

Franziska Vonaesch | Marc K. Peter



# STORY- TELLING

für KMU

Im Web auf sich und  
seine Produkte  
aufmerksam machen

Handelszeitung

**Beobachter**  
EDITION

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>Eine gute Geschichte erzählen</b> .....	10
<b>1 Storytelling im Kontext des digitalen Marketings</b> .....	15
<b>Neue Spielregeln für Unternehmen</b> .....	16
Das klassische Marketing verliert an Bedeutung .....	16
Die Chancen der neuen Technologien .....	16
Die digitale Transformation in den Unternehmen .....	19
Attraktive Inhalte dank Storytelling .....	22
Fazit .....	24
<b>Wo stehen Schweizer Unternehmen?</b> .....	25
Der Einsatz von Storytelling .....	25
Die Stellung von Storytelling in der Marketingstrategie .....	26
Was bezwecken Unternehmen mit Storytelling? .....	27
Formate, die für Storytelling genutzt werden .....	29
Die Kanäle für die Verbreitung der Geschichten .....	30
Investitionen in Storytelling .....	31
Lohnt sich die Investition in Storytelling? .....	32
Wo Storytelling den grössten Nutzen bringt .....	33
Fazit .....	34
<b>2 Storytelling: die Praxis</b> .....	37
<b>Grundlagen des Storytellings</b> .....	38
Von der Push- zur Pull-Kommunikation .....	38
Der Medienkonsum und seine Folgen – die Mär von den acht Sekunden .....	39
Ökonomie der Aufmerksamkeit: wie der Funke überspringt .....	40
Für Kunden von heute: Aristoteles und der Märchenonkel .....	41
Die Storyformel und die Kraft guter Geschichten .....	44
Einsatzbereiche von Storytelling .....	46
Fazit .....	49

<b>Content – die Inhalte</b> .....	50
Kino im Kopf .....	50
Im Spannungsfeld von Big Data .....	52
Leinwandhelden .....	54
Blähdeutsch und Minigeschichten .....	56
Socializen .....	57
Fazit .....	59
<b>Social Media – soziale Medien</b> .....	60
Die wichtigsten Plattformen für Schweizer Unternehmen .....	60
Was heisst das für Ihr Unternehmen?.....	66
Fazit .....	67
<b>Business-Storys auf sozialen Medien – mit Praxisbeispielen</b> .....	68
Brand Awareness (Markenbekanntheit) .....	68
Leads generieren (Neukundengewinnung) .....	75
Umsatz generieren .....	85
Employer Branding (Arbeitgebermarketing) .....	91
Fazit .....	96
<b>Strategie, Reichweite und Präsenz</b> .....	97
Der dominierende Handlungsstrang .....	97
Kein Content fliegt ohne Seeding .....	104
Integrierte Kampagnen und Multikanal-Strategien .....	106
Fazit .....	108
<b>3 Toolbox: So setzen Sie Storytelling um</b> .....	111
<b>Wie Sie die Toolbox am besten nutzen</b> .....	112
Gute Geschichten und Content-Strategie .....	112
Planen Sie Ihre erste Kampagne mit Geschichten.....	113
Beugger Gitarren Schweiz AG: das Fallbeispiel.....	116
<b>Phase I: Perspektive</b> .....	117
Tool 1: Content-Barometer .....	117
Tool 2: Onlineanalyse .....	120

<b>Phase II: Chancen</b> .....	123
Tool 3: Personas .....	123
Tool 4: Priorisierungsmatrix .....	126
<b>Phase III: Story-Roadmap</b> .....	130
Tool 5: Themenquellen .....	130
Tool 6: Storyboard .....	133
Storyboard Teil 1: Kernelemente der Story .....	135
Storyboard Teil 2: erzählerische Möglichkeiten .....	141
Storyboard Teil 3: Verbreitung der Story .....	141
Das vollständige Storyboard .....	143
<b>Phase IV: Umsetzung</b> .....	145
Tool 7: Erfolgsplan .....	145
Tool 8: Redaktionsplan .....	148
<b>Phase V: Auswertung</b> .....	151
Tool 9: Quantitatives Cockpit .....	151
Tool 10: Qualitatives Cockpit .....	152
<b>Viel Erfolg!</b> .....	155
<b>Anhang</b> .....	157
Literaturhinweise .....	158
Nützliche Links und Adressen .....	162
Beobachter-Ratgeber .....	165