

**Abstract:** Diese Masterthesis untersucht die Frage, inwieweit sich Storytelling für die BtB-Kommunikation über Hightechprodukte eignet. In der Wissenschaft wurde dieses Thema bisher kaum analysiert. Die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit erfordert daher ein qualitatives Forschungsdesign. Insgesamt wurden 15 leitfadengestützte Experteninterviews mit Kommunikationsfachleuten aus Agenturen und aus der Robert Bosch GmbH sowie mit Marketing- und Vertriebsmitarbeitern der Bosch Sensortec GmbH geführt.

Die empirische Untersuchung kommt zu der Schlussfolgerung, dass Kaufentscheidungen über Hightechprodukte im BtB-Umfeld auf Basis von rationalen und emotionalen Kriterien getroffen werden. Emotionale Inhalte lassen sich gut in Form von Geschichten vermitteln. Da rationale Inhalte nicht als geeignete Storytelling-Themen genannt werden, scheint Storytelling als BtB-Kommunikation über Hightechprodukte nicht alleine auszureichen. Vielmehr sind auch technische Eigenschaften und Funktionen der Produkte zu kommunizieren. Die befragten Vertriebsmitarbeiter setzen in Kundengesprächen teilweise Elemente von Geschichten ein.

Mithilfe von Storytelling können Unternehmen ihre Positionierung stärken, Hightechprodukte erlebbar machen, Aufmerksamkeit generieren sowie die Anzahl von Touch Points mit Kunden und die Verkaufszahlen von Produkten erhöhen. Allerdings erfordert das Geschichtenerzählen die Zusammenarbeit von verschiedenen Mitarbeitern im Unternehmen. Eine weitere Herausforderung kann die Entwicklung von Geschichten darstellen.

Als Storytelling-Inhalte für die BtB-Kommunikation über Hightechprodukte eignen sich Erfolgsgeschichten sowie potenzielle Anwendungen, der Nutzen und die Entwicklung dieser Produkte. Die meisten befragten Storytelling-Experten empfehlen Unternehmen, Geschichten über mehrere Medien zu erzählen. Empfehlenswerte Medien für Storytelling sind die Unternehmenswebsite, der Unternehmensblog sowie Social Media-Kanäle und Messenger.

Die vorliegende Arbeit kann weitere Forschung in diesem Feld anregen. Künftige Arbeiten könnten sich der Theorie zum Einsatz von Storytelling in der BtB-Kommunikation und den definitorischen Grundlagen von Storytelling widmen. Weiterhin ist zu untersuchen, inwieweit sich die Chancen von Storytelling in der BtB-Kommunikation zwischen verschiedenen Branchen gleichen oder unterscheiden. Eine weitere Forschungsfrage besteht darin, inwieweit bei einer Implementierung von Storytelling in der Unternehmenskommunikation die Strukturen sowie Kommunikationsstrategie und -kultur anzupassen sind.

Aufgrund von vertraulichen Informationen ist diese Arbeit bis Ende Dezember 2020 gesperrt.

**Art der Arbeit:** Master-Arbeit

**Verfasserin:** Nicole Biedermann

**E-Mail:** nicolebiedermann@hotmail.de

