

Franziska Vonaesch | Marc K. Peter



STORY- TELLING

für KMU

Im Web auf sich und
seine Produkte
aufmerksam machen

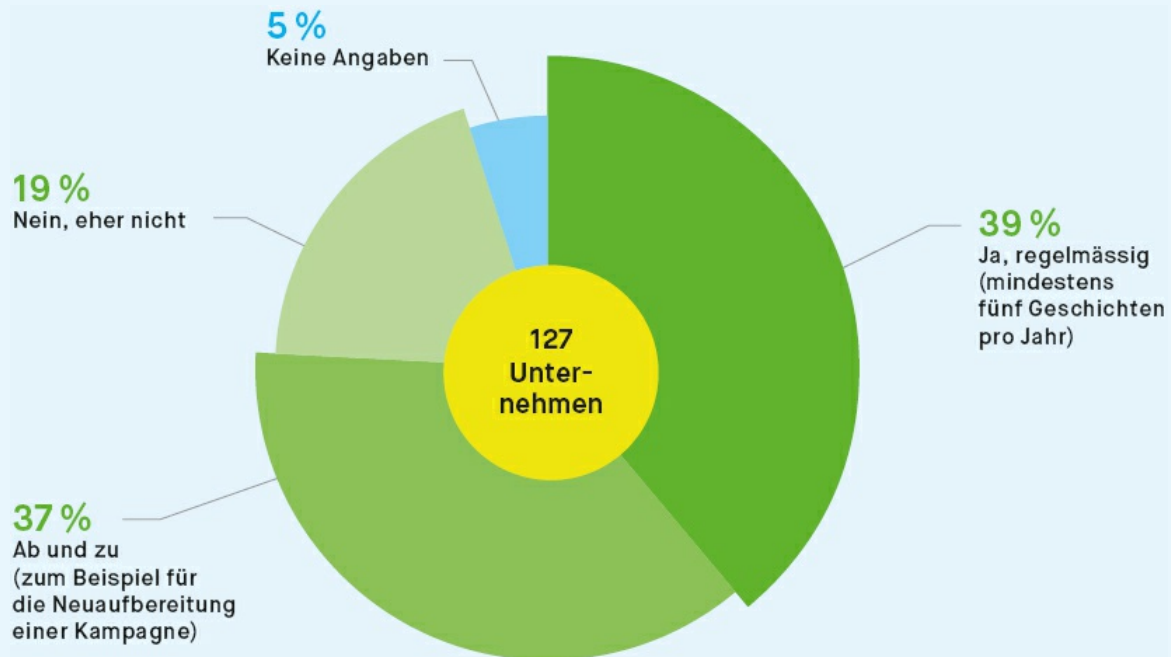
Handelszeitung

Beobachter
EDITION

39 % der befragten Unternehmen entwickeln mehr als fünf Geschichten pro Jahr.

Wer nutzt das Konzept des Storytellings?

Antworten auf die Frage: «Nutzen Sie das Konzept von Storytelling?»



Die Umfrage zeigt grundsätzlich, dass Grossunternehmen aktiver in Storytelling investieren als KMU. Dabei macht es keinen Unterschied, ob diese Firmen im Bereich B2B oder B2C (Business-to-Consumer, also Kommunikation von Firmen an die Konsumenten) tätig sind. Eine Teilnehmerin sagt, dass jede Firma wissenswerte Geschichten zu erzählen habe, nur sei dies den wenigsten bewusst. Kleinunternehmen sind allerdings am Aufholen: Sie profitieren unter Umständen von der Erfahrung der grossen und nutzen die verfügbaren, modernen Technologien und Plattformen nun ebenfalls. Kleinunternehmen sind also durchaus auch aktiv.

