

# Kühlem Kopf wirds warm ums Herz

**Storytelling** Blosses Marketinginstrument oder wichtiger Ausdruck der Unternehmenskultur? Ein Einblick in die Einführung einer neuen Kultur des Marketings bei Bossard.

JANNIS CHAVAKIS/ST PHOTO



«Proven Productivity»: Ein Buch mit Erfolgsgeschichten, erzählt von Bossard-Kunden.

JEREMIAS NÄF UND MATTHIAS RUOSS

Der Mensch unterlegt Entscheidungsprozesse gerne mit Zahlen und Fakten. Letztlich tragen sie jedoch nur einen kleinen Teil zu seiner Wahl bei. Entscheide werden Studien zufolge zu 80 Prozent mit dem Bauch gefällt, also überwiegend im Unbewussten. Dem Wunsch nach Transparenz folgend, wird im Anschluss gerne versucht, den Entscheid mithilfe verschiedener Instrumente rational zu begründen. Insbesondere beim Verkauf von Dienstleistungen gilt es deshalb, eine besondere emotionale Bindung zum Kunden entstehen zu lassen. Darauf baut der Storytelling-Ansatz auf.

Im Gegensatz zu althergebrachten Vorgehensweisen werden die zu verkaufenden Produkte und Dienstleistungen nicht mehr nur mit Zahlen, Fakten und quantifizierbarem Nutzen angepriesen. Stattdessen wird mit diesem Ansatz um die Dienstleistung herum eine Geschichte aufgebaut, die eng mit den Werten der Unternehmung verbunden ist. Eine Geschichte, die den Entscheider emotional überhaupt erst in die Lage versetzt, ein positives Bauchgefühl zu entwickeln. Die Gewissheit, richtig zu entscheiden, entsteht mit dem Vertrauen, das man in sein Gegenüber aufbauen kann. Dies auf Basis der Fakten erzählend entstehen zu lassen, ist das Ziel von Storytelling. So auch für die Firma Bossard, einen weltweit tätigen Anbieter von Produktlösungen und Dienstleistungen in der industriellen Verbindungs- und Montagetechnik in Zug.

## Code der Unternehmenskultur

Die besten Geschichtenerzähler sind diejenigen Menschen, die sich mit der Geschichte identifizieren und mit dem Herzen dabei sind. Daher liegt es nahe, dass das Markenversprechen einer Firma untrenn-

bar mit ihrer Kultur verbunden ist. Was der Mitarbeiter wirklich (er-)lebt, kann er auch authentisch erzählen. Um diesem Ansatz gerecht zu werden, geht es also bei der Festlegung einer Branding-Strategie nicht um eine neue Marketingkampagne: Stattdessen soll überlegt werden, wie die bestehende, starke Unternehmenskultur codiert, also in ein Marken- respektive Nutzenversprechen übergeführt werden kann. Hauptaufgabe ist nicht die Findung eines neuen Slogans, sondern eine «brand cultivation», die von allen Mitarbeitenden im Unternehmen getragen wird.

## Identität als Schlüsselfaktor

«Wer sind wir und wofür stehen wir?» So lautet die erste, die entscheidende Frage. Sie basisdemokratisch in Workshops zu beantworten, hilft mit, die Belegschaft an Bord zu

## VERTRAUENSACHE «Es geht ums Erleben»

**Beat Grob**, CEO von Bossard Central Europe, über Kommunikation mit Kunden:

«Ehrliches, emotionales und authentisches Handeln und Kommunizieren schafft Vertrauen. Der Kunde spürt sehr schnell, ob wir selber glauben und verstehen, was wir kommunizieren. Storytelling ist eine sehr geeignete Art, den Kunden die Values wie Vertrauen, Convenience oder auch Kompetenz erleben zu lassen. Ja, es geht ums Erleben.»



holen. So entsteht die neue Formulierung des Markenversprechens aus den über lange Zeit bewährten Werten und Erfahrungen aus den Kundenbeziehungen.

