



FOTOS: Getty Images; iStockphoto; Unternehmen



Haben will!

Die nächste Stufe im Buzzword-Bingo oder unverzichtbarer Bestandteil einer erfolgreichen Sales-Strategie? Was steckt denn nun wirklich hinter dem Stichwort „Storyselling“? Wir haben nachgefragt und zeigen, wie Sie mit Geschichten Ihre Produkte aus der Masse herausheben und bei Ihren Kunden den „Must-have-Instinkt“ wecken

TEXT, INTERVIEW: CHRISTINA ROSE

Das Prinzip des Geschichtenerzählens zur Verkaufsförderung gibt es schon seit Menschen auf die Idee gekommen sind, Waren zu tauschen. Gegen andere Waren, Dienstleistungen, Geld. Der US-Traktorenbauer John Deere wusste schon im 19. Jahrhundert seine Kunden per firmeneigener „Zeitschrift“ mit Geschichten über seine Landmaschinen zu überzeugen. Mit der Digitalisierung der Kommunikationswege haben sich auch die Begriffe fürs Geschichtenerzählen verändert: Keine Marketingstrategie kommt mehr ohne Contentmarketing und Storytelling aus. Und nun noch Storyselling.

Zunächst einmal sind Contentmarketing, Storytelling und Storyselling keine trennscharfen wissenschaftlichen Begriffe. Die Grenzen sind fließend. Aber der Fokus liegt eben auf „selling“. Deshalb sei Storyselling auch ein reines Vertriebsthema, erklärt Andreas Wander, Geschäftsführer von Diva-e Text-provider: „Storyselling ist eine weitere Spielart des Contentmarketings: Man möchte über Geschichten konkret verkaufen, das heißt, es gibt neben der Emotionalisierung und Bindung an die Marke einen klaren kommerziellen Fokus.“ Vertriebscoach Tim Cortinovis ergänzt: „Marketing und Contentmarke-

Penny

Mit „Wir machen Grillparty“ setzt Penny mit Unterstützung von Serviceplan seine Webserie um „Angrill-Andi“ fort. In den fünf neuen Webisodes steckt Andi, verkörpert von Schauspieler Christian Ulmen, in einer Zeitschleife und durchlebt den Tag des Kennenlernen-Grillens mit seinen zukünftigen Schwiegereltern immer wieder.



ting können natürlich auch Geschichten erzählen. Damit werden Brands lebendig. Aber beim Storyselling geht es tatsächlich im einzelnen Verkaufsfall darum, der Interessentin oder dem Interessenten einen bestimmten Nutzen des Angebotes plastisch zu machen durch einen Vergleich – und den liefert dann eben eine Geschichte.“

VERTRIEBLERN GRAUT'S VORM GESCHICHTENERZÄHLEN

Während in den USA schon eifrig Cases und Spielarten durchdiskutiert werden, findet man diese hierzulande kaum. „Auch wenn Storytelling als Marketingthema ja wirklich schon ein paar Jahre im Fokus ist, habe ich das Gefühl, dass Storys, selbst wenn es sich eben um wahre Begebenheiten handelt, für ‚ernsthafte‘ Manager nicht infrage kommen, da ihnen etwas Lügenhaftes, Unehrenwertes, anhaftet“, hat Cortinovis erfahren. Geschichten zu erzählen sei für zahlengetriebene Vertriebsmanager eher ein unangenehmes Thema.

Also besteht die Kunst darin, Fakten, Glaubwürdigkeit und Emotionalität miteinander zu kombinieren. An diesem Punkt muss man sich laut Andreas Wander über verschiedene Dinge klar sein:

- › In welchem Umfeld bewege ich mich (B2B, B2C)?
- › Was sind meine Ziele? Was will ich konkret erreichen?
- › Wer ist meine Zielgruppe?

