

FACTS + STORIES

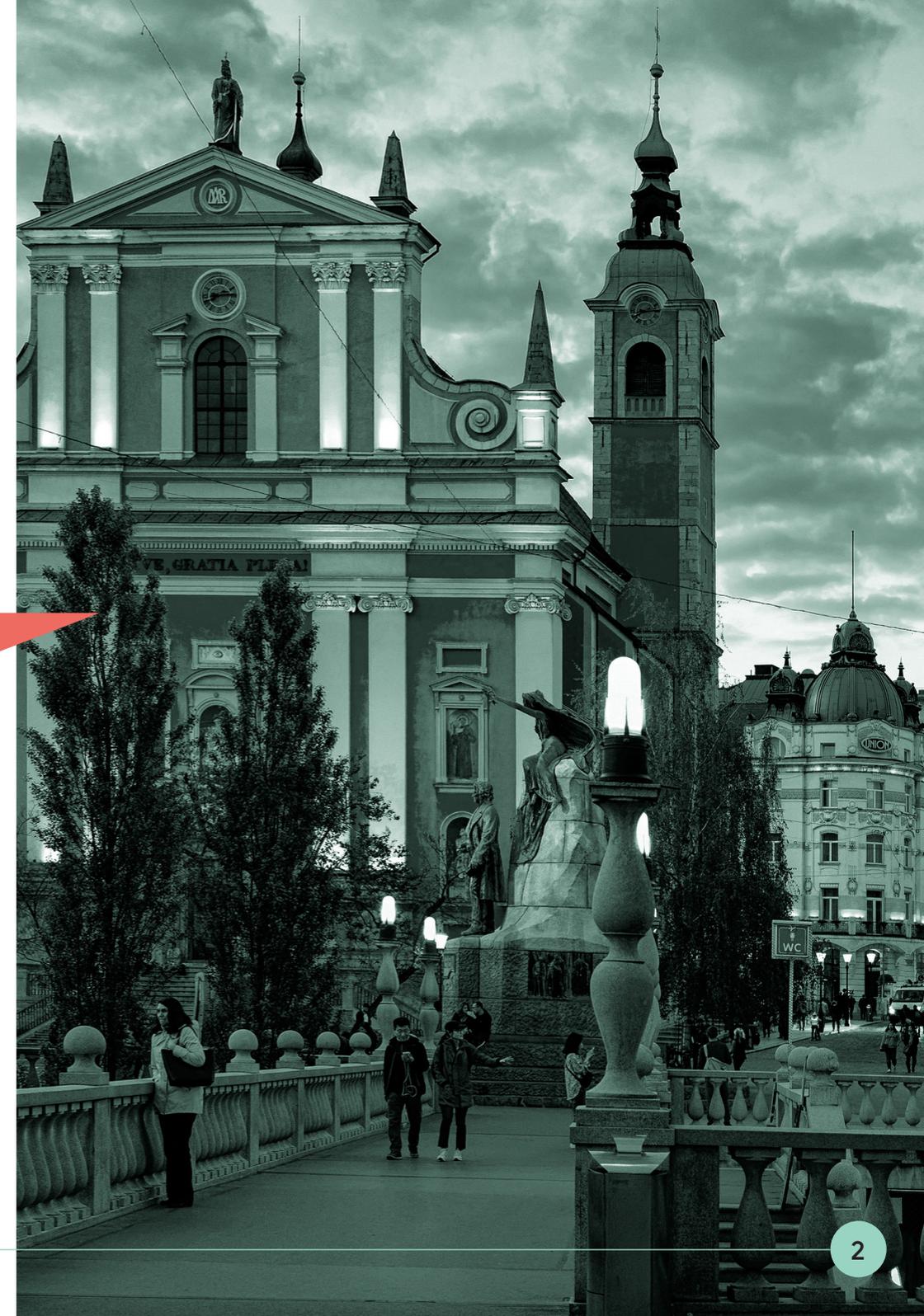
# Kunden gewinnen mit Storytelling



# Mit packenden Geschichten komplexe Produkte erklären

Wie heißt die Hauptstadt von Slowenien? Wenn Sie schon einmal dort waren, wissen Sie sicher auf Anhieb, dass die richtige Antwort „Ljubljana“ lautet. Das ist kein Wunder, denn Wissen, das wir aus einer Erfahrung gewonnen haben, ist sehr viel präsenter als Schulwissen. Das nutzen wir auch beim Storytelling.

