

Mit EMOTIONEN Kunden gewinnen

Wer heute zum Kunden durchdringen will, muss mehr bieten als Daten und Preise. Mit Storytelling bleiben Sie im Gedächtnis und heben sich aus der Masse ab. Wie Sie guten Erzählstoff finden.

Autorin **Kerstin Meier** Fotograf **Markus J. Feger**

W

Wer bei der Schreinerei Brammertz in Aachen anruft und sich nach dem Verantwortlichen zum Thema Storytelling erkundigt, landet nicht – wie es der trendige Marketingbegriff vermuten lässt – bei Juniorchef Max Brammertz. Sondern bei Seniorchef Eduard, der im Familienbetrieb die Rolle des „Mister Storytelling“ perfekt besetzt. „Ich bin Vollbluthandwerker, und mir macht es Spaß, den Menschen von meinem Handwerk zu erzählen und sie dafür zu begeistern“, erklärt der 67-jährige seine Leidenschaft.

Viele Kunden, die etwa ein sehr altes Haus geerbt haben, sehen dies als Belastung und fragen bei Brammertz an, wie sie möglichst effizient modernisieren können. Im Beratungsgespräch macht der Senior ihnen dann klar, welchen historischen Hintergrund Baustil und Gebäude haben, was das Haus in den vergangenen Jahrzehnten so alles erlebt haben mag und welche Geschichten die

Welche Social-Media-Formen setzt **Ihr Unternehmen** ein?

Laut Umfrage des Digitalverbands Bitkom setzen 73 Prozent der Betriebe ab 20 Mitarbeiter Social-Media-Instrumente ein, welche das sind, zeigt folgender Chart:

Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, Xing, LinkedIn

99 %

Twitter oder andere Microblog-Plattformen

60 %

Unternehmensinterne Chat- oder Video-Dienste

56 %

Video-Plattformen wie z.B. Youtube oder Vimeo

41 %

Unternehmensblogs

31 %

Foto-Plattformen wie z.B. Instagram oder Flickr

27 %

Messaging-Dienste wie z.B. WhatsApp, Snapchat

24 %

Quelle: Bitkom

Immobilie wohl erzählen könnte. „Nach dem Gespräch“, so Brammertz, „sehen die Kunden ihr Haus mit anderen Augen und entwickeln eine Beziehung dazu.“ Ein nach seiner Erfahrung erster Schritt für eine werthaltige Modernisierung.

KUNDEN MIT WISSEN ÜBERZEUGEN

Natürlich lohnt sich dieses aufwändige Storytelling nicht bei jedem Auftrag, doch der Seniorchef hat ein feines Gespür dafür, wann der Einsatz sinnvoll ist. Besonders stolz ist er auf die in der Schreinerei vorgefertigte Vestibül-Treppe (siehe Foto rechts), die er einem Kunden für sein schlossartiges Gebäude anstelle der angefragten Standardtreppe verkauft hat. Dabei geht es dem Unternehmer nicht nur um den Mehrumsatz: „Das Haus hat viel erlebt, es hat sich die neue Treppe verdient.“ Damit die Kunden solche Sätze nachvollziehen können, verlässt sich Brammertz nicht nur auf sein umfassendes Fach- und Historienwissen, sondern hat sich in Sachen Körpersprache auch von einem Pantomimen schulen lassen.

„Storytelling ist ein Werkzeug, das sich vielfältig einsetzen lässt“, bestätigt Miriam Rupp, Geschäftsführerin von Mashup Communications in Berlin >



SERIE

New Marketing

Vom Handwerker zum Kundenversteh

- #1 – Kundengewinnung: neue Spielregeln
- #2 – Website: Basis für gute Kundenkontakte
- #3 – Messengerdienste
- #4 – Suchmaschinenmarketing:
Google & Co. optimal verstehen und nutzen
- #5 – Social Media: welche Plattform sich für welche Zielgruppen und Zwecke eignet
- #6 – Storytelling: mit Emotionen und Expertenwissen überzeugen**
- #7 – Targeting: dem Kunden auf der Spur
- #8 – Bewertungsportale: im Urteil der Kunden
- #9 – Customer Centricity: vom klassischen CRM bis zur Marketingautomation