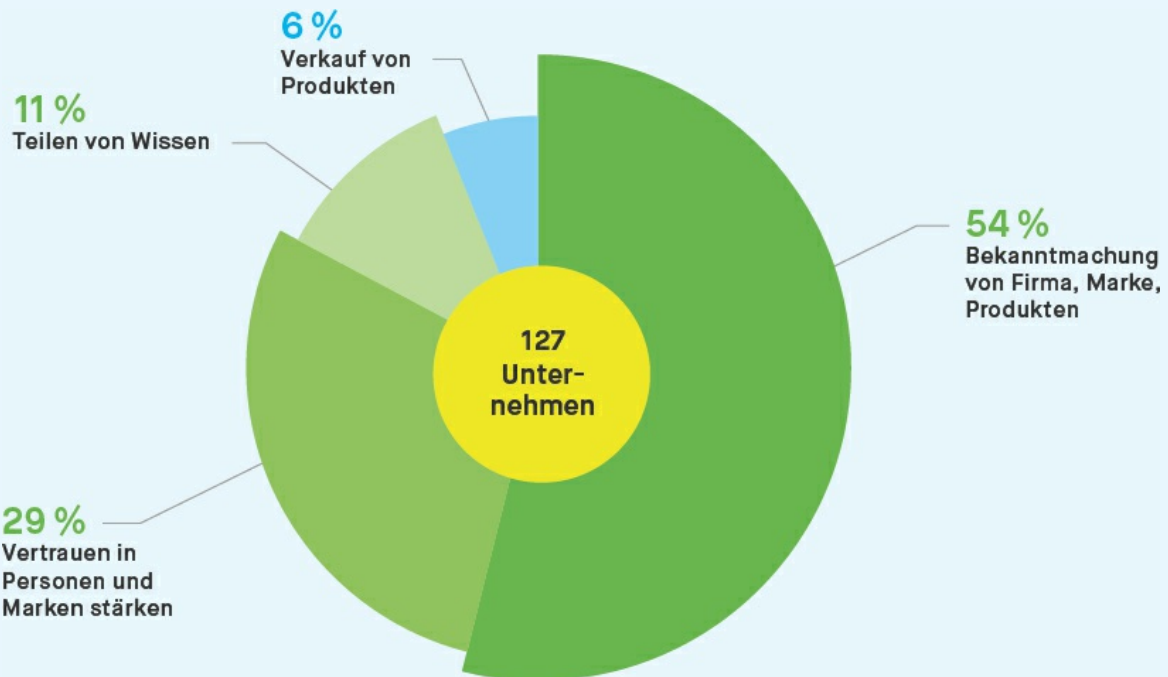
Die Stellung von Storytelling in der Marketingstrategie

Storytelling ist in vielen Fällen bereits Teil der Marketingstrategie und dient zur Erhöhung der Präsenz im Web. Eine Teilnehmerin sagt, dass Storytelling wie ein roter Faden sei, der sich durch alle Kanäle ziehe und das Unternehmen erlebbar mache. Der Anteil an Unternehmen, die Storytelling strategisch einsetzen und über ein entsprechendes Konzept

verfügen, liegt bei 54 Prozent. Gerade die ganz kleinen und die sehr grossen Unternehmen erachten die Integration von Storytelling in eine Gesamtstrategie als relevant.

Storytelling als Teil der Marketingstrategie

Antworten auf die Frage: «Wie wichtig ist Storytelling als Teil Ihrer Marketingstrategie?»



Mit Kunden- und Unternehmensgeschichten, die sie bei passenden Gelegenheiten in den sozialen Medien streuen, versuchen die KMU aus Kunden Fans und aus Mitarbeitenden stolze Gastgeber zu machen. Ein Teilnehmer meint, dass Storytelling für Content-Marketing und Social Media unerlässlich sei. Andererseits sagt eine Teilnehmerin, dass Storytelling in ihrem B2B-Unternehmen der Maschinenindustrie im Marketing noch nicht wirklich etabliert sei. Andere KMU wiederum sind erst am Aufbauen einer Content-Strategie und zeigen an Storytelling grosses Interesse. Ein Teilnehmer meint: «Unsere nächsten Schritte sind das Erstellen einer Content-Marketing-Strategie und der Aufbau eines Redaktionsplans.»

In der Hälfte der Unternehmen ist Storytelling die Grundlage für Kampagnen.

Was bezwecken Unternehmen mit Storytelling?

Die meisten der befragten Unternehmen haben für ihre Storys externe Zielgruppen definiert. Ihr Ziel ist es, die Kundinnen und Kunden sowohl in gedruckten als auch über digitale Medien zu bedienen. Die befragten Unternehmen setzen Storytelling vorwiegend ein, um ihre Marke bekannt zu machen, das Vertrauen zum Unternehmen zu fördern, Neukunden zu gewinnen und auch um die Gesamtstrategie zu unterstützen.