Dabei geht es darum, mithilfe von **packenden Geschichten** ein **Bewusstsein** für ein Problem und die **Lösung** zu entwickeln. Denn viele unserer Kund:innen aus der Industrie haben außergewöhnliche Produkte und Services, die sich nicht auf den ersten Blick erschließen. Selbst für die Mitarbeitenden ist es oft schwierig, den Nutzen gegenüber Stakeholder:innen oder im Bekanntenkreis auf den Punkt zu bringen.



# Storytelling in der Praxis

## Beispiel: Pfannenberg

Auch die **Pfannenberg Group Holding GmbH** stand vor dieser Herausforderung. Das mittelständische Elektrotechnik-Unternehmen mit Sitz in Hamburg ist auf Lösungen im Industriebereich spezialisiert. Ein Zweig ist die **Signaltechnologie**. Hierbei handelt es sich um Produkte aus dem Bereich der Alarmanlage-Systeme.

Diese müssen z.B. beim Bau einer neuen Fertigungshalle ausgelegt werden. Die Kund:innen kennen eventuell die dafür vorgesehenen Normen, die besagen, dass ein Signalgeber mindestens 90 Dezibel laut sein muss. Oft wird aber nicht bedacht, dass diese 90 Dezibel bei

hohem Lärmpegel oder in hohen Hallen nicht ausreichend sind.

Aus diesem Grund bietet Pfannenberg seinen Kund:innen unter dem Stichwort **3D-Coverage** einen ganzen Strauß an Tools und Beratungstätigkeiten an, mit dem sich teure Fehlplanungen und Sicherheitsrisiken im Vorfeld verhindern lassen.

Für die Mitarbeitenden war es allerdings schwierig, diesen Mehrwert nach außen zu **kommunizieren**. Gerade weil es eine ganze Bandbreite von Bausteinen ist, die zum Erfolg führen.

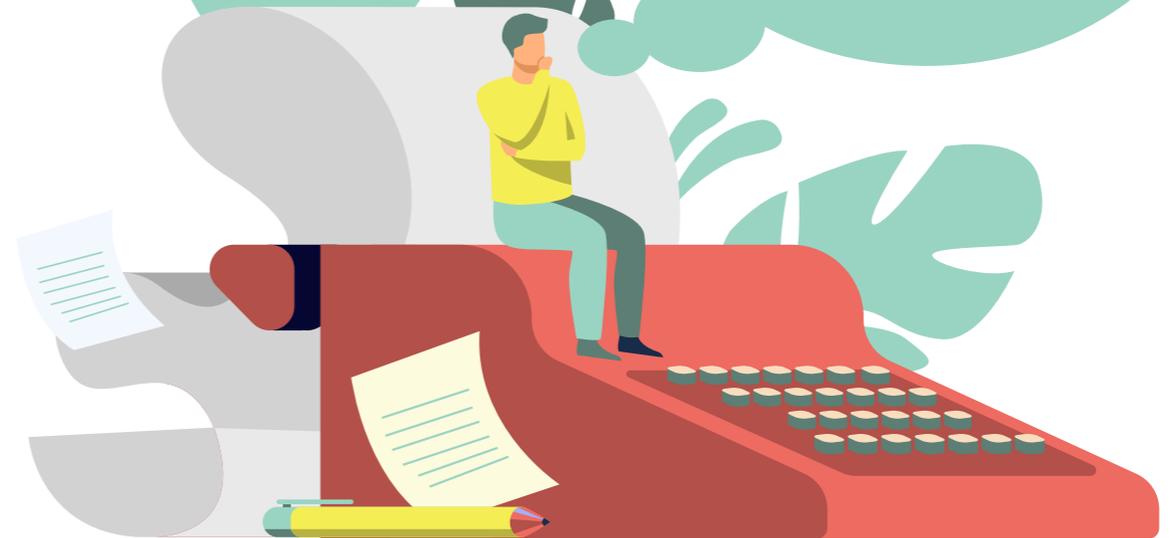
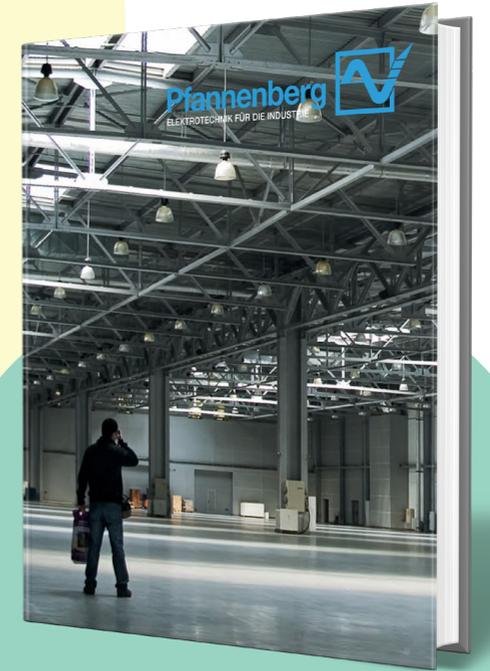


