



Die Success Story im IT-Unternehmen

Texten Sie informative und inspirierende Geschichten zu Ihren Kundenprojekten



Success Stories sind unsere Verantwortung

Das Projekt geht in den nächsten Wochen zu Ende und deshalb ist es Zeit, dass wir uns an die Success Story machen. Die Projektleitenden und -beteiligten denken selten daran, Ihre Erfolge und produzierten Lösungen nach aussen zu präsentieren. Sie stecken bereits in einem neuen Projekt oder setzen andere Projekte um.

Der Ball liegt also bei uns: denjenigen, die für die Kommunikation von Inhalten zuständig sind. Egal, ob Sie die Kommunikation nebenher machen, sich Head of Communications oder Marketing nennen, die Content-Strategie verantworten oder als Texter*in Beiträge liefern.

Wenn der Impuls nicht von den Projektbeteiligten kommt, müssen wir dafür sorgen, dass die Kundenprojekte nicht vergessen gehen. Wir sorgen dafür, dass die Geschichten rund um das Projekt die Wände des Unternehmens verlassen und möglichst die richtigen Personen via Webseite, Social Media und Printprodukten erreichen und begeistern.

Eine Success Story zielt darauf ab, dass interessierte Unternehmen und Organisationen sich mit den porträtierten Kund*innen vergleichen oder identifizieren können. Möglicherweise stehen sie vor demselben Problem wie diese; sie verfolgen dieselben Ziele; sie streben denselben Nutzen an; oder sie beschäftigen sich mit ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen, die sie durch den Einsatz Ihres IT-Unternehmens verbessern könnten. Anders ausgedrückt: Potenzielle Kund*innen erkennen, dass das IT-Unternehmen die relevanten Erfahrungen und Kompetenzen besitzt, um ihre Anforderungen zu erfüllen.

Sie zeigen Ihren Zielgruppen also, was das IT-Unternehmen bei wem und wie umgesetzt hat. Sie präsentieren das Unternehmen als kompetenten und verlässlichen Anbieter für vergleichbare Lösungen und Projekte.

Was Sie im Paper erwartet

- 4 ... Für wen ich dieses Paper geschrieben habe
- 5 ... Wie ich Ihnen die Success Story näherbringe
- 6 ... Was stösst die Success Story an
- 7 ... Wen wollen Sie erreichen?
- 8 ... Wann beginnen Sie mit der Success Story?
- 9 ... Was und wie Sie recherchieren
- 12 ... Aus welcher Perspektive Sie die Success Story schreiben
- 14 ... Was macht eine gute Success Story aus?
- 17 ... Wie lange soll die Success Story sein?
- 18 ... Wie Sie die Success Story aufbauen
- 20 ... Wählen Sie den passenden Schreibstil
- 23 ... Verwenden Sie Originalzitate der Beteiligten
- 24 ... Setzen Sie visuelle Akzente
- 25 ... Bevor Sie die Success Story veröffentlichen
- 26 ... Wo und wie Sie die Success Story veröffentlichen
- 27 ... Fehlen Ihrem Unternehmen die nötigen Kompetenzen?
- 27 ... Über Christian Wymann & Wymann Text

Für wen ich dieses Paper geschrieben habe

Wenn Sie in einem IT-Unternehmen eine Rolle innehaben, die mit der Textkommunikation nach aussen zu tun hat, sollte das vorliegende Paper für Sie relevant sein. Ob Sie bereits seit Jahren Success Stories texten oder verantworten oder die Textsorte neue für Sie ist, hoffe ich, dass ich Ihnen neue Impulse für Ihre Textarbeit geben kann.

Zielpublikum dieses Papers

- Texter*innen
- Content Creator
- Head of Communications/Marketing
- Alle Personen, die sich mit der Kommunikation nach aussen befassen.

Wie ich Ihnen die Success Story näherbringe

Auf den folgenden Seiten präsentiere ich Ihnen Herangehensweisen und Fragen, die Sie sich stellen können. Ich will Ihnen damit nicht eine immer funktionierende Formel in die Hand geben. Stattdessen zeige ich Ihnen, welche Gedanken Sie sich machen können, welche Entscheidungen auf Sie zukommen und wie Sie eine für Ihr Unternehmen passende Success Story erstellen. Denn jedes Unternehmen tickt etwas anders, bringt andere Voraussetzungen und Erwartungen mit und arbeitet mit Personen, die ihre je eigenen Fähigkeiten besitzen.

