

Storytelling MARKETING



Erschaffe Content mit KI, der zählt:
Authentisch, relevant, konvertierend

Everyone has a story...

1. Einführung in das Storytelling im Marketing

Warum ist Storytelling im B2B-Bereich unverzichtbar?

In der heutigen Geschäftswelt, wo Entscheidungsträger täglich mit einer Flut von Informationen und Angeboten konfrontiert werden, hat sich Storytelling als Schlüsselstrategie herauskristallisiert, um aus der Masse hervorstechen. Storytelling im B2B-Marketing ermöglicht es Unternehmen, komplexe Produkte oder Dienstleistungen auf eine Weise zu kommunizieren, die nicht nur informativ, sondern auch einprägsam und überzeugend ist. Es baut eine emotionale Verbindung auf, fördert das Verständnis und erleichtert die Erinnerung an die Marke. In einem Umfeld, in dem rationale und logische Entscheidungen überwiegen, bietet Storytelling eine frische Perspektive, die nicht nur auf den Verstand, sondern auch auf das Herz abzielt.

Storytelling ist eine der ältesten und mächtigsten Kommunikationsformen der Menschheit. Im Kern geht es darum, eine Geschichte zu erzählen, die eine Botschaft oder Lehre auf emotionale Weise vermittelt. Im Marketingkontext ist Storytelling eine Strategie, mit der Marken ihre Botschaften in Geschichten verpacken, um eine tiefere Verbindung zu ihrem Publikum herzustellen. Anstatt direkt Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben, erzählen Unternehmen Geschichten, die ihre Werte, ihre Mission und die Vorteile ihrer Angebote auf eine Weise vermitteln, die Resonanz und Engagement erzeugt.

Vorteile von Storytelling im digitalen Zeitalter:

Emotionale Bindung: Geschichten können starke emotionale Reaktionen hervorrufen, was die Markenloyalität und Kundenbindung stärkt.

Differenzierung: In einem gesättigten Markt hilft ein einzigartiges Storytelling, sich von der Konkurrenz abzuheben.

Erinnerungswert: Menschen erinnern sich eher an Geschichten als an Fakten oder Daten, was die Markenerinnerung verbessert. **Engagement:** Geschichten fördern Interaktionen auf Social-Media-Plattformen, was die Sichtbarkeit und das Engagement erhöht.

2. Die Grundlagen des Aristotelischen Rhetorischen Dreiecks

Aristoteles, ein griechischer Philosoph und Rhetoriker, formulierte vor über zwei Jahrtausenden das Rhetorische Dreieck, ein Konzept, das bis heute die Basis effektiver Kommunikation bildet. Dieses Dreieck besteht aus drei Überzeugungsmitteln: Pathos, Logos und Ethos, die zusammen das Fundament jeder überzeugenden Geschichte bilden.



Pathos (emotionale Ansprache): Pathos bezieht sich auf die Fähigkeit, Emotionen beim Publikum zu wecken. Im B2B-Marketing bedeutet dies, Geschichten zu erzählen, die die Bedürfnisse, Wünsche und Ängste der Zielgruppe ansprechen und eine emotionale Reaktion hervorrufen, die zum Handeln motiviert.

Logos (logische Argumentation): Logos steht für die Verwendung von Logik und Vernunft in der Argumentation. Es geht darum, Daten, Statistiken, Fakten und rationale Argumente zu präsentieren, die die Botschaft untermauern und die Glaubwürdigkeit der Geschichte erhöhen. Dies hilft dem Publikum, die Notwendigkeit oder den Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung zu verstehen.

Ethos (Glaubwürdigkeit): Ethos betrifft die Ethik und Glaubwürdigkeit des Sprechers oder der Marke. Es ist essentiell, Vertrauen aufzubauen, indem man Kompetenz, Aufrichtigkeit und ein starkes ethisches Fundament demonstriert. Dadurch wird die Autorität der Marke hervorgehoben.

Die Relevanz für effektives Marketing

Das Aristotelische Rhetorische Dreieck ist besonders relevant im Marketing, da es einen Rahmen bietet, innerhalb dessen Geschichten gestaltet werden können, die nicht nur aufmerksamkeiterregend sind, sondern auch überzeugen und zum Handeln anregen. Durch die Anwendung dieser Prinzipien können Unternehmen komplexe Botschaften auf eine zugängliche und ansprechende Weise vermitteln, die Entscheidungsträger auf einer tieferen Ebene erreicht und zum Handeln anregt. Die Methode im Storytelling hilft Unternehmen in einer informationsüberfluteten Welt hervorzustechen und ihre Glaubwürdigkeit zu vermitteln.