# Für jede:n die passende Story

Dazu kommt, dass die unterschiedlichen Stakeholder:innen wie Projektplaner:innen oder Sicherheitsfachkräfte ihre **individuellen Bedürfnisse** und Sichtweisen haben. Es braucht für sie passende Argumentationen, um zu überzeugen. Daher war es wichtig, **verschiedene Stories** zu entwickeln. Bei unserer Arbeit geht es also auch darum, gemeinsam mit relevanten Stakeholder:innen den **Kern eines Produktes** freizulegen und es in seiner Ganzheit zu erfassen. Daraus ergibt sich das Gerüst für ein **einheitliches** Storytelling. Auf

dieser Basis kann für alle Stakeholder:innen, vom Einkauf bis zum Maschinenbau, eine passende Geschichte gefunden werden. Eine Geschichte, die sie **verstehen**, die sie **packt** und die sie gerne **weitererzählen**.

Bei diesem Projekt haben wir gemeinsam die Innovationsgeschichte von 3D-Coverage erarbeitet. Dabei haben wir eine Story entwickelt, die im Kern den Schmerz des/der Kund:in – also die potenziellen Problemstellen – und die Lösung durch 3D-Coverage aufzeigt.



# Learning while doing in maßgeschneiderten Workshops

Das Herzstück unserer Arbeit ist der **gemeinsame Workshop** mit dem/der Kund:in. Dabei vermitteln wir den Mitarbeitenden zunächst einmal die Methoden und Grundlagen des Storytellings. Die **gemeinsame Erarbeitung** der Story dient damit also zusätzlich als Praxisbeispiel, anhand dessen sie lernen, selbstständig ihre eigenen Geschichten zu entwickeln und zu erzählen.

Gleichzeitig fördern wir die **Kreativität** unserer Teilnehmer:innen. Dabei gehen wir zielgerichtet

und individuell auf die einzelnen Kund:innen ein. Im Fall von Pfannenberg haben wir ein **Arbeitsheft in Form eines Reiseführers** erstellt, mit dem wir auf dem Papier durch Hamburg reisen. Dieser Reiseführer leitete uns durch den Workshop. Er enthielt verschiedene „Stationen“ mit unterschiedlichen Übungen. Ziel dieser Übungen war es, Erfahrungswerte und die Pain Points, die Schmerzpunkte, die bei der/dem Kund:in beobachtet wurden, zu sammeln und sie in den dafür vorgesehenen Abschnitt einzutragen.



**II. ALTSTADT – THALIA THEATER**

**Die Innovations Heldenreise:**

- ✓ 6 Schritte um zum Helden zu werden
- ✓ Die 3D-Coverage Core Story

Der Held (= euer Kunde) ...	
? ... hat ein Problem (das er lösen muss) ...	
...und trifft einen Mentor (= euer Unternehmen).	
Dieser präsentiert eine Lösung (= euer Produkt/Service) ...	
... und macht ... kre-	
... des	



**DALE CARNEGIES MAGISCHE FORMEL**

**1. VORFALL**  
Hier teilen wir eine relevante, persönliche Erfahrung mit anderen (um die Aufmerksamkeit der Zuhörer zu gewinnen).

