



Foto: © Miriam Rupp

## „Wie geht erfolgreiches Storytelling im Netz?“

Was hat Bier mit guter Markenkommunikation zu tun? Wie passen Unternehmenswerte in eine E-Mail und was tun Alltagshelden fürs Branding? Mit Storytelling können Unternehmen auch im Internet die Macht der Geschichten für sich nutzen. Drei Beispiele aus der Praxis zeigen, wie amüsant und einprägsam Storytelling in der Online-Welt aussehen kann.

### Kurz und knapp: Das ist Storytelling

Gute Markengeschichten funktionieren nur abseits von bloßer Produkt-PR. Unternehmen sollten die Zielgruppe als Helden auf seiner ganz eigenen Reise sehen und ihm als Mentor zur Seite stehen. Weg vom Produkt und hin zu den wahren Bedürfnissen der Kunden – nach diesem Prinzip erzählte Geschichten wecken Emotionen, wirken authentisch und bleiben deshalb im Kopf.

### Daten und Fakten eine Seele geben: Storytelling in Unternehmensfilmen

Mit Rührung in den Augen berichtet ein gestandener Bierbrauer im [YouTube-Clip](#) darüber, was er fühlt, wenn seine Fässer von der Spedition abgeholt und in alle Welt transportiert werden. Der Zuschauer ist von diesem gefühlvollen Helden ergriffen, während der Geschäftspartner die Leidenschaft im Unternehmerherzen erspürt. Das Konzept des amerikanischen Logistik-Unternehmens Penske, seine Kunden ins Zentrum seiner Video-Serie zu stellen, geht angenehm auf und zeigt, dass B2B-Kommunikation nicht nur von Zahlen und Analysen geprägt sein muss. Emotionales Storytelling stellt die Werte und Motivationen von Marken in den Vordergrund, wie etwa die Passion des Brauers für seine Erzeugnisse, und nicht nur die reinen Vorteile des Produkts.



Text: Miriam Rupp

**Miriam Rupp** ist Gründerin und gemeinsam mit Nora Feist Geschäftsführerin von [Mashup Communications](#), der Berliner Agentur für PR und Brand Storytelling. In ihrem Buch [Storytelling für Unternehmen](#) beschreibt Miriam Rupp, wie Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social

### Online Recruiting und Employer Branding: Die Frage nach dem Sinn beantworten

Wo kommt ein Unternehmen her, wo will es hin, welche Hürden gilt es zu überwinden? All diese und viele weitere Fragen des Brand Storytelling sind nicht nur für die Kundengewinnung wichtig, sondern auch fürs Recruiting über Online-Stellenanzeigen. Mitarbeiter sind die wichtigsten Helden und gleichzeitig besten Erzähler, wenn es darum geht, ein authentisches und attraktives Bild als Arbeitgeber zu zeichnen. Um sich mit einer zukünftigen Stelle identifizieren zu können, gilt es, sich in die Menschen, die an ähnlichen Projekten arbeiten, hineinversetzen zu können. Für die porträtierten Erzähler ist es wiederum eine wertschätzende Geste für ihre Rolle im Unternehmen und ihren Beitrag, den sie

Media, Employer Branding und Leadership führen. Ihre Insights und Inspirationen aus der Welt der digitalen Unternehmen teilt die Storytelling-Expertin in Workshops und Vorträgen auch mit Umdenkern aus traditionellen Branchen. Mit der Philosophie „Wir lieben es, neue Geschichten zu erzählen“, wecken sie und das 20-köpfige interdisziplinäre Team von Mashup Communications schlummernde Erzählpotenziale in und um Unternehmen, die neue Wege gehen.

täglich leisten. Ein schönes Beispiel für gleichzeitiges Brand und Employer Branding sind die Mitarbeitergeschichten der [Meyer Logistik](#). Hier sind die Protagonisten nicht nur Angestellte, sondern Menschen mit Leidenschaften, deren Arbeitsphilosophie mit den Metaphern ihrer echten Hobbies veranschaulicht wird. Bei Kunden wie Bewerbern hinterlässt dies ein wohliges Sympathie-Gefühl und damit eine positive Markenwahrnehmung.

## Heldenreise und Unternehmenswerte: Internes Storytelling als Führungsstil

Die Geschichte eines Unternehmens wird nicht nur von einer Person geschrieben, sondern von allen Mitarbeitern, Kunden und der Geschäftsführung. Werte sind das wichtigste Bindeglied, das all diese Akteure vereint und eine Community prägt. In einer E-Mail teilte der Microsoft CEO Satya Nadella zu seinem Amtsantritt nicht nur seine Vision und Werte, sondern bettete diese in seine Lebensgeschichte ein. Mit der Betonung auf gemeinsame Ziele und Wünsche schaffte er es, dass sich seine Mitarbeiter wie er selbst als Mentoren fühlen, die die Kunden auf ihrer digitalen Heldenreise begleiten. Was genau Integrität, Gerechtigkeit oder Optimismus für Microsoft bedeuten, wurde so nicht durch Stichpunkte transportiert, sondern anhand einer gut erzählten Geschichte mit konkreten Beispielen verdeutlicht. Internes Storytelling schafft außerdem in der tagtäglichen Interaktion mit den Kunden die Basis dafür, dass sich die Mitarbeiter nicht nur mit den Produkten identifizieren, sondern mit der Marke im Ganzen als Partner auf der eigenen Heldenreise.

NACH OBEN



---

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

  