

STORY.

Der Weg zu Ihrer

guten Geschichte

TELLING

## INHALT

1

Was macht eine gute  
Geschichte aus?  
„Start With Why!“

2

Storytelling ist nicht  
gleich Storytelling

3

Storytelling in der  
Pressearbeit: In fünf  
Schritten zu einer  
guten B2B-Geschichte

In der B2C-Kommunikation ist die Botschaft längst angekommen:

# EMOTIONEN wirken!

Hirnforscher gehen davon aus, dass **80% der Kaufentscheidungen unbewusst getroffen werden.**

Und auch über die restlichen 20% bestimmt nicht allein der Verstand. „Es gibt keine Entscheidung, die nicht emotional ist“, sagt Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel\*. B2C-Kommunikatoren setzen schon länger auf die Macht der Emotionen und erzählen gute Geschichten. Doch wie sieht das eigentlich bei komplexen B2B-Themen aus? Laut einer GfK-Studie von Januar 2016 wenden nur 26% der B2B-Unternehmen das Instrument des Storytellings im Marketing an. Geht es im B2B wirklich nur um Fakten? Sind Emotionen also fehl am Platz?

\* Zitat aus dem Magazin „Tatendrang“, Ausgabe Nr. 20

„  
**Es gibt keine Entscheidung, die nicht emotional ist.**  
“

Weit gefehlt! Hirnforscher wissen, dass die meisten Entscheidungen unbewusst und aus dem Bauch heraus getroffen werden. Und dabei gibt es zwischen beruflichen und privaten Entscheidungen keinen Unterschied: denn **auch in Unternehmen entscheiden Menschen.** Die Studie „Only Human – The Emotional Logic of Business Decisions“ belegt: 62% der B2B-Kaufentscheider gibt *bewusst* an, sich bei Entscheidungen oft auf ihr Gefühl zu verlassen. Unbewusst tun dies vermutlich deutlich mehr. Es liegt also nahe, dass die Methode des Storytellings auch für B2B-Unternehmen funktioniert.

Dennoch fällt es B2B-Kommunikatoren schwer, die Helden-geschichten aus der B2C-Welt auf ihre eigene Kommunikation zu übertragen. Denn: auch wenn die **Zutaten für gute Geschichten im Wesentlichen die gleichen** sind, lassen sich erfolgreiche B2C-Geschichten nicht einfach auf die B2B-Kommunikation übertragen.

Wie Sie Schritt für Schritt gute B2B-Geschichten für Ihr Unternehmen entwickeln, lesen Sie in diesem Whitepaper.



VERPASSTE CHANCE:



der B2B-Unternehmen nutzt Storytelling für ihr Marketing



**62%**

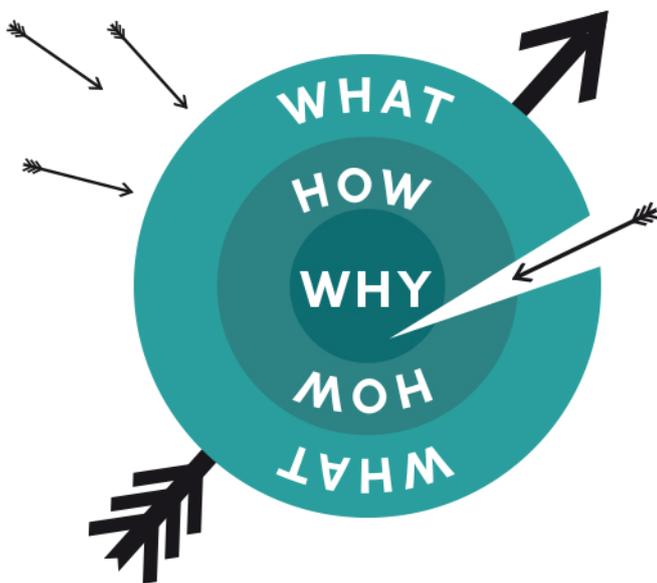
der Kaufentscheider gibt an, ihrem Bauchgefühl zu vertrauen.

„ People don't buy WHAT you do; people buy WHY you do it. “

Diese These sollte die Rede von [Simon Sinek](#) zu einer der bekanntesten Reden der Innovationskonferenz TED machen. Sinek gab eine Antwort auf die Frage, warum manche Unternehmen innovativer sind und manche Redner inspirierender wirken als andere. Dazu hat er sich besonders erfolgreiche Redner angesehen und ihre Erfolgsformel aufgedeckt.