**2. MASSNAHMEN**  
Wir beschreiben wir die spezifischen Maßnahmen zur Lösung / Vermeidung eines Problems.

**VORTEILE**  
Zum Schluss geben wir die Vorteile der Maßnahme an.

# Das Stakeholder-Wheel

Eine dieser Übungen ist das **Stakeholder-Wheel**. In der Regel befragen wir für diesen Projektschritt neben den internen auch die externen Stakeholder:innen wie z.B. die Kund:innen. In diesem Fall lag aber bereits ein großer Erfahrungsschatz der Mitarbeitenden vor, sodass sie bei dieser Übung verschiedene Rollen in der Gruppe einnehmen konnten. Mit einem **Storyframework** (siehe Seite 10) wurden anschließend deren Bedenken, Bedürfnisse und Ziele herausgearbeitet. Damit haben wir eine ideale Grundlage geschaffen, um Geschichten zu bauen, die genau diese Stakeholder:innen ansprechen.

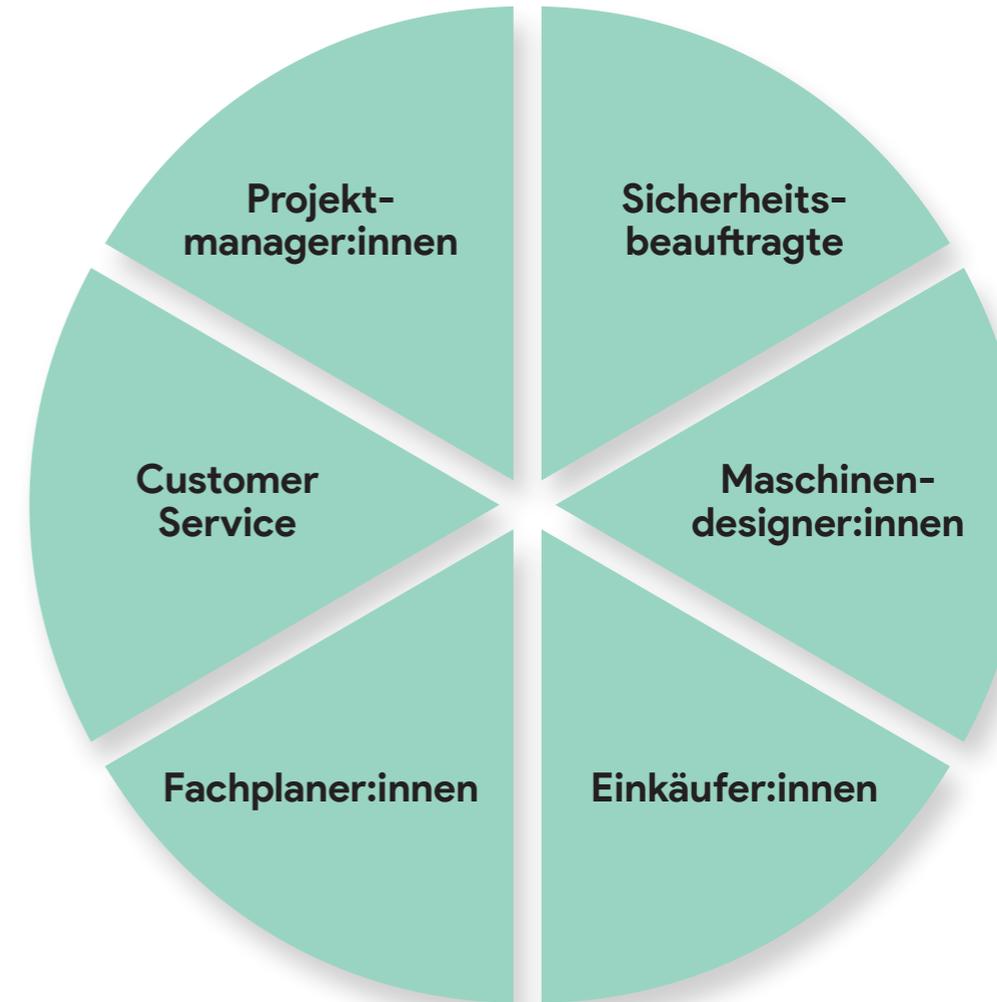
Der Fokus lag auf sechs Stakeholdergruppen: **Projektmanager:innen, Sicherheitsbeauftragte, Customer Service, Maschinendesigner:innen, Fachplaner:innen** und **Einkäufer:innen**.

