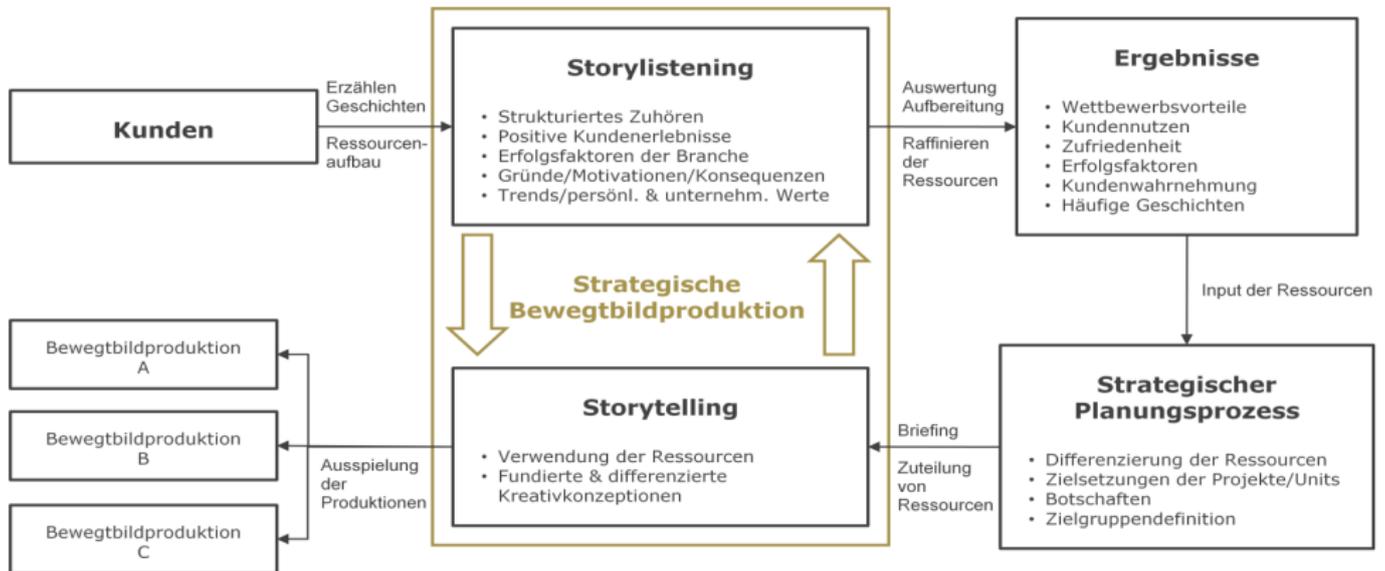


Gutes Storytelling braucht eine Strategie



Storytelling wird oft als Kreativkonzeption verstanden. Ein zielführender Einsatz strategischer Bewegtbildproduktion verlangt jedoch ein harmonisches Zusammenspiel mit vorherigem Storylistening.

Ein Artikel in der Horizont erregte unsere Aufmerksamkeit. Die dortigen Aussagen untermauern, dass die kreative Konzeption stets mit der strategischen Beratung Hand in Hand einen gemeinsamen Weg beschreiten sollte. Einer, der im Artikel erwähnten 10 häufigsten Fehler bei Unternehmensvideos, verdeutlicht das Zusammenspiel ganz besonders:

"Ich-Perspektive der Organisation: kein Grund, Lebenszeit zu investieren"

Der Begriff "Storytelling" wird oft inflationär gebraucht, so dass die eigentliche Bedeutung schon fast vergessen ist. Manche Unternehmen betrachten es als Geheimwaffe, Geschichten vom Selbstbild zu erspinnen, frei nach dem Motto „Wer es oft genug wiederholt, wird seine Zielgruppe schon überzeugen“. Dafür können Budgets aus dem Fenster geworfen werden und doch behalten die Zuschauer ihre eigenen Köpfe. Und hier liegt der Knackpunkt: Genau in jenen Köpfen liegen die wirklich interessanten Geschichten – für Zielgruppe und Organisation gleichermaßen.

Die Geschichten der Kunden als Ressource nutzen

In der lauten, schnellen Welt ist gutes Zuhören seltener geworden. Statt lautem Schreien auf dem Markt, bietet gutes Zuhören oftmals den wertvolleren Weg. Den wichtigsten Input liefert eine genaue Betrachtung der Personen, die am nächsten dran sind, zu denen bereits Kontakt besteht und fortwährend gesucht wird, ja, die sogar am wichtigsten für das gesamte Unternehmen sind, weil sie Umsatz bringen: die Kunden. Ihre Geschichten liegen praktisch vor den Türen der Unternehmen. Organisationen sollten sie hereinbitten und diese Ressourcen in ihre Strategie der Unternehmenskommunikation integrieren.

Meinungsforschung: Gut gemeint, aber nicht gekonnt

Standardisierte Fragebögen haben Tücken: Unzutreffende Fragen werden ausgelassen oder falsch beantwortet. Dies führt zu blinden Flecken und systematischen Verzerrungen. Aber damit noch nicht genug, denn der eigentliche Clou dabei: Die Ergebnisse sind stark beschränkt. Kunden werden in Muster gepresst, die eine dynamische Entwicklung aussperren und damit die Innovationskraft der gesamten Organisation hemmen können. In diesem Sinne ist das Konzept von quantitativer Meinungsforschung zwar gut gemeint, greift jedoch nicht weit genug.

Storytelling ist tot. Es lebe das Storylistening!

Geschichten der Kunden können wichtige Fragestellungen aufzeigen, die Unternehmen aus ihrer Perspektive nicht wahrgenommen hätten. Zuhören verlangt kompetente Berater und ist keine Aufgabe für beliebige Callcenter. Mit einer gut strukturierten Analyse der Geschichten, wird erfahrungsgemäß nach wenigen Interviews der größte Teil der Erfolgsfaktoren erkennbar. Storytelling sollte keinesfalls als abgeschottete Kreativkonzeption betrachtet werden, da es sonst mehr Schaden anrichten, als Nutzen stiften könnte. Strategisches Storylistening als Vorarbeit vitalisiert Unternehmen. Die Kundengeschichten mit erlebten Erfolgsfaktoren werden aufgenommen, analysiert und bilden die Basis für die Kreativkonzeptionen. Es lebe das Zuhören als Beginn einer erfolgreichen Geschichte.