Das Paper gibt Ihnen also kein fertiges und garantiert erfolgreiches Textrezept – das gibt es nicht. Aber es hilft Ihnen hoffentlich, Ihr eigenes Vorgehen bei der Erstellung von Success Stories zu reflektieren und zu optimieren.

Nennen Sie die Textsorte, wie Sie wollen

Ich nenne die Textsorte Success Story. Sie können sie auch

- Referenz(-geschichte),
- Kundengeschichte,
- Erfolgsstory,
- Case Study

oder anders nennen. Das überlasse ich Ihnen.

Wichtig ist einzig, dass Sie mit der Textsorte Ihre Kundenprojekte und die Expertise Ihres Unternehmens präsentieren. Sie wollen zukünftige Kundschaft und Mitarbeitende davon überzeugen, dass das Unternehmen tatsächlich tut, was es verspricht.

Was stösst die Success Story an?

Jedes Kundenprojekt liefert Material für eine Story. Die Frage ist, ob Sie tatsächlich jedes Projekt in einer Success Story präsentieren sollen. Unter welchen Umständen macht es für Ihr Unternehmen Sinn, eine Success Story zu erstellen und zu veröffentlichen? Folgende Szenarien könnten Sie antreffen, um die richtige Entscheidung zu treffen.

Stories für mehrere Branchen

Ihr Unternehmen arbeitet für Kundschaft aus unterschiedlichen Branchen. Um zu zeigen, dass das Unternehmen diese kompetent mit Lösungen und Dienstleistungen versorgt, macht es Sinn, mehrere Stories pro Branche zu erstellen. Sobald Sie für eine Branche mehrere Stories haben, macht es jedoch keinen Sinn, noch mehr des Gleichen zu präsentieren. Suchen Sie sich die Kundenprojekte heraus, durch die Sie eine bestimmte Expertise oder einen spezifischen Nutzen in den Fokus rücken können.

Aushängeschild einer Branche

Vielleicht fokussiert sich Ihr Unternehmen auf eine Branche. Sollten Sie ein marktführendes Unternehmen als Kunde haben, kann es Ihnen als Aushängeschild dienen. Dies im Sinne von: "Wer für das Unternehmen X arbeitet, ist mit allen Wassern gewaschen und kann auch allen anderen in der Branche etwas bieten." Besonders wenn es sich um einen globalen Konzern handelt oder eine seiner Tochtergesellschaften, wollen Sie das prominent kommunizieren.

Gegen das Vergessen im Projektalltag

Nicht jedes Unternehmen hat die Kommunikation ihrer erfolgreichen Projekte auf dem Radar. Im täglichen Projektgeschäft, in dem ein Projekt das andere jagt und mehrere gleichzeitig laufen, liegt es an den Kommunikationsverantwortlichen herauszufinden, aus welchen Kundenprojekten eine Story werden könnten. Und vielleicht braucht es auch ein bisschen Überzeugungsarbeit bei den Projektverantwortlichen, damit die Story überhaupt entsteht.

Wen wollen Sie erreichen?

Wen wollen Sie in erster Linie mit der Success Story erreichen? Und weshalb?

Bei vielen der Success Stories, die ich mir von IT-Unternehmen angesehen habe, könnte ich nicht immer mit Sicherheit sagen, für wen sie geschrieben ist. Und genau das liegt das Problem: Wenn ich als Leser nicht merke, ob die Story für mich gedacht ist, werde ich unsicher. Oder ich meine zum Zielpublikum zu gehören, stosse aber auf Text, der mich nicht interessiert.

Grundsätzlich versuchen Sie mit der Success Story potenzieller Kundschaft zu zeigen, was sie von Ihnen erwarten dürfen. Die Story ist ein Mittel unter anderen, um potenzielle in tatsächliche Kundschaft zu verwandeln. Die Frage ist also: Wen soll Ihre Story ansprechen, damit sie diese Verwandlung unterstützt?

An erster Stelle sollen Ihre Texte jene Unternehmensrollen ansprechen, die eine engere Auswahl an möglichen Anbietern treffen respektive diese beeinflussen. Es sind also folgende Rollen in Unternehmen, die Sie sich als Persona vor Augen führen sollten.

- C-Kader-Rollen bzw. diejenigen, die entscheiden.
- Projektverantwortliche, die den Entscheidenden Empfehlungen/Argumente liefern.
- Jene Rollen, die potenzielle Anbieter/Lieferanten evaluieren und die Basis für Entscheidungen liefern.

