

Management



Digitale Lautsprecher

Buch Ein neuer Ratgeber von «Handelszeitung» und «Beobachter» erklärt, wie KMU Storytelling nützen können.

FRANZISKA VONAESCH, MARC K. PETER

Gute Geschichten gibt es viele. Fast immer sind es Grossunternehmen, die ihr Publikum mit spannenden, emotionalen Stories unterhalten. Mit deren grossen Investitionen und umfassenden Ressourcen mitzuhalten, erfordert Mut. Das kann gerade auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU) demotivieren. Dabei haben doch KMU dank ihrer Nähe zu den Kundinnen und Kunden den grössten Fundus an spannenden Geschichten. Man muss ihn nur zu nutzen wissen.

Es geht nicht nur darum, alle guten Geschichten im eigenen Unternehmen zu finden; man muss sie dann auch mit Empathie und Engagement erzählen. Schliesslich will jedes Unternehmen, ob klein oder gross, sein Publikum fesseln, es überzeugen und in Erinnerung bleiben.

Den Ratgeber «Storytelling für KMU» haben wir für Unternehmerinnen und Unternehmer geschrieben und für alle, die sich für das Thema interessieren und sich inspirieren lassen wollen. Er enthält zahlreiche Praxisbeispiele von Unternehmen, gerade auch von KMU, bildhaft und verständlich dargestellt und kommentiert.

Wie viel investieren KMU in Storytelling?

Es gibt nur wenige Studien zum Einsatz von Storytelling in Unternehmen. Um die Lücke zu schliessen, haben die Autoren in Zusammenarbeit mit dem Netzwerk KMU Next Unternehmen zu diesem Thema befragt. Die Frage, ob das Konzept von Storytelling eingesetzt werde, beantworteten erstaunlicherweise 76 Prozent der

Unternehmen positiv, wobei 39 Prozent sogar mehr als fünf Geschichten pro Jahr erstellen und verbreiten. Nur 8 Prozent geben an, von Storytelling noch nie etwas gehört zu haben, und bei 19 Prozent der Befragten hat sich Storytelling noch nicht durchgesetzt. Eine Teilnehmerin erwähnt, dass im Umfeld von B2B (Business-to-Business, also Kommunikation von Firma zu Firma) bei den Chefs gewisse Widerstände gegen die Personalisierung von Inhalten bestünden.

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. Die Auswertung zeigt, dass 60 Prozent der Schweizer Unternehmen für Storytelling ein eigenes Budget erstellen. Dabei werden auch externe Ressourcen in Anspruch genommen, darunter PR- und Kommunikationsagenturen. Bei den restlichen 40 Prozent der befragten Unternehmen erfolgt Storytelling im Rahmen der bestehenden Budgets. Selbst Kleinst- und Kleinunternehmen sind bereit, in Storytelling zu investieren: Kleinunternehmen wenden bis zu 35 000 Franken auf, Kleinunternehmen zwischen 7500 und 150 000 Franken. In den Bereichen IT (Informationstechnologie) und Services, Information und Kommunikation, Vermögensverwaltung, Herstellung von Waren sowie Gesundheits- und Sozialwesen werden für das Storytelling teilweise sogar mehr als 150 000 Franken jähr-

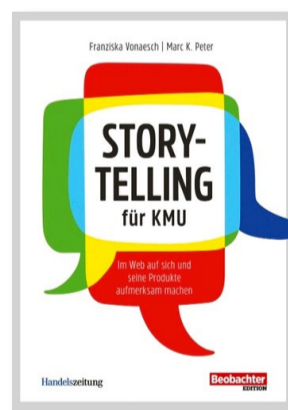
Die umfangreiche Toolbox hilft bei der Umsetzung der Massnahmen.

lich budgetiert. Wie angenommen verfügen die grösseren Unternehmen auch über höhere Budgets (40 Prozent der Befragten kennen ihr Budget nicht beziehungsweise haben die Frage nicht beantwortet).

Was können Firmen erzählen?

Es gibt immer mehrere Perspektiven, um eine Geschichte zu erzählen. Entscheidend ist, welche Sichtweise zu dem im Vorfeld bestimmten Themen passt und welches Ziel mit der Geschichte erreicht werden soll.