Dabei standen folgende Fragestellungen im Vordergrund:

- **Was hast du mit 3D-Coverage zu tun?**
- **Was für Bedenken hast du, welche Potenziale siehst du?**
- **Was sind deine Ziele & Bedürfnisse?**

Ein:e Projektmanager:in möchte beispielsweise die normativen Anforderungen erfüllen, aber gleichzeitig eine Über-Dimensionierung vermeiden. Er/Sie möchte Sicherheit bei der Auslegung und Planung, damit keine Verzögerung oder Nacharbeit im Projekt entsteht, und dadurch eine Optimierung der Gesamtkosten erreichen.

Für die Sicherheitsfachkraft steht hingegen die Sicherheit an erster Stelle. Für sie ist entscheidend, dass sie mit 3D-Coverage die verschiedenen Eventualitäten mit einbeziehen kann und somit eine verlässliche Lösung hat.



# Story Tools zur Strukturierung und Aufbereitung

Danach werden die Informationen **strukturiert** und **systematisch aufbereitet**. Dazu gibt es zwei Hilfsmittel:

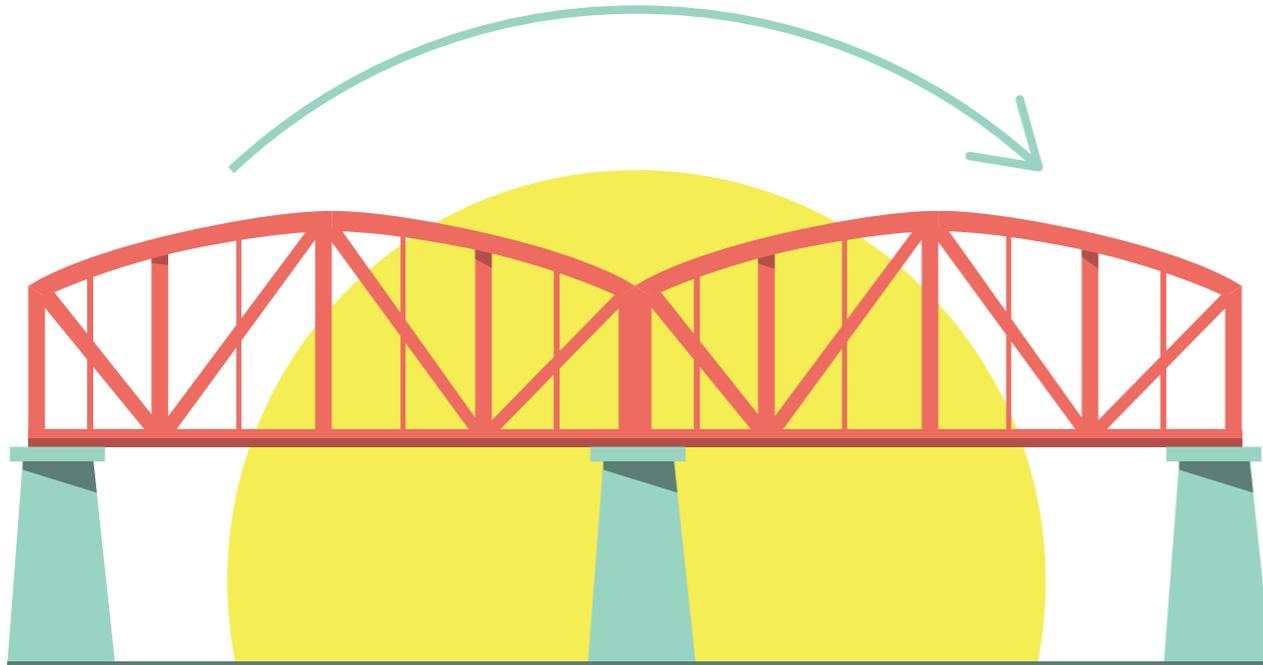
## 1. Die Heldenreise

Die **Heldenreise** beschreibt die Erfahrung einer Person, nämlich der/die Kund:in. Unser:e Held:in hat ein Problem, das er/sie mit 3D-Coverage löst. Gleichzeitig zeigt diese Geschichte, wie ein Scheitern verhindert wird bzw. was ohne diese Lösung passieren würde. Die Heldenreise ist ideal, um die Pain Points aufzuarbeiten und zu überprüfen, ob die beschriebene Lösung dem/der Held:in auch wirklich hilft. Wenn die Story der Innovations-Heldenreise nicht funktioniert, so wird auch das Produkt oder der Service in der Realität scheitern. Daher nennen wir dieses Tool auch den **schnellsten Innovationsprototypen**.