»Der Kunde spürt die Leidenschaft für meinen Beruf bei jeder meiner Geschichten – das überzeugt ihn.«

Schreinermeister Eduard Brammert, Seniorchef der Schreinerei Brammert GmbH in Aachen.

und Autorin des Standardwerks „Storytelling für Unternehmer“ (siehe Checkliste). Sei es wie bei Brammertz im Verkaufsgespräch oder auch auf der Website, wo es bei den Referenzen zu den Objekten jeweils Fotos zu sehen gibt und die Auftragsabwicklung in Form einer kleinen Geschichte erzählt wird. Weitere gängige Formate für Unternehmen sind Blogs und Videos.

IM GEDÄCHTNIS DER KUNDEN BLEIBEN

„Ziel des Storytelling ist es, Werte zu vermitteln und Vertrauen zu gewinnen“, weiß Expertin Rupp. Genügte dazu früher Daten und Fakten, die flächendeckend über Werbung gestreut wurden, müssen die Anbieter bei den aufgeklärten Kunden von heute deutlich mehr tun, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Modernes Storytelling hilft laut Rupp dabei, die Botschaften auch tatsächlich im Gehirn der Zielgruppe zu platzieren. „Wenn wir eine gute Geschichte hören, können wir uns trotz Tausender Ablenkungen darauf fokussieren, und das Gehirn speichert alle damit verbundenen Informationen ab.“

Doch wie kommt ein normaler Handwerksbetrieb zu Geschichten, die potenzielle Kunden fesseln? Bei der Suche empfiehlt Rupp, sich in die Perspektive des Publikums zu versetzen (mehr Tipps siehe unten). Entscheidend für eine glaubwürdige Kommunikation ist nach ihrer Erfahrung, dass sich die Präsentationsform den eigenen Werten anpasst.

Heike Eberle, Geschäftsführerin von Eberle Bau in Landau (Pfalz), hat die übliche Sicht des Publikums auf ihre Branche in ein Alleinstellungsmerkmal umgemünzt und den 20 Mitarbeiter zählenden Familienbetrieb als Serviceanbieter etabliert. In einer Branche, die aus Sicht der Kunden bislang nicht für ihre hohe Servicekompetenz bekannt ist, will sie sich damit von den Wettbewerbern abheben. Dazu hat sie schon vor acht Jahren auf der Website einen Serviceblog eingerichtet. Dort bloggt sie zu den Kernthemen: Wer sind wir? Was tun wir? Wie tun wir es? „Mein Ziel ist es, Menschen anzusprechen, die ähnliche Werte haben und zu uns passen, das macht die Zusammenarbeit einfacher“, weiß Heike Eberle.



»Beim Storytelling geht es darum, die eigenen Werte zu vermitteln und Vertrauen zu Kunden aufzubauen.«

Miriam Rupp, Geschäftsführerin von Mashup Communications in Berlin und Autorin zum Storytelling.

Anleitung Ihr 3-Punkte-Fahrplan zu starken Geschichten

Miriam Rupp, Buchautorin* sowie Geschäftsführerin der auf Storytelling spezialisierten Agentur Mashup-Communications in Berlin,

hat für die Leser von handwerk magazin die wichtigsten drei Punkte für den Einstieg ins Storytelling zusammengefasst.

1 Die eigene Rolle finden. Wer sind wir und wofür steht unser Betrieb? Um eine Stimme als Erzähler zu finden, die authentisch ist und Vertrauen aufbaut, sollten Sie zunächst den Charakter Ihres Betriebs definieren. Sehen Sie sich eher als Traditionsbetrieb, der auf Werte wie Vertrauen, Verlässlichkeit und Kontinuität setzt? Oder passt die Rolle des innovativen und kreativen Querdenkers, der alte Konventionen gerne mal über Bord wirft, besser zu Ihnen? Egal, wie Sie Ihre Rolle definieren. Entscheidend ist, dass Sie ehrlich zu sich selbst sind und sich in der Rolle wirklich wohlfühlen, denn nur so sind Sie glaubhaft.