Das Ergebnis: Seine Theorie des „Golden Circle“. Sie visualisiert die drei

Fragen, um die sich jede Geschichte drehen muss: **WAS, WIE UND WARUM**



„ Das Erfolgsgeheimnis guten Storytellings liegt darin, die Geschichte in der Mitte des Kreises zu beginnen. “

Was eine gute Geschichte ausmacht:

**START  
WITH  
WHY**

Laut Sinek wissen nahezu alle Unternehmen, was sie machen. Sie können ihre Produkte und Dienstleistungen beschreiben. Wenige Unternehmen können beschreiben, wie sie arbeiten, welche Werte und Arbeitsweisen ihre Arbeit prägen und was sie von den Wettbewerbern unterscheidet. Kaum ein Unternehmen dagegen kann begründen, warum es existiert. Die Frage zielt nicht auf finanzielle Ziele wie Profit oder Umsatz. Er fragt nach der **Vision und Leidenschaft des Unternehmens**. Und genau hier sollten Unternehmen laut Sinek beginnen, ihre Geschichte zu erzählen.

Berühmt für diese Methode war Apple-Gründer Steve Jobs. Er hat nicht zuletzt mit seinem Talent, gute Geschichten zu erzählen, die Produkte von Apple so erfolgreich gemacht. Bei seinen Produkteinführungen ging es stets zuerst **um die Vision von Apple, Dinge anders zu sehen** („Warum?“).

Die Frage nach dem „Wie?“ beantwortet Apple mit einem außergewöhnlich schönen Design und einer einfachen und intuitiven Bedienung. Erst zum Ende der Geschichte werden die neuen Produkte vorgestellt.

... aktivieren mehr Regionen  
in unserem Gehirn als  
sachliche Informationen

... sind  
unterhaltsam

... nehmen Themen  
ihre Komplexität

... verleihen  
Sachverhalten  
einen Sinn

#### STORYTELLING B.C.

Darstellung einer klassischen  
Jagdszene auf einer Höhlenwand.  
Erzählt wird ein konkreter, symbol-  
haft dargestellter Vorgang.

# GE SCHICH TEN ...

**STORYTELLING**  
(deutsch: „Geschichten erzählen“)  
ist eine Erzählmethode, mit der  
Wissen und Fakten in Form einer  
Metapher weitergegeben werden.  
Ziel ist es, die Leser in die  
Geschichte einzubinden. Sie sollen  
mitdenken, mitfühlen und so den  
Inhalt der Geschichte leichter  
verstehen.

Von der Höhlenmalerei über die Bibel und Kinder-  
märchen bis hin zu 140 Zeichen auf Twitter oder den  
neuesten Youtube-Clips. **Seit es die Menschheit gibt,  
erzählen wir Geschichten.** Neue Technologien  
schaffen immer mehr Möglichkeiten, Geschichten zu  
erzählen. Vor allem Bewegtbild und die vielen Gele-  
genheiten, Videos in sozialen Netzwerken zu teilen,  
haben das Storytelling revolutioniert und die  
Relevanz für Marketing- und Presseverantwortliche  
deutlich gesteigert.

... bleiben länger in  
unserem Gedächtnis

#### STORYTELLING A.D.

Darstellung einer modernen  
Jagdszene mit dem Selfie-Stick.  
Erzählt wird von einem bewusst  
in Szene gesetzten Individuum.