## 2. Die Vorher-Nachher-Brücke

Die **Vorher-Nachher-Brücke** beschreibt eine Welt mit einem bestimmten Problem, und wie die Welt aussieht, in der dieses Problem gelöst wurde. Außerdem wird gezeigt, wie der/die Held:in mit dem Produkt zur Lösung kommt.



Diese Informationen und Bedürfnisse der einzelnen Stakeholder:innen werden dann in einer Tabelle aufgelistet, der **Story-Datenbank**. In dieser werden die Geschichten gespeichert und deklariert. Auf diese Weise lassen sie sich kennzeichnen und somit schnell wiederfinden.

Auf dieser Grundlage werden **Mehrwert und Kern des Services** herausgearbeitet. Damit kann nicht nur die Basis für die Core Story entwickelt werden, mit der das Unternehmen nach außen tritt. Mit diesen Informationen lassen sich auch Geschichten für die unterschiedlichen Stakeholder:innen entwickeln, mit denen die Kund:innen sie **verstehen**. Wie etwa der/die Projektmanager:in: Für diesen Posten sind die Kosten zwar wichtig, aber noch wichtiger ist es, dass das Projekt gut ausgerollt werden kann.

# Den Kern der Geschichte freilegen

In dieser Phase ging es darum, eine Core Story zu entwickeln, die den Mehrwert nach außen transportiert. Auf dieser baut die weitere Kommunikation dann auf.

Hier arbeiteten wir mit zwei Story-Typen: der **Analogie** und der **Stakeholderstory**.

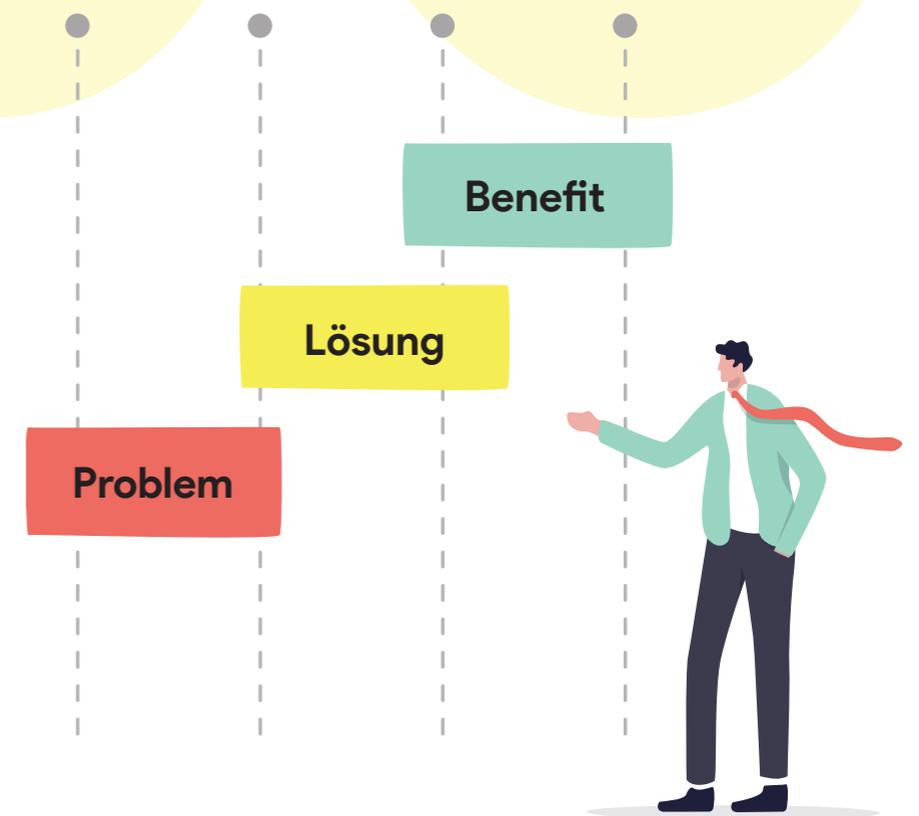
Bei der Analogie wird ein Problem und seine Lösung anhand eines Vergleichs dargestellt, der einleuchtend ist und möglichst viele Menschen anspricht.