2 Das Publikum einschätzen. Welche Wünsche und Werte hat unser Wunschpublikum oder die Zielgruppe? Wie können wir diese bestmöglich unterhalten und möglichst gezielt ansprechen? Jeder Betrieb liefert täglich Stoff für eine Vielzahl von Geschichten, die Sie als Unternehmer oft aus Routine gar nicht mehr wahrnehmen (siehe Checkliste rechts). Erschließen Sie diese Storytelling-Schätze, und zeigen Sie etwa auf der Website nicht nur das Ergebnis Ihrer Arbeit, sondern beschreiben Sie auch den Weg und die dabei überwundenen Hindernisse. Je nach Publikum nicht nur mit technischen Daten und Fakten, sondern gerne auch emotional, indem Sie etwa Einblicke in die Gefühlswelt der Helden zulassen.

3 Den passenden Kanal auswählen. Welcher Kanal sich für das Storytelling jeweils am besten eignet, hängt von der eigenen Rolle und dem Publikum ab. Auf der eigenen Website ausgewählte Ergebnisse der eigenen Arbeit mit Bildern zu zeigen und die jeweilige Geschichte dazu aus Unternehmens-, Kunden- oder Mitarbeitersicht zu erzählen, ist auf jeden Fall sinnvoll (Wichtig: Kunden vorher um Erlaubnis fragen). Wer vor allem an den Endverbraucher liefert, kann eine Kurzform davon auch auf Facebook posten, gibt es gute Bilder, ist auch Instagram interessant.

*Storytelling für Unternehmen, mitp Verlag 2016, Preis: 24,99 €

Den Stoff für ihre monatlich erscheinenden Blog-Beiträge liefern ihr vor allem die Projekte und Aufträge für ihre Kunden, thematisiert wird jedoch auch das 40-jährige Firmenjubiläum eines Mitarbeiters oder die Rolle mittelständischer Unternehmer für die Gesellschaft und die Region. „Ich will Verantwortung zeigen, um das Image der Baubranche in der Region zu verbessern“, erklärt die Firmenchefin ihre Mission. Kann das mit einem einfachen Blog gelingen? Heike Eberle verweist auf die hohe Weiterempfehlungsquote zufriedener Kunden, von denen viele erst über den Blog auf den Betrieb aufmerksam wurden. Zudem hat sie den Blog mit dem Twitter- und Facebook-Account des Betriebs verlinkt, sodass sich die im Blog erzählten Geschichten gleich mehrfach nutzen lassen.

MIT QUALITÄT WIRKUNG ERZIELEN

„Es kommt nicht auf die Anzahl der veröffentlichten Geschichten an, sondern auf die Qualität“, betont Steve Wiens, Gründungsredakteur von „Microsoft Stories“. Um im Rennen gegen Apple und Google nicht den Anschluss zu verlieren, hat Microsoft vor gut fünf Jahren als ei-

ner der ersten Unternehmensgiganten eine eigene Storytelling-Abteilung gegründet. Mit dem Ziel, so Wiens, den Menschen das Unternehmen als zukunftsorientierte Firma nahe zu bringen: „Die besten Geschichten drehen sich um Menschen, um Helden, mit denen man sich identifizieren kann, die interessant und echt sind.“ Nach Einschätzung von Expertin Miriam Rupp müssen nicht immer der Unternehmer oder seine Mitarbeiter in die Heldenrolle schlüpfen, sondern es können auch die Kunden sein, die über die Details eines Auftrags berichten.

EINSATZ IM B2B-SEKTOR SINNVOLL

Was für Firmenchefs mit Privatkunden nachvollziehbar ist, scheint laut Umfrage der GfK-Marktforscher in Nürnberg im B2B-Sektor noch nicht angekommen zu sein. Dreiviertel aller B2B-Unternehmen, die Storytelling kennen, verzichten darauf, obwohl sie den Ansatz gut finden. Eine Zurückhaltung, die Rainer Sebastian, Inhaber von Sebastian e.K. in Vilshofen an der Donau, nicht nachvollziehen kann. Mit seinen „Sebastian 60 Sekunden Videos“ hat sich der Großhändler für die Sanitär-, Heizung- und Klimabranche inzwischen auch außerhalb seiner Handwerkskunden einen Namen gemacht.