Ein Weg führt ins Innere des Unternehmens zu den gelebten Werten, zur Vision, zur Unternehmenskultur und zu den Mitarbeitenden. Ein anderer Weg führt hinaus in die Öffentlichkeit, im Fokus stehen dabei Kundenporträts, Anwendungsbeispiele oder Markttrends. Eine Auswahl der wichtigsten Perspektiven:



Storytelling für KMU
Franziska Vonaesch, Marc K. Peter. 48 Franken.
Rabatt für Abonnenten.

Corporate-Stories (Unternehmensgeschichten) basieren auf der Historie eines Unternehmens und halten den Geist der Gründer hoch. Sie verbessern oder halten die Reputation eines Unternehmens.

Employer-Stories (Geschichten zum Arbeitgeber) machen das Unternehmen als Arbeitgeber für Mitarbeitende und Talente attraktiver. Ziel ist, zukünftige Mitarbeitende in den verschiedenen Industrien in ihren Bedürfnissen zu berühren.

Thought-Leadership-Stories (Vordenker-geschichten) etablieren das Unternehmen als Meinungsführer und bezeugen die Expertise in einem Fachbereich. Diese Vordenkerrolle kann sowohl eine einzelne Person einnehmen als auch das Unternehmen als Ganzes.

Marketing-Stories (Marketinggeschichten) bringen die Marke oder das Unternehmen mit einem relevanten Thema oder Trend in Verbindung. Sie steigern und definieren das Image einer Marke.

Product-Stories (Produktgeschichten) zielen auf die Kundinnen und Kunden ab. Sie sollen Aufmerksamkeit wecken und letztlich den Verkauf steigern. Sie erzählen, was das Produkt einmalig macht.

Wie funktioniert Storytelling konkret?

Die folgenden fünf Phasen des Storytelling werden Ihnen den Einstieg erleichtern. In jeder Phase stehen Ihnen zwei Tools, die im Buch ausführlich erläutert werden, zur Verfügung. Am Anfang steht die Perspektive. Sie müssen verstehen, wie Ihr Unternehmen von aussen wahrgenommen wird und wie Ihre Zielgruppe mit Ihrem Content interagiert. Die beiden Tools dieser Phase sind:

Content-Barometer: Das Tool erfasst die externe Kommunikation eines Unternehmens. Sie analysieren damit Ihren digitalen Auftritt.

Online-Analyse: Sie setzt demografische Daten, Zeitspanne, Leseverhalten und Anzahl Website-Besuchende in einen Kontext zueinander.

Die zweite Phase konzentriert sich auf die langfristige Strategie. Hier werden die wichtigsten Handlungsfelder definiert. Im Zentrum der Diskussion stehen Menschen und Ziele. Erst das Verständnis der Zielpersonen und der eigenen Ziele führt Sie zur richtigen Content-Strategie. Die zwei zur Verfügung stehenden Tools sind: **Personas:** Sie porträtieren den Kunden, die Kundin – oder eine andere Zielgruppe – anhand der beruflichen Ambitionen, Mediengewohnheiten, Interessen und des Kaufverhaltens.

Priorisierungsmatrix: Dieses Tool zeigt auf, über welche Kanäle sich Markenbekanntheit und Kundenbindung erreichen lassen.

In der dritten Phase geht es ums Geschichtenerzählen. Jede gute Geschichte braucht einen Grund, erzählt zu werden. Finden Sie den Kern Ihrer Geschichte und berühren Sie Ihr Publikum emotional. Das sind die Tools dafür:

Themenquellen: Sie lassen erkennen, welche Themen am meisten interessieren und was in Zusammenhang mit Ihrer Marke, Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung von den Usern gesucht wird.

Storyboard: Dieses zentrale Tool leitet Sie als Geschichtenerzähler, Geschichten-erzählerin durch die einzelnen Kapitel. Es verbindet die wichtigsten Kriterien für eine Story zu einem fertigen Gerüst.

Bei der vierten Phase der Umsetzung wird ein Erfolgs- und Redaktionsplan benötigt. Der Erfolgsplan definiert KPI (Key Performance Indicators, Leistungszahlen), die den Erfolg der Massnahmen messen. Im Redaktionsplan wird die Streuung der Inhalte geplant. In der fünften Phase wird ein quantitatives und qualitatives Cockpit genutzt. Ersteres arbeitet mit zahlengetriebenen Grafiken, Letzteres mit der Reaktion der Leserinnen und Leser auf die Inhalte.