Es gibt Personen, die für Storytelling empfänglicher sind als andere, beispielsweise darf die Geschichte im höheren Management

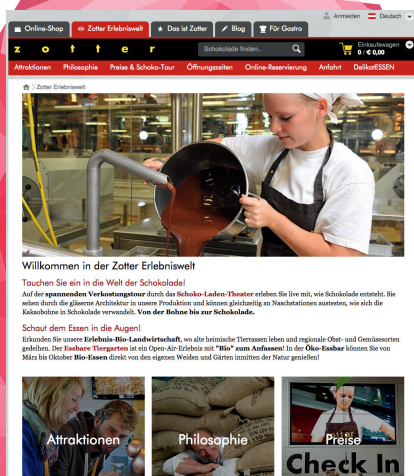
nicht zu „pomadig“ werden, eher kurz und prägnant und mit Fakten hinterlegt, eine jüngere Zielgruppe im B2C-Umfeld erwartet dagegen eine deutlich emotionsgeladene Geschichte. Was Wander weiter herausstellt:

- › Die Authentizität der Geschichte ist Schlüsselfaktor: Ist meine Geschichte wirklich erlebt?
- › An welchem Punkt der Customer-Journey befindet man sich mit dem Nutzer? Möchte er sich informieren? Hat er sich schon informiert und vergleicht nun Preise? In den unterschiedlichen Phasen der Customer-Journey müssen auch die Geschichten unterschiedlich gestaltet werden. Storytelling greift vor allem in der Anfangsphase des Kontaktes und wird im weiteren Verlauf des Kontaktes reduziert. „Storytelling wird dann zum Storyselling, wenn Marken User-Interaktionen durch personalisierte und dadurch relevante Ansprache generieren“, definiert Kai Bösterling, Deputy Managing Director Strategy bei Delasocial. „Ein direkter Call to action kann am einfachsten online und vor allem mobil erreicht werden, quasi mit einem Klick.“

Beispiel: Wenn die Bahn ein Fünf-Freunde-Ticket anbietet, dann ist das zum einen ein Gruppen-Ticket. Zum anderen wird durch Storytelling aus dem Gruppenticket ein Ticket der Begegnung, der gemeinsamen Erlebnisse, des Kennenlernens, der großen Gefühle. Das Ticket kann der Anstoß sein, quasi sich zu Blind-Dates mit Mitreisenden zu verabreden. Über das Ticket schafft die Bahn die Infrastruktur für ein Kontakt- und Reiseforum, das soziale Interes-

Zotter

Die österreichische Schokoladen-Manufaktur Zotter kombiniert Off- und Online-Erlebniswelten über Geschichten, Bilder und Events rund um Schokolade: beispielsweise über das „Schoko-Laden-Theater“, in dem Besucher der gläsernen Architektur in der Oststeiermark die Produktion verfolgen und naschen können. Die Website mit Blog und firmeneigenem News-PDF „Na(s)chrichten“ erzählt ausführlich und bunt von Herkunft, Produktion und Produkten.



sen verbindet. Die gemeinsamen Bahn- und Reisegeschichten schaffen User-generated Content, welcher auf Augenhöhe die spannende Botschaft des Gemeinschaftstickets weitererzählt. „So wird ein schnöder Gruppenrabatt über Storytelling zur Kontakt- und Reisebörse mit Bahnticket inklusive“, schlussfolgert Bösterling.

SOCIAL MEDIA, TELEFON, NEWSLETTER, APPS ODER GAMIFICATION?

Storyselling ist also sowohl Branding als auch Performance-Marketing. Zu diesem Schluss kam zuletzt auch Instagram-Manager James Quarles in einem Interview. Kleine und mittelständische Unternehmen sieht er demnach hier im Vorteil, da sie die Trennung von Abteilungen wie Brand- und Performance-Marketing in ihren Organisationen nicht hätten. Daher würden sich kleine und mittelständi-

VERTRIEBSCOACH TIM CORTINOVIS DEFINIERT ZEHN DOS & DON'TS IM STORYSELLING

DOS:

- Lebendig sein: Das bedeutet, eine Geschichte immer wieder neu zu erzählen, also in kleinen Details Änderungen einfließen lassen, vielleicht auch einmal kurz nachdenken.
- Genau sein in Angaben zu Orten, Zeiten und Mengen. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit enorm.
- Relevanz aufzeigen. Ein Zuhörer hört nur zu, wenn wir ihm zeigen, warum wir gerade jetzt diese Geschichte erzählen und welche Bedeutung sie für ihn hat.
- Zuhörer mit einbeziehen. „Wenn Sie mit mir vor diesem Lkw gestanden hätten, hätten Sie auch nicht anders gehandelt.“
- Storyselling ist eine Methode, ein Hilfsmittel. Wir können immer überlegen, wo es uns nützt. Also zum Beispiel, um eine Kontaktaufnahme zu begründen: „Ich rufe Sie an, weil ich letzte Woche mit einer Journalistin geredet habe, die in einer ähnlichen Situation wie Sie war.“