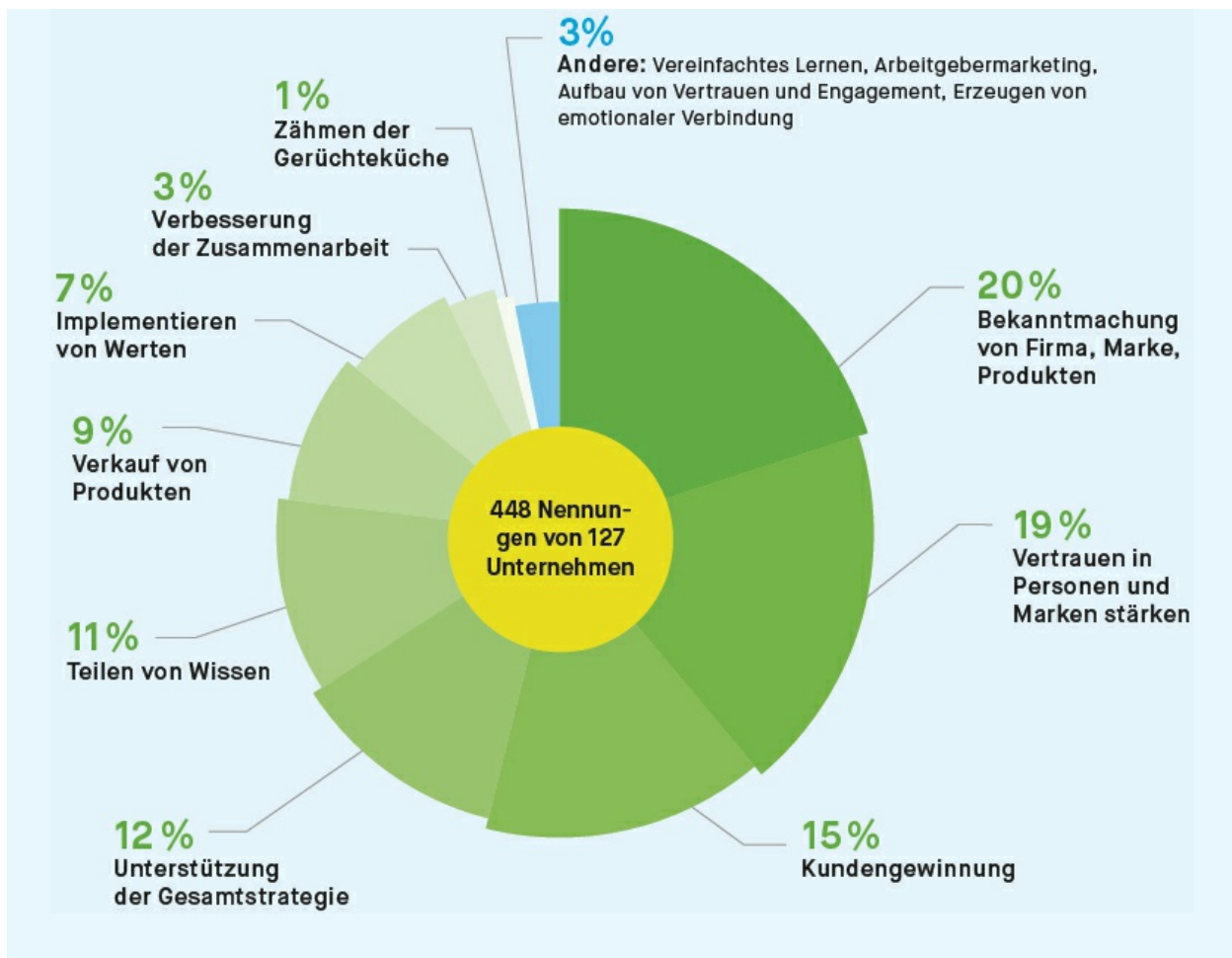
Dabei beschäftigen hauptsächlich zwei Fragen die Schweizer Unternehmen. Erstens: Wie gelingt es, wissenschaftliche und komplexe Inhalte verständlich zu erzählen? Und zweitens: Wie kann man potenzielle Kundinnen und Kunden auf sich aufmerksam machen, die vielleicht nicht direkt mit dem Produkt oder der Dienstleistung in Berührung kommen?

Einige Unternehmen setzen darauf, über Geschichten Emotionen zu transportieren. Ein Teilnehmer sagt, dass in seinem Unternehmen Fallstudien und Raumplanungsprozesse anhand von Geschichten mit Menschen als tragenden Hauptfiguren erzählt würden. Andere Unternehmen setzen auf die persönliche Erfahrung: «Menschen fühlen sich durch Geschichten angesprochen und identifizieren sich damit. Wer das Problem kennt, das in der Geschichte erzählt wird, der will auch die Lösung: das Produkt.»

Die Ziele von Storytelling: Erhöhung der Bekanntheit, Vertrauensbildung und Kundengewinnung.

Ziele des Storytellings

Antworten auf die Frage: «Welche Ziele verfolgen Sie mit Storytelling?»



Formate, die für Storytelling genutzt werden

Den Unternehmen ist bewusst, dass mobile Geräte wie Tablets und Smartphones das Kommunikationsverhalten verändert haben. So gewinnen Kurzfilme und starke Bilder immer mehr an Bedeutung. Klassische Medienformate, etwa Berichte für Newsletter und Broschüren, sind jedoch nach wie vor sehr verbreitet.