Wann beginnen Sie mit der Success Story?

In den meisten Fällen beginnen Sie mit der Story, wenn ein Projekt zu Ende ist. Der Go-live ist vorbei, die Kund*innen arbeiten bereits mit der Lösung, die nötige Dokumentation ist abgeschlossen. Jetzt ist es Zeit, mit den Projektbeteiligten beider Seiten zu sprechen und in die Projektdokumentation zu schauen.

Weil die Beteiligten in Ihrem Unternehmen bereits ihren Fokus auf andere Projekte gelegt haben und die Beteiligten auf Kundenseite wieder stärker ins Tagesgeschäfts eingebunden sein dürften, ist kurz nach Projektende der letztmögliche Zeitpunkt. Die Leute erinnern sich noch gut an die Herausforderungen, die Erfolge, die Zusammenarbeit und was Sie sonst noch wissen wollen. Falls Sie erst Monate später mit der Recherche für die Story beginnen, ist all das bereits verblasst und mit Gedanken an die aktuellen Projekte und Herausforderungen überlagert. Die Beteiligten haben andere Prioritäten, als über längst vergangene Dinge zu sprechen.

Wenn Sie es einrichten können und die Verantwortlichen es erlauben, nehmen Sie bereits während eines Projekts mit den beteiligten Personen Kontakt auf und sammeln erste Eindrücke und Aussagen. Bei langjährigen und umfangreichen Projekten, in denen das Unternehmen mit all seiner Expertise brilliert, lohnt es sich von Anfang an regelmässig Informationen zu sammeln. So erfahren Sie nicht nur, welchen Nutzen die erarbeitete Lösung dem Kunden bringt, sondern ebenso wie sich die Zusammenarbeit und deren Ergebnisse verändert haben. Der Prozess kann genauso spannend und erzählenswert für die Story sein wie die Endresultate.

Was und wie Sie recherchieren

Eine Success Story erfordert, dass Sie sich mit dem Projekt und den beteiligten Menschen näher befassen. Es reicht nicht, ein paar Informationen zum Projektablauf, dem Kunden und den eingesetzten Technologien aufzulisten. Das ist weder eine Story noch bereichernd zu lesen. Sie müssen Informationen und Aussagen auf unterschiedliche Arten recherchieren und zusammentragen, um sie zu einem lesenswerten Text zu verarbeiten.

Führen Sie Gespräche und Interviews mit den Beteiligten

Ob es sich um informelle Gespräche zwischen Tür und Angel oder einem speziell vereinbarten Interview handelt, die relevantesten und besten Informationen gewinnen Sie mit persönlichen Gesprächen. Es spielt keine Rolle, ob das Gespräch vor Ort oder online stattfindet.

Die üblichen Gesprächspartner*innen dürften die Projektleitenden in Ihrem Unternehmen und beim Kunden sein. Es sind diejenigen Personen, die den Überblick haben. Es lohnt sich aber abhängig vom Projekt und dem Fokus Ihrer Story zu überlegen, welche anderen Beteiligten Informationen und Aussagen beisteuern könnten.

Wollen Sie beispielsweise die Expertise in der Entwicklung eines Frontend Design Systems hervorheben, sollten Sie die dafür verantwortliche Person befragen (z. B. UX/UI Designer*in). Geht es um die Entwicklung einzigartiger Funktionen in einem Webshop, sprechen Sie am besten auch mit den Personen, die diese entwickelt hat. So erhalten Sie einen tieferen Einblick in die Lösung.

Um dem Wert und Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung zu ergründen, sprechen Sie mit den Menschen, die diese im Alltag benutzen – Superuser und User beim Kunden und allenfalls Kund*innen Ihrer Kundschaft. Haben während des Projekts Tests und Interviews mit Nutzenden stattgefunden, sehen Sie sich deren Resultate an. Im besten Fall erfahren Sie, auf welche Themen und Funktionen sie Wert legten und wie nun das Endresultat ausgefallen ist.

Was und wie Sie recherchieren

Letztlich hängt die Wahl der Befragten damit zusammen, wie Sie die Arbeit Ihres Unternehmens ins Licht rücken, indem Sie vom Wert und Nutzenerzählen.

Einen Punkt möchte ich besonders hervorheben: Sorgen Sie dafür, dass Sie als schreibende Person die Gespräche führen. Nur so gehen Sie sicher, dass Sie zu den relevanten Informationen und Aussagen kommen. Dies kann besonders dann anspruchsvoll sein, wenn eine strikt hierarchische Organisation vorherrscht. Machen Sie den Beteiligten klar, dass die schreibende Person zwingend die Gespräche führen muss.