»Mit den Videos erhalten wir einen Zugang zu den Kunden, der nicht über das übliche Marketing läuft.«

Rainer Sebastian, Geschäftsführer von Sebastian e.K. im bayerischen Vilshofen.

Die Ideen zu den Kurzfilmen entstehen beim bayerischen Großhändler im Team, inzwischen gibt es eine Liste mit Vorschlägen, die sich mit den zusätzlichen Eigenschaften der von Sebastian vertriebenen Produkte beschäftigen. Für die größte Aufmerksamkeit auf der Website und bei Youtube sorgte das Video zur Frage „Schwimmt ein Heizkörper, oder schwimmt er nicht?“.

KEINE ANGST VOR FLOPS

Für die Umsetzung ist Rainer Sebastian selbst in den Pool gestiegen: „Ich habe Spaß am Marketing und den Aufnahmen, ungewöhnliche Dinge zu tun ist mein Anspruch als Unternehmer.“ Dazu gehört auch, dass er und sein Team mal danebenliegen, wie etwa beim Versuch, den Heizkörper als Grill einzusetzen. Da gab es viele kritische Stimmen von seinen Handwerkskunden, die auf die möglichen gesundheitlichen Gefahren hingewiesen haben. Für den Unternehmer gehören solche Flops dazu, schließlich entstehe ansonsten nie etwas Neues. Entscheidend ist für ihn, außerhalb des klassischen Marketings einen Zugang zu seinen Kunden zu erhalten. „Denn nur so bleiben wir im Gedächtnis.“

hm

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

Checkliste So finden Sie spannenden Erzählstoff

Sie führen einen normalen Betrieb, in dem nach Ihrer Einschätzung wenig Erzählenswertes passiert? Wer Inhalte für seine Geschichten

finden will, muss sich zunächst in die Rolle des Publikums versetzen. Denn was für Sie Routine ist, kann für andere durchaus spannend sein.

Unternehmensgeschichte. Vom Einmannbetrieb zum anerkannten Mittelständler? Vom Jungmeister im Familienbetrieb zum angesehenen Unternehmer? In der Historie jedes Betriebs schlummern viele Geschichten, die vom Aufstieg, dem Überwinden von Hindernissen und dem Erreichen von Zielen gegen Widerstände handeln.

Aufträge/Projekte. Zeigen Sie auf Ihrer Website nicht nur Bilder von fertigen Objekten oder Produkten, sondern erzählen Sie, wie das Ergebnis zustande kam und welche Schwierigkeiten es auf dem Weg dahin gab. Das kann aus der Perspektive des Unternehmens passieren, noch besser ist es jedoch, wenn Ihre Kunden oder Geschäftspartner die Rolle des Erzählers übernehmen.

Mitarbeiter. Vom ersten Tag des neuen Auszubildenden über die Herausforderungen der täglichen Arbeit bis hin zu Betriebsfeiern, Teamevents, Weiterbildungen oder ausgefallenen Hobbys – in Ihrem Team stecken zahlreiche Anlässe für Geschichten. Natürlich müssen die Mitarbeiter auch mitziehen, doch das können Sie rasch klären und am besten gemeinsam Ideen für die Umsetzung entwickeln.

Kunden. Sie haben für namhafte Großkunden oder ein regional bekanntes Unternehmen gearbeitet? Berichten Sie Ihre Erfahrungen, und lassen Sie idealerweise den Kunden erzählen, warum er Ihren Betrieb ausgewählt hat.

Lieferanten. Qualität, Nachhaltigkeit, Ökologie – erzählen Sie den Kunden, wer Ihre Zulieferer sind, was sie auszeichnet und wie Sie bei der Auswahl für Ihren Betrieb vorgehen.



Erfolgsfaktor Online-Marketing

Noch mehr Informationen zum Online-Marketing für Handwerker sowie Tipps und Checklisten finden Sie unter:

www.handwerk-magazin.de/onlinemarketing