3. Die Rolle der KI in der Content-Generierung

Mit dem Fortschritt der Technologie hat KI die Art und Weise, wie Content erstellt wird, revolutioniert. KI-Tools können dabei helfen, personalisierte Geschichten zu generieren, die auf das Verhalten und die Vorlieben des Publikums zugeschnitten sind. Sie können auch dabei unterstützen, relevante Themen zu identifizieren, Trends vorherzusagen und die Leistung von Content zu analysieren, um die Storytelling-Strategien kontinuierlich zu verbessern.

Überblick und aktuelle Trends:

Personalisierung: KI ermöglicht eine hochgradige Personalisierung von Inhalten, die weit über einfache Segmentierung hinausgeht.

Datenanalyse: KI analysiert große Datenmengen, um Einblicke in das Verhalten und die Präferenzen des Publikums zu gewinnen.

Automatisierte Content-Erstellung: KI kann Entwürfe für Geschichten, Blogposts und sogar ganze Artikel generieren, die dann von Menschenhand verfeinert werden.

In den folgenden Abschnitten dieses Workbooks werden wir detailliert darauf eingehen, wie Sie diese Prinzipien in die Praxis umsetzen können, um effektive und einprägsame Marketinggeschichten zu entwickeln, die Ihre Zielgruppe bewegen und überzeugen.

4. Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Entwicklung einer Marketing-Story

Das Entwickeln einer fesselnden Marketing-Story im B2B-Bereich erfordert ein strukturiertes Vorgehen, das die Elemente des Aristotelischen Rhetorischen Dreiecks integriert. Diese Anleitung führt Sie durch die wesentlichen Schritte, um eine Geschichte zu kreieren, die nicht nur Ihr Publikum anspricht, sondern auch Ihre Marke in einem unvergesslichen Licht darstellt.

A. Zeit: Den zeitlichen Rahmen festlegen

- **Ziel:** Bestimmen Sie den Zeitrahmen Ihrer Geschichte. Überlegen Sie, ob die Handlung in der Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft spielt und wie dies die Botschaft beeinflusst.
- **Aktivität:** Beantworten Sie folgende Fragen, um den zeitlichen Rahmen Ihrer Geschichte zu skizzieren:
 - Wann findet die Geschichte statt und warum ist dieser Zeitpunkt relevant?
 - Wie beeinflusst der gewählte Zeitpunkt die Wahrnehmung Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung?

B. Personen: Die Hauptakteure identifizieren

Ziel: Identifizieren Sie die Schlüsselfiguren in Ihrer Geschichte. Dies können reale Personen, fiktive Charaktere oder sogar Ihr Produkt selbst sein.

Aktivität: Erstellen Sie Profile für Ihre Hauptakteure. Berücksichtigen Sie dabei:

- Ihre Rolle in der Geschichte und im Entscheidungsprozess
- Ihre Motivationen, Herausforderungen und Ziele

C. Ort: Den Schauplatz festlegen

Ziel: Wählen Sie einen Schauplatz, der Ihre Geschichte unterstützt und die Botschaft verstärkt.

Aktivität: Beschreiben Sie den Ort, an dem Ihre Geschichte spielt. Überlegen Sie, wie dieser Ort:

- Die Atmosphäre der Geschichte beeinflusst.
- Zur Entwicklung der Handlung beiträgt

D. Konflikt oder Problem: Die Herausforderung definieren

Ziel: Definieren Sie das zentrale Problem oder den Konflikt, den Ihre Hauptakteure überwinden müssen.

Aktivität: Nutzen Sie folgende Leitfragen, um den Kernkonflikt Ihrer Geschichte herauszuarbeiten:

- Welche spezifische Herausforderung steht im Mittelpunkt?
- Wie beeinflusst dieser Konflikt die beteiligten Personen?

E. Was ist jetzt anders: Veränderungen hervorheben

Ziel: Zeigen Sie auf, wie sich die Situation oder das Umfeld seit dem Beginn der Geschichte verändert hat.

Aktivität: Reflektieren Sie über die Entwicklungen, die neue Chancen oder Herausforderungen schaffen:

- Welche Ereignisse haben zu einer Veränderung geführt?
- Wie beeinflussen diese Veränderungen die Lösung des Konflikts?

F. Höhepunkt: Den Wendepunkt konzipieren

Ziel: Definieren Sie den Moment, der den Konflikt oder das Problem direkt adressiert und die Geschichte zum Höhepunkt führt.