Bei der **Stakeholderstory** stehen Held:innen bzw. deren Erfahrungswerte im Vordergrund. An diesem Beispiel werden dann exemplarisch das Problem und die Lösung aufgezeigt.

## Mit 3 Schritten Stakeholderstories aufbauen

Bei unserem Beispielprojekt haben wir zunächst mit dem/der Kund:in Stakeholderstories gesammelt. Dazu haben wir verschiedene Storyframeworks genutzt.

Frameworks sind Strukturen und Gerüste, mit denen wir eine Story aufbauen. Sie bestehen aus drei Schritten. Schritt eins beschreibt das **Problem**, Schritt zwei die **Lösung**, Schritt drei den **Benefit**.



# Die Storyframeworks

**DALE CARNEGIES MAGISCHE FORMEL**

**1. VORFALL**  
Hier teilen wir eine relevante, persönliche Erfahrung mit anderen (um die Aufmerksamkeit der Zuhörer zu gewinnen).

**2. MASSNAHMEN**  
Dann beschreiben wir die spezifischen Maßnahmen zur Lösung / Vermeidung eines Problems.

**3. VORTEILE**  
Zum Schluss geben wir die Vorteile der Maßnahme an.

In **Dale Carnegies magischer Formel** wird eine persönliche Geschichte erzählt, in der ein Problem gelöst oder im Vorfeld vermieden wird. Zum Beispiel die Story über ein Kundenprojekt, wo ein Alarmierungssystem

für eine Halle ausgelegt, doch die Hallenhöhe außer Acht gelassen wurde. Die Folge: Die Signalgeber waren nicht laut genug und das System wurde nicht abgenommen. Am Ende entdeckt der Kunde das Planungstool von Pfannenberg. Mit diesem kann er den dreidimensionalen Signalisierungsbereich der Geräte checken und die Halle entsprechend auslegen.

**DAVE LIEBERS V-FORMEL**

**1. SET-UP**  
Vorstellen des Helden und des Antagonisten.

**2. TIEFPUNKT**  
Stürzen in die Krise als Tiefpunkt der Handlung.

**3. LÖSUNG**  
Beschreiben des Aufstiegs durch neu entdeckte Talente oder Lösungen und Happy End.

In der **V-Formel von Dave Liebers** muss ein:e Held:in ein Problem lösen, er/sie steht in diesem Framework im Mittelpunkt, samt aller verbundenen Emotionen. Das kann z.B. eine Projektmanagerin ein,

die eine Fabrik planen soll. Ihr Alarmierungssystem wurde wegen Nicht-Normkonformität zunächst nicht abgenommen. Das brachte sie in enorme Schwierigkeiten und es wurde ihr sogar gedroht sie vom Projekt abzuziehen. Mithilfe von 3D-Coverage konnte sie dann aber die richtigen Geräte finden und eine Neuauslegung mit wenig Kosten umsetzen. Da sie mit dem Tool die richtige Menge an Positionen auswählen konnte, ließ sich damit zudem eine teure Überdimensionierung verhindern.

**FRUSTRIERENDE STATISTIK**

**1. PROBLEM**  
Visualisiere ein Problem durch eine Statistik.

**2. FRAGE**  
Stelle eine Frage an die Zuhörer.

**3. BEWEIS**  
Führe den Beweis an.

Mit der **frustrierenden Statistik** lassen sich Probleme anhand von Erfahrungswerten darstellen. Wie etwa, dass beispielsweise eine bestimmte Prozentzahl an Kund:innen zunächst mit ihrem Vorhaben scheitern, bevor sie zu dem Unternehmen finden. Da im Fall unseres Workshops keine Zahlen vorlagen, haben wir dieses Stilmittel bei Pfannenberg ausgeschlossen.

Die **Vorher-Nachher-Brücke**, zur Erinnerung: Sie zeigt eine Welt mit einem bestimmten Problem. So kann z.B. ein Setting beschrieben werden, in der Projektplaner:innen viel Zeit in die Planung der richtigen Signalisierungslösung investieren, ohne sicher zu sein, dass sie in dieser Form korrekt ist. Dann wird aufgezeigt, wie derselbe Arbeitsprozess aussieht, nachdem die Verwendung von 3D-Coverage diese Sicherheit gewährleistet.

