AKADEMIE FÜR ONLINE MARKETING

B2B-Storytelling meistern

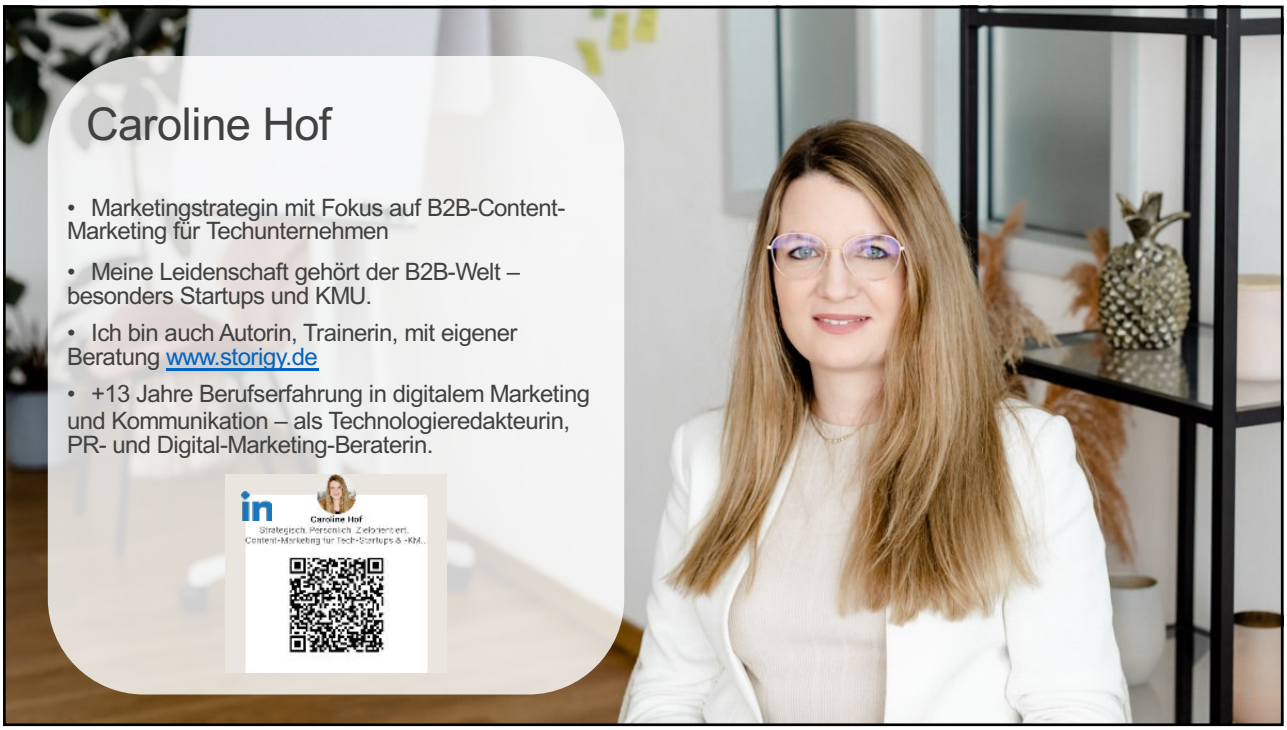
Webinar mit Caroline Hof
eMBIS-Trainerin

1

Von Fakten zu fesselnden Erzählungen

2

2



3

Darum geht es heute:

- ✓ **Warum Storytelling** im B2B?
- ✓ Die **wesentlichen Elemente** guter B2B-Geschichten.
- ✓ Wie Sie **Storytelling im Content-Marketing-Alltag nutzen.**

4

4

Was ist Storytelling?

5

Begriffserklärung

Storytelling-Methode	Core Story	Storytelling
• Journalistische Erzählmethode • Handwerk • Struktur, Stil und Rhetorik	• Kerngeschichte Ihres/r Unternehmens/Marke • Enthält Ihre Kernbotschaften • Transportiert Ihre Werte	• Schafft Aufmerksamkeit bei den richtigen Menschen • Überzeugt ohne zu überreden • Verankert Ihr/e Unternehmen/Marke in den Köpfen der Menschen, die Sie erreichen möchten

6

6

Warum Storytelling?

- Heute kommunizieren **nicht mehr Journalisten** mit **Ihren Kunden und Partnern**, sondern **Sie als Unternehmen oder Marken selbst**.
- Die **richtigen Menschen mit Ihrem Content anzusprechen** und **durch die Content-Flut zu dringen**, ist heute die größte Herausforderung.