DON'TS:

- Nichts erfinden, nur wirklich wahre Begebenheiten erzählen. Diese können wir aber ausschmücken („Truth well told“ – McCann Erickson).
- Nicht mit dem Sargdeckel klappern, wie früher in der Versicherungsbranche. Also: Keine negativen Geschichten erzählen, die mit etwas drohen.
- Niemals Storys erzählen nur der Story willen oder um vor anderen zu glänzen. Es geht immer um die Erkenntnis des Kunden.
- Geschichte nicht so lang werden lassen, dass die Zuhörer gedanklich abschweifen.
- Keine schlechten Storys über den Wettbewerb erzählen.



Maler Heyse

Der Hannoversche Malerbetrieb Heyse nutzt Storyselling über Social Media ausführlich, um Kunden zu akquirieren. Im Blog finden Nutzer „Geschichten aus dem Alltag eines Malerbetriebs“. Dazu gehört die Dokumentation einer Vortragsreihe zu Social Media im Handwerk ebenso wie für Allergiker geeignete Produkte in der Raumgestaltung.

sche Unternehmen oft viel schneller in das Format Storyselling hineindenken können, so sein Fazit. „Definitiv nicht“, widerspricht Andreas Wander. „Das ist unabhängig von der Unternehmensgröße zu sehen. Es sind eher die Unternehmen im Vorteil, die Willens sind, Bereiche zusammenarbeiten zu lassen und Marketing, Vertrieb, Service, Auslieferungs- und Herstellungsprozesse als integrierte Bestandteile eines Unternehmens sehen, das den Kunden in den Mittelpunkt stellt.“ Allerdings könne ein Unternehmen mit 100 Mitarbeitern häufig schneller agieren als ein Konzern, räumt er ein.

„Es ist eher die Frage, ob man sich darauf einlassen möchte, die Geschichten seiner Marke, seines Unternehmens zu erzählen“, pflichtet Cortinovis bei. „Sicherlich kann in kleinen Unternehmen eher mal jemand aus dem Marketing mit jemandem aus dem Ver-

BRACHLIEGENDES POTENZIAL IM B2B-VERTRIEB

60 %

der Vertriebsverantwortlichen glauben, dass die Digitalisierung der Sales-Organisation ausschlaggebend für den Erfolg ihres Geschäfts sein wird.

57 %

des Einkaufsprozesses im B2B-Geschäft sind bereits gelaufen, wenn die Entscheider erstmals einen Vertriebsmitarbeiter kontaktieren.

33 %

der B2B-Anbieter geben ihren Kunden nicht die Möglichkeit, online etwas zu bestellen.

Die Digitalisierung verändert das B2B-Geschäft rasant. Der Vertrieb wandelt sich bislang kaum.

Quelle: Google/Roland Berger

trieb sprechen und dann erzählen beide dieselbe Geschichte mit anderen Mitteln. Das geht aber auch in größeren Organisationen, wie die Beispiele Moleskine, Apple und Tesla zeigen.“

Nun verfügen die meisten Unternehmen nicht über die Mittel und Budgets von Konzernen wie Apple oder Red Bull. Aber das sei auch nicht zwingend nötig, betont Wander: „Man kann auch mit Strategie und einer guten Hands-on-Mentalität sehr viel bewegen und vor allem ausloten, ob man durch Storytelling und -selling einen Mehrwert generiert und weiterführen will.“ Er zielt auf den sich abzeichnenden Information-Overload, vor allem auch in Social Media, das fürs Storyselling prinzipiell gute Bedingungen bietet. „Aber der Content-Schock wird auch noch größer“, prognostiziert Wander. „Es kann sinnvoll sein, andere Kanäle oder Content-

Formate auszuprobieren, um zu erfahren, ob man woanders eine höhere Durchdringung erzielen kann, beispielsweise durch Radiowerbung, Newsletter, Apps oder Gamification.“