Die Umsetzung und der Rollout in der Organisation sind eine Herausforderung. Eine Verkaufsmannschaft ist oft gut durchmischt mit langjährigen und neueren Mitarbeitenden und sie alle sollen sich darüber hinaus des neuen Markenversprechens bewusst werden und es ins tägliche Handeln aufnehmen. So werden alle, quer durch die Fachabteilungen, beim Launch miteinbezogen und realisieren bei der Einführung: Was hier entsteht, ist nichts, was sie nicht schon kennen – es ist bereits in ihrer DNA!

Die konsequente Einbindung der Mitarbeitenden führt dazu, dass sie sich umso mehr mit dem Unternehmen und den Dienstleistungen identifizieren und die Geschichte mit ihren eigenen Worten und «aus dem Bauch heraus» erzählen können. Bei Bossard sind als wichtigste Meinungsbildner auch ausgewählte Kunden mit an Bord; was sie tun, geht jedoch über Testimonials hinaus – sie erzählen nämlich die Geschichte, warum genau Bossard ihr Partner rund um die Verbindungstechnik ist und welchen konkreten Nutzen sie daraus ziehen.

Heute steht bei Bossard ein in Leinen gefasstes Buch bereit (siehe Bild), in dem zwölf Kunden ihre Geschichte mit ihren eigenen Worten und unter eigenem Namen erzählen. So erläutert Herbert Villiger, Systems Controls Software Engineer bei Bystronic Laser in der Schweiz: «0 Defekte dank 360° Engineering! Sie (die Firma Bossard, Anmerkung der Redaktion) konzipierten einen innovativen Getriebemotor mit einem niedrigeren Strombedarf und einer höheren Belastbarkeit. Ergebnis: Keine einzige Schliessung ist seitdem kaputtgegangen, keine Anlage stand auch nur eine Minute wegen der Schliessung still.»

Und der Vice President der chinesischen State Grid Shandong Power Equipment Co.

erzählt: «Mit der Einführung dieser Smart-Bin-Technologie von Bossard (...) können wir die Mitarbeitenden für produktivere Tätigkeiten einsetzen. Dadurch erhöhen wir die Produktivität bei unseren Arbeitskräften um 37 Prozent.» Ein Teil dieser Geschichten ist bereits verfilmt und steht auf Youtube, laufend kommen Beiträge dazu. Die Ver-

kaufsmitarbeiter werden gezielt geschult, Fakten und Erfolge mit Kunden als Geschichten zu erzählen. Dies ermöglicht es dem Kunden, Fakten und Zahlen besser einzuordnen und den Deal mit seinem vertrauenswürdigen Partner abzuschliessen. Gelingen tut das lange nicht immer, doch was motiviert mehr als die Geschichte eines

Kollegen, bei dem der Storytelling-Ansatz zum gelungenen Abschluss beitrug?

Jeremias Näf, Vice President Sales & Marketing, Bossard Central Europe, Zug; Matthias Ruoss, Facility Services Manager, ISS Facility Services AG, Zürich. Die Autoren sind Teilnehmer des Executive MBA der Hochschule Luzern.

ANZEIGE

Institut für Marketing  

 Universität St.Gallen



„Wer nichts verändert, der lebt gefährlich, wer alles verändert auch.“ Christian Belz

**Setzen Sie Ihre Ideen erfolgreich in die Tat um und sichern sich einen Platz in der passenden Weiterbildung.**

Alle Weiterbildungen des Instituts für Marketing finden Sie unter [www.ifm.unisg.ch/weiterbildungen](http://www.ifm.unisg.ch/weiterbildungen)

## Kontakt

Institut für Marketing an der Universität St.Gallen, Führungskräfte- weiterbildung, Doris Maurer, Dufourstrasse 40a, CH-9000 St.Gallen, Telefon +41 71 224 28 55, [doris.maurer@unisg.ch](mailto:doris.maurer@unisg.ch)

«Wissen schafft Wirkung» 