... wecken  
Emotionen

... werden gerne  
weitererzählt



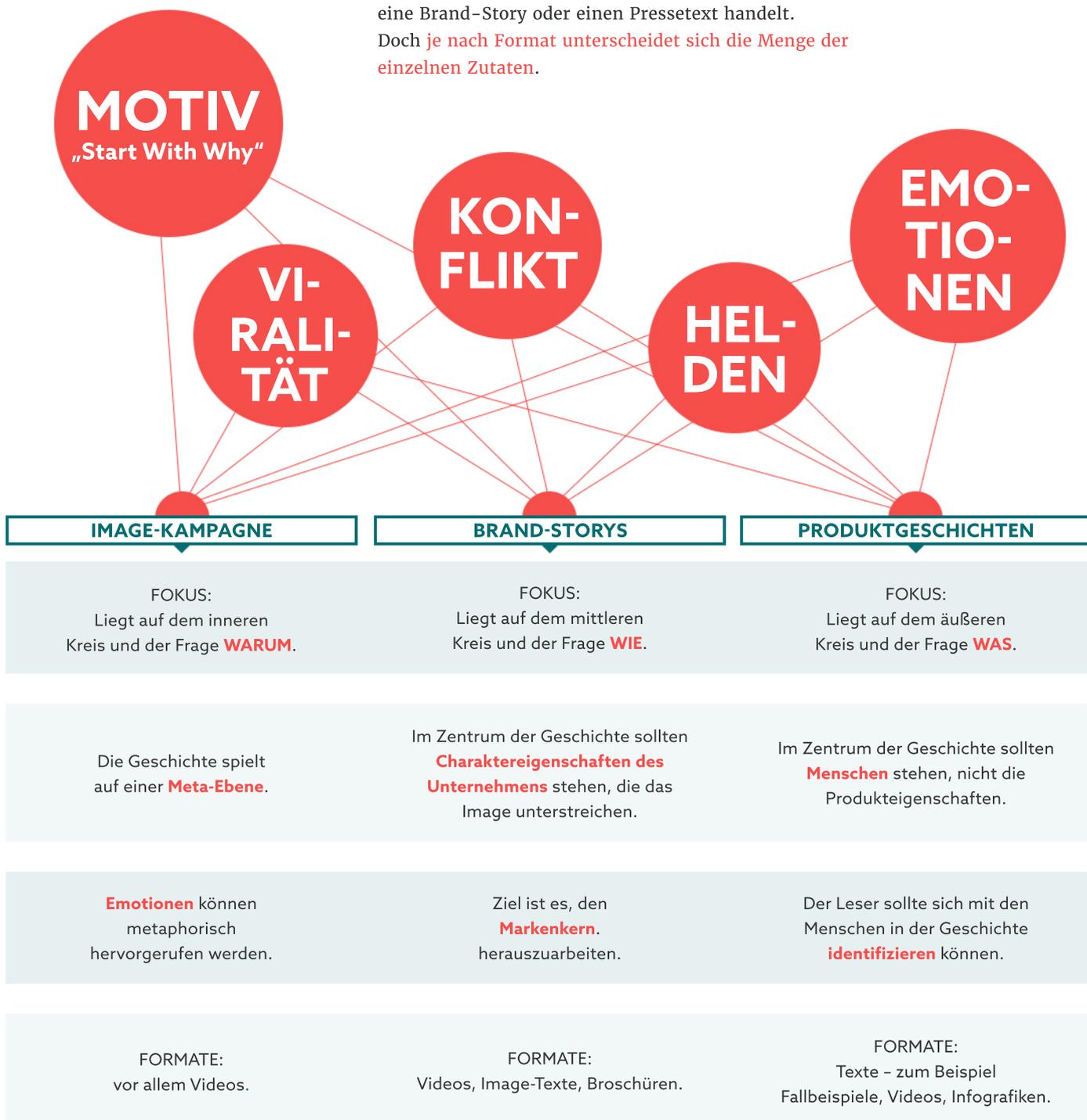
Unterschiede in den einzelnen Kommunikationsformaten:

# STORY-TELLING

ist nicht gleich Storytelling

Das Rezept für eine gute Geschichte ist im Wesentlichen immer das gleiche. Egal, ob es sich um einen Imagefilm, eine Brand-Story oder einen Presstext handelt.

Doch je nach Format unterscheidet sich die Menge der einzelnen Zutaten.



„Es gibt etwas, das uns antreibt, die Dinge immer noch ein bisschen besser zu machen.“ – so beginnt der Spot zur Kampagne und gibt damit gleich zu Beginn die Antwort auf die Frage „**Warum?**“. Städte sollen lebenswerter werden, die Energieversorgung soll sichergestellt werden, Technologien sollen dem Wohle der Menschheit dienen (**„Wie?“**).

In den Filmsequenzen zeigt Siemens Beispiele für den Einsatz von Automations-Software, also Antworten auf die Frage **„Was?“**. Ein gutes Beispiel, wie auch B2B-Unternehmen diese Erfolgsformel umsetzen können.



Hier wird es  
vorgemacht:

# CASE- STUDY

SIEMENS – „Ingenuity for Life“

Mit „Ingenuity for Life“ liefert Siemens nicht nur ein schönes Beispiel für eine Image-Kampagne. Auch bei seinen **Produktgeschichten** achtet das Unternehmen auf die Zutaten einer guten Geschichte. Das Video erzählt von der Einführung einer Automations-Software bei Audi. Im Mittelpunkt der Videos steht jedoch nicht die Software und deren Produkteigenschaften. Es geht um die **Herausforderungen und Ziele des Kunden**. In einer persönlichen Erzählform berichten die Kunden über die Einführung der Software und die damit verbundenen Anforderungen. Potenzielle Kunden können sich so mit der Geschichte identifizieren, da sie vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Die Geschichte zeigt einen möglichen Lösungsweg.