Und wenn wir schon dabei sind: Lassen Sie sich nicht mit schriftlichen Antworten auf schriftliche Fragen abfertigen. Sie erhalten selten gut formulierte und brauchbare Informationen. Per E-Mail mehrmals nachfragen zu müssen, was jemand gemeint hat, ist wesentlich zeitaufwendiger als im direkten Gespräch nachzufragen.

Sammeln Sie Aussagen und Geschichten während des Projekts

Wenn Sie die Möglichkeit haben, während des Projekts die Beteiligten in Workshops und zu anderen Gelegenheiten zu treffen, nutzen Sie die Chance. Sie erhalten einen einmaligen Einblick in die Zusammenarbeit, die Diskussionskultur und die Entwicklung der Produkte oder Dienstleistungen. Im Idealfall dokumentieren Sie Aussagen, auf die Sie später in den Gesprächen nach Abschluss des Projekts eingehen oder sogar als Zitate in der Story verwenden können.

Sollte ein Projekt mehrere Jahre dauern, lohnt es sich, die Zwischenschritte als Success Stories der laufenden Arbeiten aufzubereiten. Auf Basis dieser Stories und der Informationen und Aussagen nach Projektende schreiben Sie die grosse, finale Story.

Was und wie Sie recherchieren

Finden Sie Kerninformationen in der Projektdokumentation

Jedes Projekt umfasst eine Menge an schriftlicher und visueller Dokumentation, die Sie zurate ziehen können. Kernzahlen und -informationen zum Projekt sind dokumentiert und bieten Ihnen einen Rahmen oder inspirieren Sie dazu, bestimmte Aspekte in den Gesprächen zu vertiefen (z. B. Änderung von Anforderungen, neu entstandene Erkenntnisse). Bilder der beteiligten Personen in Aktion oder von Projektartefakten, die in Workshops entstanden sind, dienen Ihnen als visuelle Anhaltspunkte oder auch Bildmaterial für Ihre Story.

Diese Kompetenzen benötigen Sie

Eine Success Story zu schreiben, verlangt unterschiedliche Kompetenzen. In dieser Phase benötigen Sie folgende:

- Sie sind neugierig und lassen sich nicht von generischen Aussagen blenden. Sie haken nach, stellen Fragen und hören aufmerksam zu.
- Sie unterscheiden die relevanten Informationen und Aussagen von jenen, die zu allgemein oder zu esoterisch (sprich: Nerd) sind. Bereits in der Recherche behalten Sie Ihr Zielpublikum im Auge und Ohr.

Aus welcher Perspektive Sie die Success Story schreiben

Schauen Sie sich bei Gelegenheit Success Stories von anderen IT-Unternehmen oder Ihrer Konkurrenz an. Ich habe mir Stories von 20 Schweizer IT-Unternehmen genauer angeschaut und festgestellt, dass eine Perspektive dominiert. Auch wenn die meisten auf diese eine Perspektive setzen, steht es Ihnen frei, die für Ihr Unternehmen passende zu verwenden.

Aussenperspektive

Mit dieser Perspektive stellen Sie das Unternehmen, das Kundenunternehmen und das Projekt von einem Punkt aus dar, der ausserhalb von allen drei zu stehen scheint. Es ist diese Perspektive, die die meisten IT-Unternehmen verwenden, die ich mir angesehen habe. Die Beschreibung klingt oft unpersönlich, trocken und passiv. Formulierungen wie die folgende dominieren den Text:

Die Software wurde implementiert und die alten Daten migriert.

Das muss selbstverständlich nicht so sein, sondern kann genauso aus dieser Perspektive aktiv und begeisternd klingen.

Das Team implementierte die Software und migrierte die alten Daten.

Die Sicht des Unternehmens

Anders als die Aussenperspektive stellen Sie das Projekt und den Kunden direkt aus Unternehmenssicht dar. Konkret heisst das, dass Sie das Unternehmen oder das Team direkt sprechen lassen. Um beim Beispiel von oben zu bleiben:

Nachdem wir kleinere technische Hürden bewältigen konnten, haben wir die Software implementiert und die alten Daten ohne Zwischenfälle migriert.

Diese Perspektive ist näher am Geschehen dran und wirkt persönlicher.