Da die Stakeholderstories jedoch **sehr individuelle Pain Points** adressieren, haben wir im Fall von Pfannenbergs anschließend gemeinsam mit dem Kunden unterschiedlichste **Analogien** erarbeitet, die den Kern des Problems in seiner **Ganzheit** darstellen können. Ziel dieser Analogien ist es, mit einem möglichst einfachen und aus dem Alltag gegriffen Beispiel die Pain Points und **Mehrwerte der Lösung** zu beschreiben. Gerade bei technischen Produkten helfen diese Geschichten ungemein, ein besseres Verständnis beim Gegenüber zu wecken und im Gedächtnis zu bleiben.

Für das Erarbeiten von Analogien haben wir zudem eine eigene **Ausfüllhilfe** (Canvas) entwickelt, mit der sich **Komplexes einfach erklären** lässt.

Am Ende wurde ein **Beispiel** entwickelt, mit dem sich alle identifizieren können, die schon einmal ein Zimmer gestrichen haben.

# Was Storytelling bei Pfannenberg erreichte

Mit der „**Farbeimer-Analogie**“ (siehe nächste Seite) wurde eine **Geschichte aus dem Leben** gefunden, die jede:r auf Anhieb versteht, der oder die schon einmal diese Erfahrung gemacht hat. Damit konnte Pfannenberg den Mehrwert seiner Lösung auf **einfache** und **emotional packende** Weise auf den Punkt bringen.

Mit dieser Core-Story konnte Pfannenberg:

- **ein Bewusstsein für die Problematik beim Kunden schaffen**
- **die Lösung einfach und verständlich erklären**
- **den USP klar hervorheben**

Diese zentrale **Core Story** stellt sicher, dass die Kommunikation einheitlich ist und wichtige Punkte nicht vergessen werden. Gleichzeitig lässt sie sich für verschiedene Kanäle abwandeln. Zum Beispiel in einer etwas längeren Form für ein Whitepaper. Oder als kurze, knackige Botschaft für die Kommunikation in den sozialen Netzwerken.

Parallel dazu wurde eine **Storydatenbank** aufgebaut. Mit den dort gespeicherten Geschichten können die Mitarbeiter:innen für jeden Kontaktpunkt die passende Stakeholder-story finden.

Storytelling ist ein **wesentlicher Bestandteil** in der Arbeit der Firma Pfannenberg geworden. Volker Matthies fasst das Ganze wie folgt zusammen:

“

„Wir haben eine Analogie gefunden die uns, intern sowie extern, ermöglicht auf einfachste Weise unseren Service verständlich zu erklären. Und das hilft uns jeden Tag.“

# Die „Farbeimer-Analogie“

**Gute Beratung kann eine Menge Ärger ersparen.** Das weiß jeder, der einmal ein Zimmer gestrichen hat. Zu viel, zu wenig oder gar die falsche Farbe – und schon steht eine zweite Fahrt zum Baumarkt an. Wenn wir uns jedoch von Anfang an eine **passende Beratung** suchen und den Profis im Baumarkt fragen, lässt sich der **Fehlkauf vermeiden**. Denn nur Profis wissen, wie gut die Farbe wirklich deckt – und damit auch, wie oft eine Wand gestrichen werden muss und wie viel Farbe wir brauchen. So sparen wir nicht nur Zeit, sondern auch bares Geld. Denn wer **zu billig kauft, kauft bekanntlich zweimal**.

**Genauso** verhält es sich bei der Auslegung von Brandalarmierungen: Es gibt eine große Gerätevielfalt mit augenscheinlich einfachen Auswahlkriterien. Doch am Ende ist der Sachverhalt komplexer als gedacht. Nur, dass hier bei falschen Annahmen nicht der Frust über eine zweite Fahrt, sondern gar Menschenleben auf dem Spiel stehen.



# FACTS + STORIES

## Facts and Stories GmbH

Henriettenweg 13

20259 Hamburg

Mail: [info@factsandstories.de](mailto:info@factsandstories.de)

Telefon: +49 40 228526250

[www.factsandstories.de](http://www.factsandstories.de)

Um herauszufinden, wie auch Ihr Unternehmen die Kraft von Storytelling nutzen kann, laden wir Sie gerne auf einen Kaffee bei uns ein. Falls Hamburg zu weit weg ist, auch gerne virtuell.

