

KOMMENTAR

Tu Gutes und rede darüber

Storytelling ist in der Kommunikationsbranche nicht neu. »Stories« schaffen Vertrauen und helfen, Information einfacher zu transportieren und zu verankern. In der Baubranche wird die Kraft der Geschichten noch wenig genutzt. Dabei ist gerade bei einem Thema wie »nachhaltig bauen« das Potenzial enorm.



»Geschichten erzeugen Aufmerksamkeit und berühren auf emotionaler Ebene.«

Lisa Reichkendl
One-Woman
Kreativagentur

Die Autorin: Lisa Reichkendl betreibt eine gleichnamige One-Woman Kreativagentur in Wien, bei der sie mit internationalen BusinesspartnerInnen die analoge mit der digitalen Welt vereint, um für ihre Kundinnen und Kunden den bestmöglichen Output zu erzielen. Sie unterstützt zahlreiche Bauunternehmen mit einer ganzheitlichen Marketingberatung. Ihr Ziel ist es, mit ihren Konzepten und Ideen Firmen nicht nur erfolgreicher, sondern auch glücklicher und nachhaltiger zu machen.

www.lisareichkendl.com

Die letzten Jahre haben gezeigt, dass die Öffentlichkeit an Nachhaltigkeitsthemen großes Interesse zeigt. Vor allem die junge Generation engagiert sich im Zuge der Fridays for Future-Bewegung für Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz. Auch Green Building, nachhaltige Baustoffe und erneuerbare Energien werden medial zunehmend aufgegriffen – vorangetrieben durch große Kampagnen von Interessenvertretungen, Verbänden und Vereinen. Bauunternehmen nutzen dieses Potenzial jedoch selten. Speziell das Bauwesen sollte sich aufgrund der in Anspruch genommenen Ressourcen sowie der entstehenden Umweltauswirkungen dem Thema annehmen. Um die Ressourcenwende stärker in den Fokus zu rücken, muss die Baubranche proaktives Agenda-Setting und Storytelling betreiben.

>> Funktionsweise des Storytellings <<

In beinahe jedem Unternehmen wird Storytelling bereits bewusst oder unbewusst eingesetzt und gehört zur alltäglichen Kommunikation. Beispiele reichen hier vom Klatsch in der Kaffeeküche bis zur offiziellen Geschichte der Firmengründung. Fast jede dieser Geschichten verfügt über ein oder zwei Protagonisten, ein Ereignis oder Problem sowie die Lösung oder Vermeidung des Problems.

Die »Story« soll dazu führen, dass die vermittelte Information möglichst einfach präsentiert und vom jeweiligen Empfänger gut aufgenommen wird. Storytelling wird gerne zum Wissensmanagement, zur Mitarbeiterschulung oder im Marketing von Unternehmen eingesetzt. Es dient dazu, Daten, Werte, Ziele oder Wissen zu vermitteln. Marketing, Werbung und PR nutzen die emotionalisierende Wirkung von Geschichten und verwenden unterschiedliche Formen des Storytellings, um ihre Botschaften ins Gedächtnis der jeweiligen Zielgruppe zu rufen.

Authentische Nachhaltigkeitskommunikation kann Vertrauen schaffen. Die Story erhascht Aufmerksamkeit, berührt auf emotionaler Ebene, ruft im Idealfall Begeisterung hervor und führt schlussendlich zu einer Bindung des Empfängers an die jeweilige Marke. Am erfolgreichsten ist eine Geschichte dann,

wenn diese lang im Gedächtnis bleibt.

>> Rohstoffe und Storytelling – waskann erzählt werden? <<

Sind Fakten über Beton oder die Ökobilanz von Holzbauten wirklich so interessant? JA! Gut verpackt kann die Geschichte hinter den Baustoffen richtig spannend sein. Sie beginnt bereits bei der Wurzel und reicht über seine Merkmale und Besonderheiten bis hin zur (nachhaltigen) Verarbeitung. So ist man als Unternehmen transparent und liefert neben wichtigen Informationen eine gute Geschichte rund um ein Produkt, das auf den ersten Blick eher langweilig wirkt. Tue Gutes und rede darüber, lautet das Motto. Für nachhaltiges Storytelling braucht es lediglich kreative Köpfe mit innovativen Ideen und die Motivation, eine gute Geschichte zu erzählen. ■

Tools für Storytelling

■ **SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN:** Hier lassen sich Geschichten mittels Fotos, Textbeiträgen oder Videos veröffentlichen und gut messen. Der Erfolg von Storytelling kann auf Social Media nahezu im Minutentakt analysiert werden.

■ **BLOGS AUF DER FIRMEWEBSITE:** Eine altbewährte, schriftliche Form, in der gute Geschichten festgehalten werden können. Im Idealfall beeinflussen diese Geschichten sogar das Suchmaschinen-Ranking positiv.

■ **PODCAST ODER CLUBHOUSE APP:** neu und innovativ! Audio lässt sich gut für Storytelling nutzen, z.B. über Podcasts, die wie eine eigene Radiosendung gestaltet werden oder über die neue Gespräche-App Clubhouse. Eine Stimme führt dazu, dass der Empfänger noch mehr Bindung zum »Sender« aufbaut.

Fotos: Jara Mack