Aus welcher Perspektive Sie die Success Story schreiben

Sie Sicht der Kundschaft

Unter all den IT-Unternehmen, die ich mir genauer angesehen habe, gab es nur eines, dass seine Success Stories aus der Perspektive seiner Kundschaft geschrieben hat. Mit dieser Sicht fokussieren Sie stärker darauf, wer Ihre Kundschaft ist, was sie bewegt und welchen Nutzen Sie aus der Zusammenarbeit und den erstellten Lösungen hat. In dieser Perspektive kommen selbstverständlich Ihr Unternehmen und das Team auch vor, aber eben aus Sicht derjenigen, für die Ihr Unternehmen gearbeitet hat.

Dies sind die offensichtlichsten Perspektiven, aus denen Sie Ihre Stories schreiben können. Das heisst aber nicht, dass Sie nicht noch andere einnehmen (z. B. Sicht eines Teammitglieds, einer Enduserin) oder sie sogar kombinieren können (z. B. Unternehmens- und Kundensicht). Wichtig ist, dass Sie sich aktiv für die Sicht auf die Dinge entscheiden, die Ihr Unternehmen und das Kundenprojekt ins richtige Licht rückt.

Was macht eine gute Success Story aus?

Eine gute Story zeichnet sich durch nützlichen und authentischen Inhalt aus. Die Lesenden wollen konkret erfahren, inwiefern die Kundschaft des IT-Unternehmens von dessen Produkten und Dienstleistungen profitiert hat. Sie wollen wissen, welche Probleme wie gelöst wurden. Und sie wollen wissen, wie es ist, mit dem IT-Unternehmen zusammen zu arbeiten.

All das kann auf unterschiedlichste Arten beschrieben und erzählt werden – mit Text, Bildern, Grafiken, Slideshows und Videos. Da es keine offiziellen Regeln oder Vorgaben gibt, wie eine Success Story auszusehen hat und auch keine klaren Qualitätskriterien existieren, ist es nicht einfach zu sagen, was eine Story gut oder schlecht macht. Das hängt immer auch davon ab, wer die Story aus welchen Gründen liest und welche Erwartungen die Person mitbringt. Aus diesem Grund sollten Sie die folgende Auflistung nur als Anhaltspunkt verstehen und nicht als abschliessend und heilig.

Was macht eine gute Success Story aus?

Was eine Success Story nützlich und gut macht

- Die Story gibt einen konkreten Einblick in die Arbeit des Unternehmens.
- Mehr Fokus auf Wie als auf Was: Das Was bieten andere IT-Unternehmen auch; mit dem Wie hebt sich Ihr Unternehmen möglicherweise von der Konkurrenz ab.
- Die Zusammenarbeit, die Beziehungen zu den Kund*innen und das Kundenerlebnis während des Prozesses stehen im Vordergrund.
- Die Story stellt den Nutzen und Wert, den die Kund*innen (und deren Kund*innen) erhalten, ins Rampenlicht.
- Sie erlaubt den Lesenden, sich mit der Ausgangslage oder den ausschlaggebenden Problemen zu identifizieren – die Story könnte auch ihre sein.
- Die Beteiligten von Unternehmens- und Kundenseite kommen zu Wort und machen die Story authentisch. Die Lesenden können bei Bedarf die Beteiligten kontaktieren, um weitere Fragen zu stellen.
- Die Stimmung, die die Story vermittelt, deckt sich mit der Realität, sobald es zu einem persönlichen Kontakt mit dem Unternehmen kommt.

Was macht eine gute Success Story aus?

Was einer Success Story schaden könnte

- Triviale und selbstverständliche Aussagen, die man als Kund*in eigentlich erwarten darf, werden hervorgehoben (z. B. Projekt fristgerecht, im Budget und erfolgreich abgeschlossen).
- Der Fokus liegt ausschliesslich auf den verwendeten Technologien und Vorgehensweisen (im schlimmsten Falle nur als Liste).
- Der Text ist mit den üblichen und ausgetretenen Marketing-Floskeln gespickt und bleibt deshalb an der Oberfläche. Das Unternehmen verpasst es, seine Einzigartigkeit zu präsentieren.
- Aussagen von Beteiligten sind erfunden und nicht abgesegnet. Sollte jemand die Personen kontaktieren, würde dies auffliegen und möglicherweise zu einem Vertrauensverlust führen.

Wie lange soll die Success Story sein?

