



Patrizia Kundert-Eicke, IRF Reputation AG

Die Goldene Feder: Wie Storytelling die Finanzwelt verzaubert

Zürich, 18. September 2023

IRF Reputation AG

Rämistrasse 4
Postfach
CH-8024 Zürich
Rue du Commerce 4
CH-1204 Genève
+41 43 244 81 44
info@irf-reputation.ch
www.irf-reputation.ch

Miriam Dippe-Nistor
Stefan Mathys
Martin Meier-Pfister
Oliver Seifried
Jürg Stähelin

Affiliate Partner
FTI Consulting

Erinnern Sie sich an die Geschichten, die Ihnen als Kind vorgelesen wurden? Die Märchen der Gebrüder Grimm zum Beispiel? Geschichten sind nicht nur ein Stück unserer Kindheit. Sie sind ein mächtiges Werkzeug, die unsere Entscheidungen und unser Denken beeinflussen - selbst in der Welt der Erwachsenen, in der Zahlen und Daten den Takt bestimmen.

Geschichten sind nicht nur für Kinder, sondern auch für Unternehmen von grossem Wert. Sie sind die Brücke, die Emotionen weckt und dem Publikum einen evolutionären Vorteil verspricht. Warum? Weil sie unser Unterbewusstsein ansprechen, lange bevor der Verstand einsetzt.

Wie sieht die Welt des Storytellings aus? Und wie wurde es zu einem unverzichtbaren Instrument, besonders auch für Unternehmen in der Finanzbranche? Wie befähigen Geschichten jenseits von blossen Zahlen und Statistiken Finanzinstitute, ihre Geschäftstätigkeit zu vermenschlichen, mit ihren Stakeholdern in Kontakt zu treten und das Vertrauen zu stärken? Wir zeigen auf, wie Sie das mächtige Werkzeug des Storytellings nutzen können, um Ihre Botschaft effizient zu vermitteln und Ihr Unternehmen in der heutigen Zeit erfolgreich zu positionieren.

Die Zuhörerschaft fesseln

Einer der grundlegenden Eigenschaften des Storytellings für Unternehmen besteht darin, die Aufmerksamkeit ihres Publikums zu gewinnen. In einer Welt, die von Informationen überschwemmt wird, besitzt eine gut erzählte Geschichte die einzigartige Fähigkeit, den Lärm zu durchbrechen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Geschichten sprechen direkt Emotionen an und erzeugen Empathie, wodurch es Menschen leichter fällt, sich mit der Botschaft eines Unternehmens zu identifizieren. Wenn Kunden eine starke emotionale Verbindung zu einer Geschichte verspüren, steigert dies die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich an diese erinnern, sie weiterempfehlen und zu treuen Anhängern werden. Auch dieses Konstrukt aus der Wirtschaft erinnert wiederum an Kindergeschichten: die Geschichte von Pippi Langstrumpf beispielsweise, weckte in jungen Jahren die kindliche Abenteuerlust. Die emotionale Verbindung zu den Geschichten bleibt oftmals bis in hohe Alter.

Auch jedes Unternehmen birgt eine Geschichte in sich, die seine Werte, seine Mission und seine Historie zusammenfasst. Indem sie diese Geschichte effektiv erzählen, können Unternehmen ihre Markenidentität vermitteln und sich auf dem Markt differenzieren und hervorheben. Eine überzeugende Markengeschichte verhilft den Kunden dazu, die Werte und Prinzipien des Unternehmens zu verstehen, wodurch Vertrauen und Loyalität gefördert werden. So kann ein Unternehmen beispielsweise seinen Weg zur Bewältigung von Herausforderungen oder sein Engagement für Nachhaltigkeit hervorheben und sich so mit den Werten seiner Kunden in Einklang bringen.