Aktivität: Entwerfen Sie den Höhepunkt Ihrer Geschichte, indem Sie überlegen:

- Wie wird der Konflikt gelöst oder die Herausforderung überwunden?
- Welche Rolle spielen Ihre Hauptakteure und Ihr Produkt/die Dienstleistung bei dieser Lösung?

G. Learning: Die zentrale Botschaft formulieren

Ziel: Formulieren Sie die wichtigste Einsicht oder Lernerfahrung, die Ihre Zielgruppe aus der Geschichte mitnehmen soll.

Aktivität: Beantworten Sie folgende Fragen, um die Kernbotschaft Ihrer Geschichte zu definieren:

- Was soll das Publikum nach dem Hören/Sehen/Lesen Ihrer Geschichte denken, fühlen oder tun?
- Wie unterstreicht die Geschichte die Werte und Lösungen Ihres Unternehmens?

Fazit

Durch das Befolgen dieser Schritt-für-Schritt-Anleitung entwickeln Sie eine Marketing-Story, die nicht nur informativ und relevant ist, sondern auch die Werte und Lösungen Ihres Unternehmens auf eine Weise vermittelt, die echtes Engagement und Interesse bei Ihrem professionellen Publikum fördert. Indem Sie die Elemente des Aristotelischen Rhetorischen Dreiecks integrieren, schaffen Sie eine Geschichte, die überzeugt, bewegt und zum Handeln anregt.

5. Fallstudien und Beispiele im B2B-Storytelling

In diesem Abschnitt des Workbooks präsentieren wir eine sorgfältig kuratierte Auswahl von Fallstudien und Beispielen, die die Kraft des Storytellings im B2B-Marketing illustrieren. Diese realen Beispiele zeigen, wie Unternehmen durch den gezielten Einsatz von Aristoteles' rhetorischem Dreieck – Logos, Pathos und Ethos – in ihren Marketingstrategien beeindruckende Ergebnisse erzielen konnten.

Format der Fallstudien

Jede Fallstudie ist nach einem einheitlichen Schema aufgebaut, um die Vergleichbarkeit und das Verständnis zu erleichtern:

- **Unternehmensprofil:** Eine kurze Einführung in das Unternehmen und seinen Markt.
- **Herausforderung:** Die spezifische geschäftliche oder marketingbezogene Herausforderung, die das Unternehmen zu bewältigen hatte.
- **Storytelling-Strategie:** Eine detaillierte Beschreibung der angewendeten Storytelling-Strategie, einschließlich der spezifischen Nutzung von Logos, Pathos und Ethos.
- **Umsetzung:** Die praktische Anwendung der Strategie in Kampagnen oder Kommunikationsmaßnahmen.
- **Ergebnisse:** Die erzielten Ergebnisse und der Einfluss der Storytelling-Strategie auf die Herausforderung.
- **Lernerfahrungen:** Wichtige Erkenntnisse und Lektionen, die aus der Fallstudie gezogen werden können.

Fallstudie 1: Technologieunternehmen steigert Engagement

Branche: Technologie / Cloud-Computing

Zielgruppe: Mittelständische bis große Unternehmen, die ihre IT-Infrastruktur modernisieren möchten.

Herausforderung

Das Unternehmen brachte ein neues, innovatives Cloud-Service-Paket auf den Markt, das speziell darauf ausgelegt war, die Effizienz und Skalierbarkeit von Unternehmens-IT-Infrastrukturen zu verbessern. Trotz der überlegenen Technologie und der potenziellen Kosteneinsparungen für Kunden, kämpfte das Unternehmen mit geringem Marktbewusstsein und Engagement für das neue Produktangebot.

Storytelling-Strategie

Um die Herausforderung zu überwinden, entschied man sich für eine Storytelling-Strategie, die eine Kombination aus Pathos und Logos nutzte:

Pathos: Durch das Teilen von Geschichten realer Kunden, die bereits von der neuen Cloud-Lösung profitiert hatten, wollte das Unternehmen emotionale Resonanz und Identifikation schaffen.

Logos: Parallel dazu plante das Unternehmen, konkrete Daten und Fakten zu präsentieren, die die Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen durch ihre Lösungen belegten.

Umsetzung

Das Unternehmen entwickelte eine mehrteilige Kampagne:

1. **Kundenvideos:** Kurze Dokumentationen, in denen Kunden über ihre Erfahrungen mit der Cloud-Lösung berichten, die Herausforderungen, denen sie gegenüberstanden, und wie die Lösung des Unternehmens geholfen hat, diese zu überwinden.
2. **Blogbeiträge:** Detaillierte Artikel, die sowohl die emotionalen Geschichten der Kunden als auch technische Deep-Dives und Case Studies beinhalteten, um die Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen zu veranschaulichen.
3. **Interaktive Webinare:** Live-Präsentationen, in denen das Unternehmen die Technologie hinter den Cloud-Lösungen erklärte, Kundenfragen beantwortete und Best Practices teilte.