Eine Success Story sollte genauso lange sein, wie sie benötigt, die zentralen Informationen und Aussagen zu präsentieren. Die Story soll nützlich und bereichernd sein und den Lesenden idealerweise helfen zu entscheiden, ob sie das Unternehmen für ihr Projekt oder eine Zusammenarbeit kontaktieren wollen. Eine genau Angabe zu Anzahl Zeichen, Wörter oder Seiten wäre jedoch verfehlt.

Entscheiden Sie selbst, welchen Textumfang Sie Ihren Lesenden zumuten wollen oder können. Veröffentlichen Sie die Story auf der Webseite des Unternehmens, wird der Text länger sein als auf einem Social Media-Kanal. Lassen Sie die Story als Flyer oder Broschüre drucken, wollen Sie hingegen nicht gleich ein kleines Buch daraus machen.

Achten Sie aber ebenso darauf, nicht zu knapp zu informieren. Auch wenn die Kerninformationen in Listenform übersichtlich wirken, kommen Lesende kaum in einen Lesefluss oder erfahren genug über den Kontext, um sich ein Bild des Unternehmens und der Mitarbeitenden zu machen.

Wie Sie die Success Story aufbauen

Für die Success Story existieren keine verbindlichen Regeln oder offiziellen Konventionen, wie sie aufgebaut sein soll. Schauen Sie sich jedoch Stories mehrerer IT-Unternehmen an, merken Sie bald, dass es gewisse Elemente gibt, die häufig vorkommen.

Grob enthält eine Story folgende **Bausteine**:

- **Titel:** Ein aussagekräftiger Titel. Für das Web im Idealfall SEO-optimiert.
- **Lead:** Der erste Absatz, meist visuell hervorgehoben, fasst die wichtigsten Informationen zusammen und macht neugierig auf mehr.
- **Hauptteil:** In diesem Teil müssen Sie selbst entscheiden, welche Informationen Sie wie präsentieren. Hier ein paar Baustein-Ideen und Themen:
 - Ausgangslage/Bedürfnisse oder Probleme
 - Projektziel(e)
 - Herausforderungen/Hürden
 - Konzept
 - Eingesetzte Technologien
 - Vorgehen
 - Lösung(en)/Produkt, Dienstleistung, Hauptfunktionen
 - Highlights/Erfolge/Erkenntnisse
 - Nutzen/Wert für das Kundenunternehmen (und dessen Kund*innen)
 - Grund für Wahl der Lösung bzw. Ihres IT-Unternehmens
 - Zusammenarbeit im Team bzw. mit Stakeholdern
 - Porträt des Kundenunternehmens
- **Call to Action:** Mit dem Call to Action geben Sie den Lesenden die Möglichkeit, eine Ansprechperson zu kontaktieren. Das kann lediglich ein Button oder Kontaktformular auf der Webseite sein oder eine kurze Beschreibung der Ansprechperson, inklusive Porträtfoto und Kontaktinformationen. Wo Sie den Call to Action platzieren, überlasse ich Ihnen.

Wie Sie die Success Story aufbauen

Vom Problem zur Lösung: Der Spannungsbogen

Die Kunst liegt selbstverständlich darin, die Lesenden nicht zu langweilen, sondern einen Spannungsbogen herstellen. Sie machen das, indem Sie mit dem Problem und der Ausgangslage beginnen. Schildern Sie, welche technischen, organisatorischen, kommunikativen, wirtschaftlichen oder auch zwischenmenschlichen Schwierigkeiten vorherrschten. Zeigen Sie dann, wie das Projektteam die Lösung erarbeitet hat und wie diese heute die vormaligen Probleme löst. Falls darüber hinaus Nutzen oder Wert entstanden ist, sollten Sie das beleuchten (z. B. Erkenntnisse aus Kundenseite, die Neues angestossen haben).

Diese Problem-Lösung-Formel finden Sie in vielen Success Stories. Sie bedient die Erwartungen der Lesenden und ermöglicht es ihnen zu prüfen, ob sie eine vergleichbare Ausgangslage teilen und die Lösung für sie funktionieren könnte.

Scheuen Sie sich nicht mit dem Aufbau Ihrer Story zu experimentieren und finden Sie heraus, welche Art Story bei Testlesenden Anklang findet.