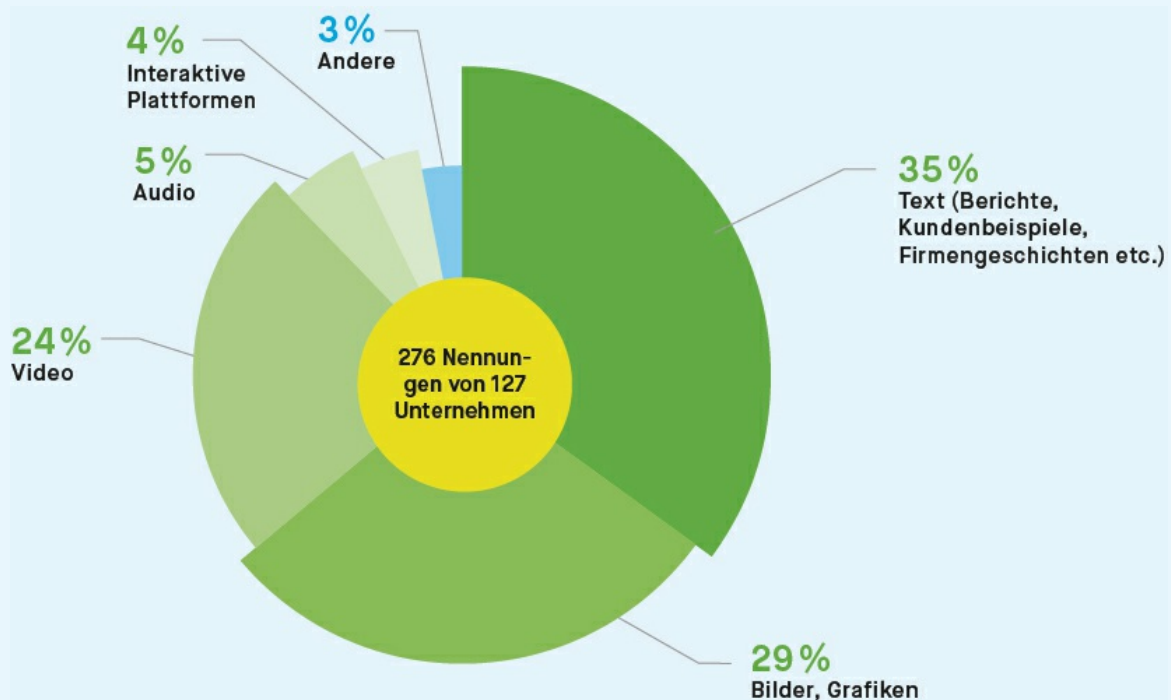
Die Formate, die am höchsten in der Gunst der Unternehmen stehen, sind neben Text (35 %) zunehmend Fotos (29 %) und Videos (24 %). Eine Teilnehmerin sagt, dass sie letztes Jahr viele Kundenporträts als Videos produziert habe, die alle gute Reichweiten und viel Sympathie erzielt hätten. Das Format sei immer ähnlich: Die Kundinnen und Kunden würden in ihrem Branchenumfeld befragt und authentisch gefilmt.

Noch nutzen Unternehmen die erzählerischen Möglichkeiten von Multimedia aber zu wenig: Das Zusammenspiel zwischen Text und (bewegten) Bildern hat sich noch nicht richtig etabliert. Es scheint, als fehle es an guten Beispielen für format-übergreifende Geschichten. Ein Teilnehmer meint, dass die Umsetzung respektive die Anwendung in der Praxis anspruchsvoll und schwierig sei und dass gerade für KMU eine praktikable Schritt-für-Schritt-Anleitung sehr nützlich wäre. Eine solche Anleitung bietet Ihnen die Storytelling-Toolbox in Kapitel 3.

Die wichtigsten Formate: Texte, Bilder/Grafiken und Videos.

Formate, die genutzt werden

Antworten auf die Frage: «In welchen Formaten erstellen Sie Ihre Geschichten?»



Die Kanäle für die Verbreitung der Geschichten

Ein Viertel der befragten Unternehmen nutzen die eigene Website als primäre Plattform, um ihre Geschichten zu verbreiten. Da (bewegte) Bilder immer populärer werden, gewinnen Social-Media-Kanäle stark an Bedeutung (Anteil 22 %). Dabei bleiben die Kommunikation und die Interaktion mit den Kundinnen und Kunden über Newsletter und gedruckte Medien für einzelne Unternehmen weiterhin wichtig.

Den Fokus in einem ersten Schritt auf die eigene Website zu setzen, bietet eine gute Ausgangslage. Ungünstig ist, wenn – wie in vielen Fällen – die Geschichten zwar auf Social Media geteilt werden, aber dann der direkte Link auf die Unternehmenswebsite fehlt. Die Unternehmen wissen, dass sich Storytelling nach den veränderten Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden (mobile Applikationen, individuelles Informieren, Multichannel) richten muss. Ein Teilnehmer sagt, dass die Geschichten von Kundenerfolgen auf eine eigene Landingpage führten, von der Interessierte den Volltext der Kundengeschichten kostenlos herunterladen könnten. Er führt weiter aus, dass sein