7

7

Warum Storytelling?

- Mit Storytelling machen Sie **die richtigen Menschen auf sich aufmerksam**.
- Sie zeigen transparent und echt, **wofür Sie stehen** (Kernbotschaften).
- Sie machen sich **nahbar, rücken an die Zielgruppen heran**.
- Sie **verankern Ihr Unternehmen und Ihre Kernbotschaften** in den Köpfen der richtigen Menschen (Core Story!).

8

8

Was bringt Storytelling in Marketing und Kommunikation?

- **Klare Kommunikation:** Komplexe Informationen lassen sich oft leichter vermitteln, wenn sie in eine Geschichte eingebettet sind.
- **Emotionale Verbindung:** Mit Storytelling lässt sich eine emotionale Verbindung zu Ihrem Publikum herstellen.
- **Differenzierung:** Gute Geschichten helfen dabei, sich von der Konkurrenz abzuheben. Ihre individuelle Geschichte macht Sie unverwechselbar.
- **Vermittlung Ihrer Werte, Ihrer Vision und Mission:** Mit Hilfe von Storytelling werden Ihre Unternehmenswerte und Kernbotschaften greifbar – und prägen sich besser ein.

9

Warum Storytelling im B2B?

10

Geschichten überzeugen – ohne zu überreden

- ✓ Geschichten **trainieren das Gehirn**.
- ✓ Gute Geschichten **regen das Gehirn an, einen Film im Kopf** ablaufen zu lassen.
- ✓ Gute Geschichten **transportieren Daten und Fakten** – und schaffen es so, uns **von einem Produkt oder einer Dienstleistung zu überzeugen**.

11

11

Emotion statt Information

- ✓ **Aufmerksamkeit:** Emotionale Inhalte ziehen Aufmerksamkeit auf sich. Wird eine starke emotionale Reaktion ausgelöst, neigen wir eher dazu, uns darauf zu konzentrieren und es wahrzunehmen.
- ✓ **Gedächtnisbildung:** Mit Emotionen verknüpfte Informationen werden oft besser im Gedächtnis behalten. Emotionale Erlebnisse hinterlassen tiefe Spuren in unserem Gedächtnis und können leichter abgerufen werden.
- ✓ **Motivation:** Emotionen können Handlungen und Entscheidungen beeinflussen. Stellen wir eine emotionale Verbindung zu einer Information her, sind wir eher bereit, etwas zu tun oder eine Entscheidung zu treffen.
- ✓ **Nähe aufbauen:** Ihr Publikum hört Ihnen eher zu und Sie bauen Nähe auf.

12

12

B2B-Storytelling: H2H statt B2B

In Kommunikation und Marketing für Angebote aller Art geht es letztlich um **die Beziehung von Mensch zu Mensch**. Das **gilt auch für erklärungsbedürftige Angebote**.

Denn: **Menschen vertrauen Menschen**, nicht Unternehmen.

Der menschliche Aspekt geht leider gerade in Bereichen mit komplexen, erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen oft unter.

Deshalb: Richten Sie Ihre Inhalte, Ihre Kommunikation **auf die Menschen aus, die auf „der anderen Seite"** stehen. Auf die Menschen, die Sie erreichen möchten.

13

13

Storytelling: der Kunde im Fokus

Kundenfokus gefragt!

Nicht mehr das Produkt, sondern der Kunde steht im Mittelpunkt (**Customer Centricity**).

Für Ihre B2B-Geschichten heißt das: **Sie erzählen sie aus Sicht des Kunden**, nicht aus Unternehmenssicht (es gibt Ausnahmen!).

Die Story sollte **ein spezifisches Problem des Kunden adressieren** und zeigen, wie es durch die angebotene Lösung bewältigt wurde.

14

14

Die wesentlichen Elemente guter B2B-Geschichten

15

Herzstück Ihres Storytellings: die Core Story

„Als Core Story wird im Marketing die Kerngeschichte eines Unternehmens bezeichnet. Sie bildet die Basis für die gesamte Unternehmenskommunikation. In ihr wird die Frage nach der Ur-Motivation des Unternehmens beantwortet: Warum tun sie, was sie tun?."

Pia Weitkamp

Die Core Story ist identitätsstiftend, sinnstiftend – die Geschichte, die alles verbindet.

16

16

Praxis-Tipp: Wie kommen Sie zu einer guten Core Story?