Aussagekräftige Zwischenüberschriften schaffen Struktur und Orientierung

Die meisten Success Stories, die ich gesehen habe, brauchen generische Zwischenüberschriften wie "Problem", "Ausgangslage", "Lösung" und dergleichen. Nicht nur für Suchmaschinen, sondern auch die Lesenden sind "sprechende" Überschriften informativer. Beschreiben Sie konkret, was im folgenden Textabschnitt kommt. Anstatt "Problem", schreiben Sie beispielsweise: "Als [Kundenname] täglich über Medienbrüche stolperte". Die Lesenden erhalten einen Hinweis, dass die folgenden Abschnitte vom Problem handeln. Sollten sie den Text lediglich überfliegen, liefern die Zwischenüberschriften grobe Informationen.

Wählen Sie den passenden Schreibstil

Schreibstil ist Geschmacks- und Gewohnheitssache, sowohl beim Schreiben als auch beim Lesen. Und dennoch gibt es gewisse Stilaspekte, die Sie beherzigen sollten. Vier davon gebe ich Ihnen hier mit.

Sachlich statt übertrieben

Mit der Success Story informieren Sie primär die Lesenden darüber, welches Projekt Ihr Unternehmen mit wem durchgeführt und welchen Nutzen und Wert es gestiftet hat. Es geht weder um Unterhaltung noch um direkte Werbung. Ein sachlicher Stil ist hierfür das beste Mittel. Das heisst nicht, dass der Text langweilig oder trocken sein muss. Gut umgesetzt, erzählen Sie die Geschichte rund um das Projekt so, dass die Lesenden begeistert und vielleicht sogar inspiriert sind.

Stories, die mit Superlativen und offensichtlichen Übertreibungen vollgepackt sind, wirken oberflächlich und klingen zu stark nach Werbung. Als Extrembeispiele: "Der Kunde war extrem zufrieden"; "Das Team arbeitete wie geschmiert"; "Die User*innen waren grenzenlos begeistert." Sagen Sie, was Sache ist, und schmücken Sie die Geschichte nicht künstlich aus.

Schauen Sie sich spätestens beim Überarbeiten Ihres Textes nach Adjektiven und Adverbien um. Sie sind es, die einen Text unnötig aufblasen und die Sie ohne Bedeutungsverlust streichen können.

Wählen Sie den passenden Schreibstil

“Show, don’t tell”

Die Aussage “Show, don’t tell” gilt nicht nur für Romanschreibende, sondern ebenso für jene, die Sachtexte wie die Success Story verfassen. Sie bedeutet, dass wir besser mit Worten zeigen, anstatt nur darüber zu berichten. Achten Sie sich bei Texten einmal, wenn Sie die Wörter “interessant” oder “spannend” lesen. Obschon meine eigene Bewertung als Schreiber an sich nichts Verwerfliches ist, dränge ich sie den Lesenden auf. Die genannten Wörter funktionieren oft auch als Abkürzung, um nicht konkret auf das Beschriebene eingehen zu müssen.

Anstelle von “interessant”, “spannend” und vergleichbaren Wörtern zeigen Sie konkret, was etwas interessant oder spannend macht – eben “show”. Um das Beispiel des zufriedenen Kunden von vorhin zu nehmen: “Obschon der CEO nicht Teil des Projekts war, besuchte er das letzte Treffen und bedankte sich persönlich bei allen Teammitgliedern für Ihre Arbeit.” Die Zufriedenheit lässt sich so lebendiger und konkreter zeigen, als nur zu sagen, “Der CEO war extrem zufrieden”.

Wählen Sie den passenden Schreibstil

Mehr aktiv als passiv

Wenn ich Success Stories lese, sehe ich häufig Passivsätze. Als Beispiel:

Die Lösung wurde vom Kunden schrittweise eingeführt, nachdem die Migration erfolgreich beendet wurde.

Wir verstehen zwar, um was es geht. Aber wenn wir ehrlich sind, wirkt der Satz langweilig – oder eben passiv. Wann immer möglich aktivieren wir Sätze, damit deutlich ist, wer was macht. Der Beispielsatz klingt aktiv so:

Der Kunde führte die Lösung schrittweise ein, nachdem das Entwicklungsteam erfolgreich die Migration beendete.

Success Stories sollen die Lesenden mitnehmen und sie dazu animieren, das Unternehmen zu kontaktieren. Das gelingt am besten, wenn Sie den Grossteil des Textes mit Aktivsätzen schreiben. Passivsätze haben dann ihre Berechtigung, wenn die Aussage im Aktiv keinen Sinn macht oder sich die passive Formulierung tatsächlich besser eignet.

