

Storytelling als Element der Kommunikation

Im Interview mit der Dienstleistungs-Genossenschaft Eifel (DLG Eifel) verrät Bernd Born, Head of Media, Communication & Marketing Services bei der PAPSTAR GmbH, wie sich „eigene Medien“ zu einem zentralen Element der Unternehmenskommunikation entwickelt haben.

DLG Eifel: Was war ausschlaggebend dafür, bei PAPSTAR einen internen Kommunikationskanal sowie ein Online-Magazin, den STORYTELLER, zu konzipieren und einzuführen?

Bernd Born: Die Medienwelt hat sich rasant verändert. Corporate Publishing, damit ist die journalistische und periodische Unternehmenskommunikation mit eigenen Medien

über alle denkbaren Kommunikationskanäle gemeint, ist somit auch für PAPSTAR zu einem zentralen Element geworden. Kaum eine andere Sparte der Unternehmenskommunikation bietet so viele Spielarten und Möglichkeiten im Dialog mit den Zielgruppen und sogenannten Stakeholdern. Nach einer Art Bestandsaufnahme vor nunmehr drei Jahren haben wir uns zunächst einmal dazu entschieden, die interne Kommunikation über Abteilungs- und Standortgrenzen zu stärken. Dabei spielt der Wissenstransfer eine bedeutende Rolle, also sicherzustellen, dass durchweg alle PAPSTAR-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter auf einem sehr guten Informationsstand sind. ‚Wissen, was läuft!‘ ist ein gängiger Slogan zum neuen, im Mai 2019 erfolgreich in Betrieb genommenen Intranet BE A PAPSTAR rund um die drei basistiftenden Säulen ‚Toolbox, Timeline und Termine‘. Parallel zum Intranet-Projekt wurden aber auch die Weichen für ein externes Kommunikationstool gestellt. Mit dem Hintergrund einer fundierten journalistischen Ausbildung lag es nahe, sich für ein Storytelling-Format

(www.papstar-storyteller.de) zu entscheiden. Seit September 2019 sind wir online; seither haben wir schon weit über hundert ‚Geschichten‘ in neun Kategorien rund um die bunte PAPSTAR-Welt erzählt.

DLG Eifel: Zur Implementierung des Intranets: Was galt es zu beachten? Oder anders gefragt: Welche Themen und Personen waren von Bedeutung?

Bernd Born: Diverse Verwaltungsstandorte, Logistikzentren, E-Commerce-Hubs, Sales-Teams im Feld - für ein Unternehmen wie PAPSTAR kommt die interne Kommunikation schon einer Herkulesaufgabe gleich - mit ständig neuen Herausforderungen. Von daher haben wir für unser BE A PAPSTAR - der Name ist Programm - einen Aufbau gewählt, der durch-

aus einem Social Network ähnelt: Einfach in der Bedienung, Timeline-basierte Optik, Pushfunktionen bei Neuigkeiten und eine nahezu optimale Einbettung in die IT- und Designwelt. Besondere Herausforderungen boten die Mitarbeiter im Logistikzentrum, die nicht alle über einen eigenen Bildschirmarbeitsplatz verfügen. Dort arbeitet BE A PAPSTAR mit eigenen inhaltsreduzierten Templates für die Darstellung auf Großbildschirmen in den Pausen- und Aufenthaltsbereichen. Eine besondere Anmeldung der User ist nicht erforderlich - die Anwendung ist über LDAP (Lightweight Directory Access Protocol) in die Systemwelt bei PAPSTAR integriert.

DLG Eifel: Wie und womit beginnt man einen solchen Implementierungsprozess für ein Intranet?

Bernd Born: Die frühzeitige Einbindung der Mitarbeiter ist dabei sicherlich ein sehr probates Mittel. Wir haben im Vorfeld vier kurze Präsentationstermine angeboten, um die eigentlich selbsterklärende Funktionsweise des neuen Intranets kurz

und prägnant vorzustellen. Mindestens genauso bedeutsam sind aber die Interaktionsmöglichkeiten von BE A PAPSTAR - von der Timeline bis hin zum Kleinanzeigenmarkt - und die Verknüpfung von Funktionen, die immer wieder zum Besuch einladen, zum Beispiel Raumbuchungen, der Speiseplan der Kantine, häufig gestellte Fragen, Infos zu neuen Produkten oder Marketingtools: Wissensplattform und ‚Corporate Identity-Tankstelle‘ in einem.

Last but not least haben wir am Tag der Einführung des neuen Intranets jeder Mitarbeiterin und jedem Mitarbeiter mittels eines zumeist in die PC-Tastatur

gesteckten Infokärtchens mitsamt personalisiertem BE-A-PAPSTAR-Schlüsselanhänger eine ‚nachhaltige Einladung‘ zum Mitmachen ausgesprochen.