Am besten in einem Workshop, der u.a. diese Fragen klärt:

- Was ist die Vision und die Mission unseres Unternehmens?
- Was sind die wichtigsten Rahmenbedingungen in Marketing und Vertrieb?
- Warum gibt es unser Unternehmen? Was treibt uns an? → Was ist der eigentliche Nutzen, den wir unseren Kunden bringen?
- Was ist der eigentliche Konflikt/das Bedürfnis unserer Kunden, den wir mit Content lösen wollen?
- Warum wollen wir diesen Konflikt lösen?
- Auf welche Art und Weise wollen wir dieses "Warum?" verwirklichen?
- Wie wollen wir mit Content einen Beitrag dazu leisten, dass sich etwas ändert?

17

17

Die Core Story ist das Fundament – alle weiteren Geschichten bauen darauf auf.

Eine starke Core Story hilft Ihnen, Ihre Unternehmensgeschichte(n) und Kernbotschaften crossmedial zu transportieren.

18

18

Was macht eine gute B2B-Story aus?

- ✓ **Kundenzentrierung:** Der Kunde als Held.
- ✓ **Emotionale Verbindung:** Eine gute Geschichte vermittelt Sicherheit und Kompetenz und baut Vertrauen auf.
- ✓ **Beweise und Glaubwürdigkeit:** Zahlen, Daten und konkrete Ergebnisse untermauern den Wahrheitsgehalt der Geschichte.
- ✓ **Klare Struktur:** Eine gute B2B-Geschichte folgt einer klaren Struktur.

19

19

Was macht eine gute B2B-Story aus?

- ✓ **Expertise und Fachwissen:** Die Geschichte demonstriert die Fachkompetenz und das Branchenwissen des Unternehmens – ohne zu technisch zu werden.
- ✓ **Branchenrelevanz:** Die B2B-Story spiegelt die spezifischen Anforderungen und Realitäten der Zielbranche wider.
- ✓ **Handlungsaufforderung am Schluss:** Die Story endet mit einem klaren CTA oder einem Hinweis, wie der Kunde mehr erfährt, sich weiter informiert.

20

20

Wie ist eine gute Story aufgebaut?

- ✓ Eine gute Story ist eine **verbundene Abfolge von Ereignissen, ein Handlungsstrang – mit Anfang, Mittelteil und Schluss.**
- ✓ Eine gute Story hat **einen roten Faden,** hält das Publikum **bei der Stange**.
- ✓ Das Publikum begibt sich damit **auf eine Reise (vergleichbar einem Flugsimulator).** Auf dieser Reise **fühlt sich der Zuhörer oder Leser anders.**
- ✓ Ziel: **Die Überzeugung oder auch Handlung des Publikums.**

21

21

So erzählen Sie gute B2B-Storys: Die 7 Basic Plots

1. Das Monster überwinden (Overcoming the monster)
2. Vom Tellerwäscher zum Millionär (Rags to riches)
3. Die Suche (The quest)
4. Reise und Rückkehr (Voyage and return)
5. Komödie (Comedy)
6. Tragödie (Tragedy)
7. Wiedergeburt (Rebirth)

22

22

Wie Sie Storytelling im Content-Marketing-Alltag nutzen

23

Praxis-Tipps: Storytelling im Alltag

- ✓ Beginnen Sie **mit kleinen Geschichten**, zum Beispiel auf Social Media.
- ✓ Teilen Sie **Erfolgserlebnisse, Einblicke hinter die Kulissen** oder **Kundenfeedback**.
- ✓ Beziehen Sie **Ihr Team ein.** Machen Sie sich auf die Suche nach **Ihren individuellen B2B-Storys.** Jeder hat gute Geschichten zu erzählen!
- ✓ Lassen Sie‘s menscheln: Machen Sie **Kunden und Ihre Mitarbeiter zu Helden und Heldinnen** Ihrer B2B-Storys.

24

24

Praxis-Tipps: Storytelling im Alltag

- ✓ Präsentieren Sie **Daten als Teil einer Herausforderung**, die Ihr Kunde meistern musste (Erfolgsgeschichte) – das setzt die Zahlen in den richtigen Kontext und macht sie verständlich.
- ✓ Zeigen Sie mit Hilfe von **Vorher-Nachher-Vergleichen**, wie sich die Zahlen eines Kunden durch Ihre Lösung verbessert haben. Das macht es für Ihr Publikum greifbar, was Ihr Angebot leisten kann.