Der B2B-Vertrieb gilt dabei noch als rationaler und funktionsorientierter. Aber auch im B2B lohnt es sich, Emotionen spielen zu lassen, konstatiert A.T. Kearney in seiner Studie „The Future of B2B Sales“. Best-in-Class-Unternehmen generieren im Vergleich zum Durchschnitt das 2,4-Fache ihres Umsatzes durch Influencer-Marketing oder indem sie „Must-have“-Situationen mit hoher Begehrlichkeit schaffen, sodass die Kunden denken: „Ja, das Angebot müssen wir haben. Das ist das Beste für uns. Genau das, was wir brauchen.“ Kunden kaufen eben keine Produkte. Kunden kaufen Geschichten. ■

Interview mit Artjem Weissbeck, Kapten & Son

„WAS ICH TRAGE, WAS ICH ESSE, WAS ICH MACHE – DAS BIN ICH“

Der Ritterschlag für das Startup aus dem westfälischen Münster kam von ganz oben. Instagrams VP of Monetization, James Quarles, lobte Kapten & Son in einem Interview als ein besonders gutes Beispiel für gelungenes Storyselling. Auf den Facebook- und Instagram-Seiten des Uhrenherstellers sind „Jetzt kaufen“-Buttons integriert. Mit Kapten & Son-Mitbegründer und Geschäftsführer Artjem Weissbeck sprach LEAD digital über seine Storyselling-Strategie

Herr Weissbeck, mit Geschichten Produkte zu verkaufen, ist nicht neu. Ist „Storyselling“ nun die nächste Stufe im „Bullshit Bingo“? Was steckt dahinter?

Für mich beschreibt Storyselling ein Phänomen in der Entwicklung des E-Commerce-Funnels: Die steigende Verschmelzung der Customer-Journey und den Anfang von Social Commerce. Während typischerweise einzelne Ebenen der Customer-Journey auf verschiedene Plattformen aufgeteilt waren – etwa Inspiration im TV, Consideration auf der Webseite und Conversion über Google Search – verschmelzen diese Schritte jetzt oft auf einem Kanal. Getrieben wird das insbesondere von Facebook/Instagram, der Fashion/Lifestyle-Industrie und den kürzeren Aufmerksamkeitsspannen von Millennials. Für Firmen entsteht dadurch die Herausforderung, die Marke, die Existenzberechtigung der Marke (Story) und die eigenen Produkte auf einen Blick und gleichzeitig authentisch darzustellen.

Instagram definiert Storyselling als Weg von der Inspiration zur Aktion. Wie gestaltet sich dieser Weg bei Ihnen?

Im Zentrum steht unsere Mission. Wir bauen ständige Begleiter für die kleinen und großen Abenteuer unserer Generation. Momentan Uhren und Sonnenbrillen. Unser Instagram-Kanal @kaptenandson fühlt sich beim Durchscrollen zum Beispiel selbst an wie ein Abenteuer. Es ist ein Bilderbuch von Reisen und emotionalen Momenten im Leben unserer Zielgruppe. Diese Bilderwelt haben wir über Jahre aufgebaut und sie ergibt sich aus der Zusammenarbeit mit ausgewählten Influencern und über User-generated Content. Mittlerweile haben zehntausende Kunden weltweit unter

#bekapten ihre Kapten-Erlebnisse mit uns geteilt. Die gleiche Bildwelt nutzen wir auch als Grundlage für Sponsored Posts und Videos in Werbeanzeigen auf Instagram und Facebook. Das unterstützt unsere Marke und enthält unsere Produkte, wodurch direkt zum Kauf angeregt wird. Hier schließt sich der Kreis des Storysellings.

Storyselling scheint derzeit eher auf dem US-Markt als hierzulande ein Thema zu sein. Woran liegt das?

Im Sommer 2016 haben wir unser Kapten & Son-US-Office in Brooklyn eröffnet. Im Herzen von Williamsburg, einem absoluten Trendviertel. Seitdem merken wir, wie wichtig es vor allem Millennials hier ist, sich für Marken zu entscheiden, die ihre Ideale teilen. Ganz nach dem Motto „Was ich trage, was ich esse, was ich mache – das bin ich.“