DLG Eifel: Wenn Sie auf die Entwicklung zurückblicken: Können Sie verschiedene Phasen identifizieren?

Bernd Born: Auf jeden Fall. Nach einer anfänglichen und nicht anders zu erwartenden Abtast- und Beobachtungsphase hat sich die Interaktivität sukzessive gesteigert. BE A PAPSTAR ist zu einem geflügelten Wort in der Belegschaft gereift, Beiträge aus den einzelnen Abteilungen werden eifrig kommentiert, neue Impulse finden dabei ebenso ihren Platz wie konkrete Beispiele für abteilungsübergreifende Projekte. Das neue Intranet steht somit sinnbildlich dafür, dass über den (Papp-) Tellerrand der eigenen Zuständigkeiten hinaus aktiv mitgedacht werden kann. Zur Wahrung eines hohen Qualitätsstandards ist eine ständige redaktionelle Betreuung über ein gängiges Content-Management-System (CMS) gewährleistet, inklusive gewünschter Hilfestellun-

gen bei der Beitragserstellung.

DLG Eifel: Was war abschließend betrachtend förderlich beziehungsweise hinderlich bei der Einführung des PAPSTAR-Intranets?

Bernd Born: Förderlich war zunächst einmal der ausdrückliche und mit der Bereitstellung eines finanziellen Realisierungsbudgets untermauerte Wunsch seitens der Geschäftsleitung um CEO Bert Kantelberg, auf eine transparente interne Kommunikation zu setzen - konsequent, einfach, unterhaltsam und vor allem stetig. Das Intranet sorgt für verlässliche Informationen in Echt-

oder zu den Innovationen - und aus der Welt, in der wir bei PAPSTAR leben: Kunst, Kultur, Sport, Technik, Events und Trends. Mit seinen gründlich recherchierten und vom persönlichen Austausch lebenden Beiträgen hat sich der STORYTELLER auf die Fahne geschrieben, ein journalistisch anspruchsvoll produzierter Nachrichtenkanal zu sein, in dem PAPSTAR zumeist immer erst auf einen zweiten charmanten Blick mitschwingt.

DLG Eifel: Gibt es irgendwelche Anknüpfungspunkte zum Intranet etwa hinsichtlich der Einbeziehung von Mitarbeitern bei der Themenfindung?

Bernd Born: Die gibt es tatsächlich. Als Medienschaaffende sind wir in der Abteilung ‚Medien und Kommunikation‘ natürlich für je-

den Hinweis dankbar; sozusagen als Initialzündung zum Aufspüren und ‚Bespielen‘ der eigentlichen Story. Ich habe sogar ein konkretes Beispiel zur Hand: Ein Kollege aus dem E-Commerce hat uns eher beiläufig darüber informiert, dass ein Shop-Kunde eine ganze Palette Zahnstocher bestellt habe. Da dies auch für PAPSTAR-Verhältnisse und vor allem für diesen bestimmten Artikel eine eher außergewöhnliche Größenordnung ist, haben wir nachrecherchiert, um auf Auftraggeber Maxim Wakultschik aufmerksam zu werden, einen international für seine ausgefallene Zahnstocher-Kunst renommierten Porträtkünstler weißrussischer Herkunft, den wir in seinem Atelier in Düsseldorf aufsuchen durften, um ‚seine Geschichte‘ zu erzählen.

DLG Eifel: In welcher Frequenz muss im Online-Magazin etwas erscheinen, damit es interessant und aktuell bleibt?

Bernd Born: Die Aktualität und die damit verbundene Pflege des Mediums in allen Bereichen (News, Bildergalerien, Video-Content) sind natürlich von elementarer Bedeutung. Wir haben schon den Anspruch, wöchentlich zwei bis drei neue Geschichten oder Nachrichten zu platzieren. Dabei setzen wir auf die volle journalistische Bandbreite, streuen auch schon mal Kurzinterviews ein, die vom Rechercheaufwand

DLG Eifel: Gibt es weitere „Synergieeffekte“, die sich über den STORYTELLER knüpfen lassen?

Bernd Born: Der STORYTELLER lebt von einer gewissen medialen Vielschichtigkeit. Neben den

Geschichten, die sich das emotionale Umfeld unserer Kunden zu Eigen machen, stehen verstärkt auch Nachhaltigkeitsthemen und konkrete Best-Practice-Beispiele, etwa rund um kreislaufwirtschaftliche End-of-Life-Lösungen und -Dienstleistungen wie Recycling oder Kompostierung, im Fokus. So verschaffen wir beispielsweise unseren Vertrieblern fundierte Gesprächsgrundlagen, insofern, dass sich potentielle Kunden nach dem Nachahmer-Prinzip vorab in unserem Online-Magazin informieren können. Der STORYTELLER möchte aber auch die Menschen näher vorstellen, die in ihrem jeweiligen Kompetenzbereich hinter der Marke PAPSTAR stehen oder auf unterschiedlichste Art und Weise Anknüpfungspunkte mit dem Unternehmen haben. Gerade die Rubrik ‚25 Fragen an...‘ ist da sehr beliebt.