Ergebnisse:

Die Kampagne führte zu beeindruckenden Ergebnissen:

Engagement: Eine Steigerung des Engagements auf Social Media um 50%, gemessen an Likes, Shares und Kommentaren.

Lead-Generierung: Eine Zunahme der Lead-Generierung um 30% im Vergleich zum Vorquartal.

Kundenzufriedenheit: Verbesserte Kundenfeedback-Scores und eine höhere Anzahl an Kundenreferenzen.

Lernerfahrung

Die Fallstudie zeigt, dass die Kombination aus emotionalen Geschichten (Pathos) und überzeugenden Daten (Logos) eine starke Strategie im B2B-Marketing darstellen kann. Durch das Teilen realer Kundenerfahrungen konnte das Unternehmen nicht nur die Aufmerksamkeit auf ihr Produkt lenken, sondern auch das Vertrauen in die Effektivität ihrer Lösungen stärken. Diese Strategie unterstreicht die Bedeutung von Authentizität und Transparenz im Marketing, um potenzielle Kunden zu erreichen und zu überzeugen.

Fallstudie 2: Revolutionierung der Kapitalbeschaffung durch Blockchain-Technologie

Branche: FinTech / Blockchain-Technologie: Start-up

Zielgruppe: Start-ups und Investoren, die an innovativen Kapitalbeschaffungsmöglichkeiten interessiert sind.

Herausforderung

Ein Start-up im Bereich der FinTech, entwickelte eine Plattform, die es ermöglicht, Kryptoaktien als Registerverwahrer gemäß dem neuen Zukunftsfinanzierungsgesetz zu emittieren. Trotz des disruptiven Potenzials der Plattform für die Kapitalbeschaffung in der Start-up-Welt, stand das Unternehmen vor der Herausforderung, die technische Komplexität und den Nutzen seiner Lösung einem breiten Publikum verständlich zu machen und Aufmerksamkeit zu erhalten.

Storytelling-Strategie

Um diese Herausforderung zu meistern, entschied sich das Start-up für eine Storytelling-Strategie, die den Schwerpunkt auf Logos legte, um die Überlegenheit und Sicherheit der Blockchain-Technologie zu demonstrieren:

Logos: Durch Daten-Storytelling sollte die Effizienz, Transparenz und Sicherheit ihrer Plattform hervorgehoben werden. Die Strategie zielte darauf ab, durch klare Fakten und Leistungsdaten das Kundeninteresse zu wecken und Vertrauen aufzubauen.

Umsetzung

1. **Interaktives Dashboard:** Entwicklung eines benutzerfreundlichen, interaktiven Dashboards, das Start-ups und Investoren Echtzeit-Daten zu Kapitalflüssen, Investitionen und Marktchancen bietet.
2. **Detaillierte Fallstudien:** Veröffentlichung von Fallstudien, die zeigen, wie Start-ups erfolgreich Kapital über die Plattform beschafft haben, inklusive der spezifischen Vorteile und des Feedbacks der Nutzer.
3. **Webinare und Social Media Präsenz:** Durchführung von Webinaren und Workshops, um Start-ups und Investoren über die Möglichkeiten und Vorteile der Kapitalbeschaffung durch Kryptoaktien aufzuklären.

Ergebnisse

Die Ergebnisse waren wie folgt:

Marktpositionierung: Deutliche Differenzierung von traditionellen Kapitalbeschaffungsmethoden und Positionierung als führende Plattform für die Emission von Kryptoaktien.

Steigerung des Kundeninteresses: Ein signifikanter Anstieg des Interesses und der Anmeldungen von Start-ups, die die Plattform für ihre Kapitalbeschaffung nutzen möchten.

Vertrauensaufbau: Durch transparente Daten und erfolgreiche Fallbeispiele konnte das Unternehmen Vertrauen bei Start-ups und Investoren aufbauen und Sicherheitsbedenken hinsichtlich der neuen Technologie adressieren.