Geschichten können helfen, Komplexität begreifbar zu machen

Gerade die Finanzbranche ist bekannt für komplexe Sachverhalte. Anlagemöglichkeiten, Risikobewertungen und rechtlicher Fachjargon können selbst die finanziell versiertesten Personen vor Herausforderungen stellen. Hier kommt Storytelling zum Zug: Durch die Verwendung von Geschichten können komplexe Ideen und Konzepte vereinfacht und einem breiteren Publikum zugänglich gemacht werden. Mit Hilfe von Erzählungen können komplizierte Finanzprodukte oder Dienstleistungen in verständliche Geschichten verwandelt werden, die veranschaulichen, wie sie reale Lebensprobleme lösen. Auf diese Weise können Finanzunternehmen eine tiefere Verbindung zu ihren Kunden und Investoren herstellen und sicherstellen, dass sie den Wert oder das Produkt, welche sie anbieten, vollständig verstehen.

Ohne Vertrauen, kein Geschäft – simple as that!

Vertrauen ist eine Währung, ohne die die Finanzbranche nicht florieren könnte. Finanzinstitute müssen das Vertrauen ihrer Kunden, Aktionäre und Aufsichtsbehörden gewinnen und erhalten, um ihren Ruf und ihre Integrität zu wahren. Geschichten schaffen eine emotionale Bindung und Empathie, die für den Aufbau von Vertrauen unerlässlich sind. Durch das Erzählen von vergangenen Erfolgen, gemeisterten Herausforderungen oder der Aufrechterhaltung von grundlegenden Werten, können Finanzinstitute ihre Marke nahbarer machen und zeigen, dass sie nicht nur abstrakte Unternehmen sind, sondern Organisationen, die sich wirklich für die Interessen ihrer Stakeholder engagieren. Auch persönliche Anekdoten schaffen eine Bindung, Geschichten von Angestellten oder auch aus dem Management lösen mit dem «auch wir sind Menschen» ein Gefühl von Verbundenheit aus.

Finanzunternehmen richten sich an ein breites Spektrum von Zielgruppen; von Privatkunden bis hin zu institutionellen Anlegern, die alle ihre eigenen Bedürfnisse und Vorlieben haben – und entsprechend mit verschiedenen Geschichten angesprochen werden sollen. Eine Geschichte, die speziell auf Rentner zugeschnitten ist, die ihren Ruhestand planen, wird sich naturgemäss von einer Geschichte unterscheiden, die darauf abzielt, institutionelle Anleger anzusprechen, die nach hohen Renditen suchen. Indem Finanzinstitute passende Geschichten entwickeln, die direkt auf die Anliegen und Wünsche bestimmter Bevölkerungsgruppen und Stakeholder eingehen, können sie ihre Beziehungen zu jeder dieser Gruppen vertiefen und stärken.

Compliance und ethische Erwägungen

Die Finanzbranche arbeitet innerhalb eines strengen regulatorischen Rahmens, und ethische Überlegungen sind von grösster Bedeutung. Durch Storytelling kann die Verpflichtung zur Einhaltung von Vorschriften und ethischen Grundsätzen vermittelt werden. Und durch das Erzählen von Geschichten über die Einhaltung von Vorschriften, ethische Investitionspraktiken und Initiativen zur Unternehmensverantwortung können Finanzinstitute ihr Engagement für eine korrekte Geschäftsabwicklung demonstrieren.

In einer daten- und technologiegetriebenen Welt erweist sich das Storytelling für Unternehmen in der Finanzbranche als leistungsstarkes Instrument. Es ermöglicht ihnen, komplexe Sachverhalte zu vereinfachen, Vertrauen aufzubauen, die Markenidentität zu stärken, mit unterschiedlichen Zielgruppen in Kontakt zu treten und ihr Engagement für Compliance und Ethik zu demonstrieren.

Ein starkes Beispiel für gelungenes Storytelling liefert die Deutsche Bank auf ihrem Instagram-Kanal: da gibt es Dutzende Anekdoten und persönliche Insights der Mitarbeiter. Das Unternehmen vermittelt so auf simple, aber sehr pointierte Art und Weise die Werte und Marke der Bank – durch persönliche Geschichten, die bleiben.

