietet. Dort stehen diese Maßnahmen mittlerweile im Fokus. „Wir legen großen Wert darauf, unsere Homepage ausschließlich mit relevanten und nützlichen Inhalten für unsere Interessenten zu füllen“, so Marketingleiterin Sandra Kurtz auf Anfrage. Das Unternehmen unterhält daneben zwei Unternehmensblogs und einen YouTube-Kanal. „Ideal,

um unsere Produkte in der Praxis zu zeigen.“

Auch Holger Wagner, Marketingleiter beim Automobilzulieferer Erich Jaeger GmbH & Co. KG in Friedberg, sieht in YouTube-Videos, neben den in diesem Markt obligatorischen Klassikern wie Katalogen, Datenblättern und Verkaufsprospekten, eine ideale Möglichkeit, die eigenen Produkte zu präsentieren. Die benutzerfreundliche und modern gestaltete Website führt Besucher zielgerichtet zu den verschiedenen Branchen. Und auch Social-Media-Marketing wird unterstützend zur Personalrekrutierung eingesetzt.

Soziale Medien nutzen

Bei etimark nutzt man soziale Medien wie Facebook, Pinterest und Instagram darüber hinaus, um kleine Geschichten über die Menschen und ihre Leidenschaft für das, was sie tun, zu kommunizieren. Dort hat selbst Büro-

hund Kya eine eigene Facebookseite, die sich großer Beliebtheit erfreut. Zudem werden sämtliche Aktivitäten auch auf Twitter verbreitet. Und selbst über diesen Kanal haben sich schon konkrete Kundenanfragen ergeben.

Auch die Lehnert GmbH in Fernwald als Anbieter hochflexibler Raumkonzepte für Industrie und Büro sieht in ihrer stark mit Bildern arbeitenden Website den Kanal der Wahl zu ihren Kunden. „In unserer B2B-Branche wird diese als Plattform regelgenutzt. Sowohl um Informationen zu erhalten als auch als Download-Bereich für Dokumente und Tools.“, sagt Geschäftsführer Lutz Köppen. Aber selbstverständlich sind auch hier Produktbroschüren, die meist persönlich durch Berater und Handelsvertreter überreicht werden, ein Mittel, Kunden zu informieren, ebenso wie das Engagement bei „Wer liefert Was“, der klassischen B2B-Plattform für den Industriebedarf. Den direkten Draht zu Planern

ANZEIGE

Ihre EDV bereitet Ihnen Sorgen und Ihnen fehlt die Zeit, sowie das nötige Know-How?



David Mallinger
IT-Dienstleistungen

- Netzwerktechnik
- Hardware
- Software
- Webseiten
- Smartphone
- Mobilfunk/Festnetz

Müllersweg 8
36326 Antriftal
06631-801438
0151-50698536

support@davidmallinger.de
www.davidmallinger.de



und Architekten sucht man zudem auf Architektenmessen und im Versand von Newslettern per Email.

Vorteil B2B: Kreis überschaubar

Die Beispiele belegen, dass der Vorteil im B2B-Bereich gerade darin liegt, dass Mittelständler oft nur einen überschaubaren Kundenkreis haben. Manchmal sind dies bei speziellen Produkten und Branchen nur ein paar Dutzend andere Unternehmen. Man kennt seinen Markt und die „Reisewege“ seiner Kunden sehr genau und kann diese gerade aufgrund der

eingeschränkten Zielgruppe und des besonderen Verständnisses für ihre Bedürfnisse gezielter ansprechen, als dies im Consumer-Bereich jemals möglich wäre.

Die richtige Auswahl und die optimale Vernetzung der Maßnahmen sind daher elementar für eine erfolgversprechende Strategie. Eine Strategie, die geeignet ist, Kompetenz, Image und Marke zu positionieren und vor allem Leads, also nachvollziehbare Kontakte, zu generieren. Alles zusammen sorgt für Effekte nicht nur bei Kunden, sondern auch bei Investoren und Multiplikatoren und nicht zuletzt bei Mitarbeitern.

Das Erzählen kleiner Geschichten rund um das Produkt, das Unternehmen und die Menschen, die hier arbeiten, ist hier ein möglicher Weg, das Marketing zu unterstützen. Oft scheint nur ein tragfähiges Konzept zu fehlen. Deshalb hält man lieber an Althergebrachtem fest.

Neues wagen

Dabei ist der Schritt hin zu mehr Qualität in der Kommunikation, zu strategisch durchdachten Ansätzen und zur effektiven Einbindung digitaler Kanäle auch im B2B-Bereich gar nicht so groß. Zumal diese

relativ günstig genutzt werden können, was in Anbetracht beschränkter Budgets und messbarer Ergebnisse wichtig ist.

Unternehmen sollten die Chancen, die im Erzählen von Geschichten liegen, erkennen und nutzen. Aber das verlangt auch, dass man sich ein Stück weit öffnet, dass man nach Geschichte und Geschichten forscht, dass man transparenter und persönlicher wird. Dass es etwas mehr „menschelt“. Denn gute Geschichten brauchen nicht nur interessante Inhalte mit einem greifbaren Mehrwert für den Kunden. Sie leben auch von Empathie und Emotionen. ■

ANZEIGE

'GUT GENUG' REICHT UNS NICHT...

... wir wollen, dass Sie **besser werden!**

Wir unterstützen Sie daher mit unserem **breitem Portfolio** an Lösungen und Leistungen rund um das **moderne Büro.**

Hees Bürowelt Heuchelheim GmbH

Schwimmbadstraße 36

35452 Heuchelheim

Tel: 0641.96250-0

www.hees.de

FÜR DAS BESSERE ARBEITEN.