Lernerfahrung

Die Fallstudie des Start-Ups unterstreicht die Bedeutung von Datenstorytelling in technisch anspruchsvollen Märkten. Durch die effektive Kommunikation der Vorteile ihrer Blockchain-basierten Plattform konnte das Unternehmen nicht nur Interesse wecken, sondern auch Vertrauen in die neue Technologie fördern. Diese Strategie zeigt, dass die klare Darstellung von Daten und Fakten essentiell ist, um innovative Lösungen erfolgreich am Markt zu etablieren und Start-ups für neue Kapitalbeschaffungsmethoden zu gewinnen.

Fazit

Das Storytelling im B2B-Marketing hat sich als eine der effektivsten Methoden erwiesen, um komplexe Produkte und Dienstleistungen greifbar, verständlich und ansprechend zu gestalten. Durch den gezielten Einsatz von Geschichten können Unternehmen nicht nur Informationen vermitteln, sondern auch emotionale Verbindungen zu ihrer Zielgruppe aufbauen. Diese emotionalen Verbindungen sind entscheidend, um Vertrauen zu schaffen, die Markenwahrnehmung zu verbessern und letztendlich die Entscheidungsfindung der Kunden positiv zu beeinflussen.

Eine sorgfältig ausgearbeitete Strategie ist dabei unerlässlich, um sicherzustellen, dass das Storytelling die richtigen Botschaften vermittelt, die Unternehmensziele unterstützt und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingeht. Die Integration von Aristoteles' rhetorischem Dreieck – Logos, Pathos und Ethos – bietet einen bewährten Rahmen, um Inhalte zu strukturieren, die sowohl informativ als auch emotional resonant sind und die Glaubwürdigkeit der Marke stärken.

In diesem Kontext spielt die Künstliche Intelligenz (KI) eine zunehmend wichtige Rolle. KI-Technologien können Unternehmen dabei unterstützen, große Mengen an Daten zu analysieren, um tiefere Einblicke in die Präferenzen und Verhaltensweisen ihrer Zielgruppe zu gewinnen. Diese Einblicke ermöglichen eine noch gezieltere und personalisierte Contenterstellung. Darüber hinaus kann KI bei der Erstellung von Inhalten helfen, indem sie automatisiert relevante und ansprechende Geschichten generiert, die genau auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe zugeschnitten sind.

Die Fähigkeit von KI, Muster zu erkennen und Vorhersagen zu treffen, kann auch dazu genutzt werden, die Wirksamkeit von Storytelling-Kampagnen zu messen und zu optimieren. So können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Storytelling-Strategie kontinuierlich verbessert wird und maximale Wirkung erzielt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Storytelling im B2B-Marketing eine kraftvolle Methode ist, um komplexe Botschaften zu vermitteln und eine tiefere Verbindung zum Publikum herzustellen. Eine strategische Herangehensweise ermöglicht es Unternehmen, Inhalte präzise auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe abzustimmen und ihre Marketingziele zu erreichen.

Abschließend nochmal die zwei Prompts für Storytelling:

Storytelling Marketing mit Aristoteles I Social Media

Entwickle einen packenden Beitrag für **[Social Media Plattform]**, der tief in das Herz von **[Thema]** eindringt. Dein Beitrag sollte die Elemente von Aristoteles' rhetorischem Dreieck kunstvoll verweben, um **[Zielgruppe]** auf einer emotionalen Ebene zu berühren (**Pathos**), mit stichhaltigen Argumenten zu überzeugen (**Logos**) und durch unangreifbare Glaubwürdigkeit zu fesseln (**Ethos**). Dein Endziel ist es, **[Ergebnis]** innerhalb von **[Zeit]** zu erreichen, dabei aber **[Schmerz, Problem]** zu meiden. Präsentiere deinen Text als kohärente, fließende Erzählung, die ohne explizite Segmentierung auskommt, aber dennoch die drei rhetorischen Prinzipien erkennbar einsetzt.

Storytelling for “LinkedIn”:

Erstelle mir einen Expert Content für LinkedIn im Bereich **[Branche]** mit einem richtig guten Storytelling anhand diesem Zeitlichen Ablauf:

- 1. Headline:** Wie du (Ergebnis) in (Zeit) erreichst, ohne (Schmerz)
- 2. Story-Szenario mit Fragestellung:** Ausgangssituation beschreiben, mit der du zu einer Fragestellung hin leitest
- 3. Umsetzung bzw. Teaching:** Was hast du umgesetzt? (Schritte in Stichpunkten)
- 4. Conclusion:** Was kann dein Leser daraus mitnehmen? Was lernt er? Was ändert sich?
- 5. Call-to-action:** Frage stellen, auf die im Kommentar geantwortet werden kann.

Hier ist der **Input** dazu =**

Kerstin Scholze
Certified AI Trainer & Consultant
www.scholze-consulting.de