DLG Eifel: Auf welchem Weg erhalten Sie Feedback über die Nutzung des Magazins und deren Inhalte?

Bernd Born: Das schönste Feedback ist sicherlich,

wenn man bei einer ersten redaktionellen Kontaktaufnahme nicht mehr lange ausholen muss, um den STORYTELLER zu erklären. Von daher sind wir als webbasiertes Magazin schon ‚angekommen‘, wenn es darum geht, das große Portfolio von PAPSTAR rund um die prägnanten Schwerpunkte Sortiment, Logistik und Service sowie Solutions lebhaft, trendig, unterhaltsam, informativ, ‚frisch angerichtet‘ und facettenreich darzustellen.

DLG Eifel: In welcher Frequenz muss im Online-Magazin etwas erscheinen, damit es interessant und aktuell bleibt?

Bernd Born: Die Aktualität und die damit verbundene Pflege des Mediums in allen Bereichen (News, Bildergalerien, Video-Content) sind natürlich von elementarer Bedeutung. Wir haben schon den Anspruch, wöchentlich zwei bis drei neue Geschichten oder Nachrichten zu platzieren. Dabei setzen wir auf die volle journalistische Bandbreite, streuen auch schon mal Kurzinterviews ein, die vom Rechercheaufwand

überschaubar sind, dabei aber nichts an Aussagekraft einbüßen.

DLG Eifel: Wie funktioniert die notwendige Motivationsarbeit in diesem Zusammenhang? Was dient Ihnen als Inspirationsquelle?

Bernd Born: Die Motivation könnte größer kaum sein, schließlich ist der STORYTELLER das jüngste mediale ‚Baby‘ der neuen PAPSTAR-Kommunikationsstrategie, die Ende des Jahres durch den Relaunch der Corporate Page papstar.com zusätzlich abgerundet wird. Als ständige Inspirationsquelle dient neben dem Input und den Anregungen aus den verschiedensten Fachabteilungen insbesondere auch die journalistische Herangehensweise, eine Geschichte von Grund auf recherchieren zu dürfen; sich die notwendige Zeit nehmen zu können, dem jeweiligen Gesprächspartner die ihm gebührende Aufmerksamkeit zu schenken.

Und dann gibt es da sicherlich noch die vielsagende Regel ‚Storytelling is not something we do. Storytelling is who we are.‘ So berichten wir über alle PAPSTAR-Themen, vor allem in punkto Nachhaltigkeit, stets lösungsorientiert, vor allem aber transparent und authentisch.

DLG Eifel: Was gilt es zu beachten, um den Content Ihrer Erfahrung nach am wirkungsvollsten darzustellen?

Bernd Born: Unsere Content-Strategie wird den jeweiligen Kommunikationskanälen angepasst. Das Online-Magazin trägt beispielsweise längere Beiträge mit Recherche-Hintergrund, der in der heutigen Gesellschaft leider oftmals verloren geht. Und da freut es uns schon, dass wir feststellen dürfen, dass sich für diese Geschichten dann doch und trotz aller Schnelligkeit Zeit genommen wird; das dokumentieren zumindest unsere Auswertungstools im Hinblick auf die Verweildauer auf den einzelnen Seiten. Wir kommen aber auch mit ein, zwei prägnanten Zeilen und einem ansprechenden Behind-the-Scenes-Bildchen für Instagram, Facebook oder Twitter hin. Auch die Karrierenetzwerke wie LinkedIn oder XING - Stichwort ‚Employer Branding‘ - gewinnen für uns zunehmend an Bedeutung. www.papstar-storyteller.de



Online Marketing

Stellen Sie sich dem Wandel für IHRE digitale Zukunft

Ob Suchmaschinen-, Social-Media- oder Video-Marketing, wir bieten Ihnen maßgeschneiderte Lösungen an und helfen verstärkt in der jetzigen Krise über die Online-Kanäle Umsätze zu generieren.

Sie benötigen Hilfe? Wir unterstützen Sie gerne!



Weiss-Verlag GmbH & Co. KG
Daniel Schnichels
Online Marketing Manager
dschnichels@weiss-verlag.de
+49 2472 982-470

- Suchmaschinen-Marketing
- Social-Media-Marketing
- Video-Marketing

WOCHENSPIEGEL