# SCHRITT FÜR SCHRITT

zu einer guten Geschichte in der Pressearbeit

Auch B2B-Unternehmen sollten sich die Chance guter Geschichten für ihren Unternehmenserfolg nicht entgehen lassen. Entwickeln Sie Schritt für Schritt die passende Geschichte für Ihr Unternehmen:

## WICHTIG FÜR GUTES STORYTELLING:

### Motiv kennen und in den Kontext einordnen

- Beginnen Sie Ihre Geschichte mit dem „Warum“. Auch wenn es beispielsweise um eines Ihrer Produkte geht, geben Sie der Geschichte damit eine tiefere Bedeutung und erreichen die Emotionen Ihrer Leser.

### Zielgruppe definieren

- Je genauer Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto besser können Sie Ihre Geschichte erzählen. Bei der Definition der Zielgruppen geht es nicht um die Recherche der Fakten; auf die Emotionen kommt es an. Mit welchen Herausforderungen sieht sich die Zielgruppe konfrontiert? Welche Veränderungen stehen an?

### Geschichte entwickeln

- Sie wollen potenzielle Kunden von einem Ihrer Produkte überzeugen? Entwickeln Sie eine Geschichte um das Produkt herum. Kaum jemand interessiert sich gleich zu Beginn für die Produkteigenschaften. Erzählen wir über Menschen, erreichen wir Menschen. Wir brauchen also einen B2B-Helden, der vor Herausforderungen steht, einen Konflikt lösen muss und am Ende eine Lösung für das Problem hat. Erzählen Sie die Geschichte aus der Sicht Ihrer Kunden. Je stärker sich die Zielgruppe mit dem B2B-Helden identifizieren kann, desto besser.

### Thema integrieren

- Selbstverständlich wollen Sie auch auf die Eigenschaften des Produktes zu sprechen kommen. Nachdem Sie die Geschichte aus der Sicht des B2B-Helden erzählt haben, ist ein guter Zeitpunkt dafür. Zahlen und Fakten sind auch wichtig. Sie beeinflussen die Kaufentscheidung aber nicht, sondern rechtfertigen sie nur. Sie sollten also am Ende der Geschichte stehen.

### Reichweite erzeugen

- Die Arbeit, die Sie in das Schreiben Ihrer Geschichte gesteckt haben, sollte sich bestmöglich auszahlen. Also sorgen Sie für die entsprechende Reichweite – auf Ihrer Webseite, in sozialen Netzwerken oder wo auch immer Sie Ihre Zielgruppe antreffen.

Wann erzählen Sie Ihre Geschichte?

„ Gute Geschichten wollen gelesen werden. Teilen Sie gute Geschichten! “

*consense communications (GPRA) ist eine inhabergeführte PR-Agentur aus München. Als Experten für PR & Digitale Kommunikation unterstützen wir Ihr Unternehmen dabei, Ihre Geschichte kanalübergreifend und zielgruppenspezifisch zu erzählen.*

## *Wir beraten Sie gerne!*



**Analena Rischpler**  
Senior-Beraterin

Auf ihrem Weg vom Journalismus in die Agentur hat sie die Leidenschaft für Sprache im Gepäck. Im Kopf studierte Politologin und Kommunikationswissenschaftlerin, im Herzen kreative Designerin. Komplexe Themen kleidet sie in einfache Worte, aus klaren Worten strickt sie überzeugende Argumente. Meist in der Natur zu finden, am liebsten in Gesellschaft. Ihr größtes Geschenk: die Welt aus den Augen ihrer Kinder erklärt zu bekommen.

Telefon : +49 89 23 00 26 35  
[ar@consense-communications.de](mailto:ar@consense-communications.de)

[Besuchen Sie uns auch auf Facebook oder unserer Website!](#)

### IMPRESSUM

V.i.S.d.P. Claudia Thaler,  
Geschäftsführende Gesellschafterin

consense communications GmbH (GPRA)  
Wredestraße 7  
80335 München

[www.consense-communications.de](http://www.consense-communications.de)  
[info@consense-communications.de](mailto:info@consense-communications.de)  
Telefon: +49 89 23 00 26 0

Text: consense communications GmbH  
Gestaltung: Max Müller » [www.mueller.de](http://www.mueller.de)