25

25

4 Storytelling-Routinen für Ihren Content-Marketing-Alltag

1. Bitten Sie Ihre Kollegen aus Kundenservice und Vertrieb, **jede Woche mindestens eine interessante Kundeninteraktion** festzuhalten – etwa ein Problem, das gelöst wurde, oder positives Feedback.
2. **Überprüfen Sie am Ende des Monats die gesammelten Geschichten** und wählen Sie zwei bis drei aus, die Sie für Social Media, den Newsletter oder Blog verwenden.

26

26

4 Storytelling-Routinen für Ihren Content-Marketing-Alltag

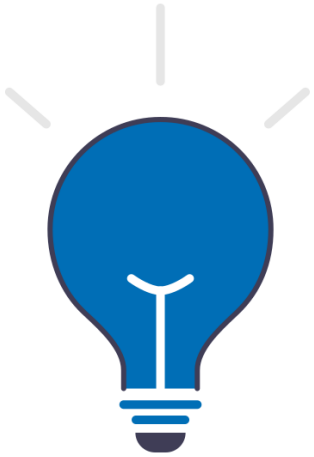
3. Entwerfen **Sie Leitfäden/Templates für Ihre B2B-Storys**.

4. **Messen Sie den Erfolg Ihrer Storys regelmäßig**. Verfolgen Sie die Klickrate, das Engagement (Likes, Kommentare) und die Verweildauer auf Story-Inhalten.

27

Wrap-up

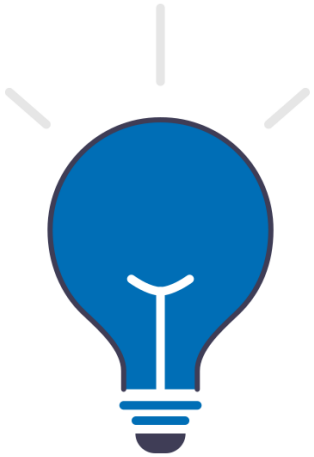
28



- ✓ Mit Storytelling machen Sie **die richtigen Menschen auf sich aufmerksam**.
- ✓ Sie **verankern Ihr Unternehmen und Ihre Kernbotschaften** in den Köpfen der richtigen Menschen. (Core Story!)
- ✓ B2B-Storytelling **macht komplexe Lösungen verständlich** und **schafft Vertrauen**.
- ✓ Es stellt den **Kunden ins Zentrum** und **baut echte, langfristige Verbindungen** auf.

29

29



- ✓ Die **Core Story ist das Fundament** – alle weiteren Geschichten bauen darauf auf.
- ✓ Eine gute B2B-Geschichte folgt einer klaren Struktur: **Herausforderung, Lösung und Ergebnis.**
- ✓ Sie **demonstriert die Fachkompetenz und das Branchenwissen** des Unternehmens – ohne zu technisch zu werden.
- ✓ Am Ende steht als **Ziel die Überzeugung oder auch Handlung** des Publikums.

30

30

31

eMBIS AKADEMIE FÜR ONLINE MARKETING

Ziel erreicht

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

eMBIS GmbH
Akademie für Online Marketing
Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos (bei München)

Telefon: 0811 993366-0
Telefax: 0811 993366-1
E-Mail: mail@eMBIS.de
Internet: www.eMBIS.de | www.blog.eMBIS.de

EMBIS IM SOCIAL WEB

Facebook Instagram Pinterest Twitter YouTube

© eMBIS GmbH

Bildquellen: wie bei jedem Bild/Grafik angegeben

32

Disclaimer

eMBIS GmbH
Akademie für Online Marketing
Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos

Copyright

Alle Seminarunterlagen sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte an ihnen sind vorbehalten. Kein Teil der Unterlagen darf außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Genehmigung der eMBIS GmbH in irgend einer Form vervielfältigt, unter Einsatz elektronischer Systeme verarbeitet, verbreitet oder sonst öffentlich zugänglich gemacht, übersetzt oder auf sonstige Weise bearbeitet werden. Soweit Rechte an einzelnen Teilen der Unterlagen Dritten zustehen, sind diese Rechte vorbehalten.

Rechtsausschluss

Dieses Dokument ist mit großer Sorgfalt und Genauigkeit erstellt worden. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass Fehler nicht auszuschließen sind und somit dieses Dokument keine verbindliche Grundlage für die weitere Nutzung im gewerblichen oder privaten Bereich ist.

Bildquellen (falls nicht anders gekennzeichnet)

eMBIS GmbH, https://pixabay.com/de/, https://www.pexels.com/de-de/, https://unsplash.com/