Kurze statt Schachtelsätze

Weder kurze noch lange Sätze sind für sich gut oder schlecht. Für kurze, prägnante Sätze spricht, dass wir sie besser und schneller verstehen. Lange und verschachtelte Sätze transportieren zwar mehr Informationen, sind aber für uns schwieriger zusammenzubauen und beanspruchen die Aufmerksamkeit der Lesenden (wie dieser Satz).

Anstatt nur in kurzen Hauptsätzen zu schreiben, sorgen wir für Abwechslung. Denn die Mischung aus kurzen, prägnanten und längeren, ausführlichen Sätzen macht es aus. Letztlich geht es um die "Reading Experience" der Lesenden. Wir schreiben, damit wir verstanden werden. Mit zu einfachen oder komplizierten Texten verlieren wir Lesende, die sich entweder bevormundet oder überfordert fühlen.

Verwenden Sie Originalzitate der Beteiligten

Ihre Success Story soll Einblick in ein Projekt, die Zusammenarbeit, den Nutzen und Wert geben. Die Story soll so konkret und nahbar sein wie möglich, weil sich dadurch potenzielle Kundschaft angesprochen fühlt. Eines der Mittel, mit denen Sie die Lesenden nahe an die Beteiligten und ihre Arbeit führen, sind Originalzitate.

Aussagen von Kundenvertreter*innen und Ihres Unternehmens, die im Projekt beteiligt waren, setzen Sie auf zweierlei Art ein.

Zitate im Fliesstext einbinden

Mit Originaltonzitatensätzen mitten im Text hauchen Sie diesem Leben ein. Während Sie die meiste Zeit über das Projekt, die Lösung, den Nutzen und die Projektbeteiligten schreiben, sorgen Zitate für Abwechslung. Hier ein Beispiel:

*Obschon das Team in der Konzept- und Analysephase die Umsetzung bis ins Detail vorbereitet hat, konnten Sie den Einfluss eines neuen Releases von [Technologie] nicht vorhersehen. "Der Schock, den wir durch den Release erlebten, währte nicht lange", sagt [Name der Person]. "Wir bauten kurzerhand einen neuen Prototyp des betroffenen Moduls, um ihn wenige Tage später mit User*innen testen zu können."*

Wir lesen nicht nur, was passiert ist, sondern erhalten einen Einblick, wie aus Sicht eines Teammitglieds das Problem gelöst wurde.

Frei stehende Zitate

Heben sie Kernaussagen visuell hervor, indem Sie Originalzitate vom Fliesstext getrennt einschieben. So lenken Sie die Aufmerksamkeit der Lesenden auf diese, auch wenn sie den Text nur querlesen. Vergessen Sie bei diesen Zitaten nicht die Herkunft zu nennen, also Name der Person, ihre Rolle und für welches Unternehmen sie arbeitet. Diese Art Zitat kommt entweder eingebettet im Text vor oder beleuchtet ein Thema, zu dem es im Fliesstext kein direktes Zitat gibt.

Setzen Sie visuelle Akzente

Ich bin weder Designer noch sonst wie grafisch begabt. Deshalb kann ich zur visuellen Gestaltung keine Tipps und Tricks geben. Sprechen Sie mit den Designverantwortlichen Ihres Unternehmens, welche Art von Bildern erlaubt sind, wie Grafiken auszusehen haben und wie das Design der Story als Webseite, PDF oder Print aussehen soll.

Trotz meiner grafischen Inkompetenz möchte ich Ihnen mitgeben, was ich bei den 20 Schweizer IT-Unternehmen festgestellt habe.

- Die meisten IT-Unternehmen illustrieren ihre Success Stories mit Bildern; nur wenige zeigen auch Grafiken (z. B. von Prozessen oder Lösungsmodulen).
- Die Bilder zeigen die erstellte Lösung in Aktion (Screenshots) oder Gebäude und Büros der Kundschaft.
- Nur selten sind die Beteiligten auf den Bildern zu sehen, darunter am häufigsten Porträtfotos bei frei stehenden Zitaten oder beim Call to Action mit Verweis auf eine Person des Unternehmens.
- Nur wenige Unternehmen binden Videos ein. Sie zeigen entweder eine Slideshow oder aber einen Ausschnitt aus dem Interview mit einer Person des Kundenunternehmens.

Bevor Sie die Success Story veröffentlichen

Sobald Sie den ersten Entwurf der Success Story vorliegen haben und Sie ans Veröffentlichen denken, sollten Sie noch ein paar Schritte beherzigen.

Feedback von Kolleg*innen

Geben Sie den Text intern ins Feedback. Sowohl Projektbeteiligte als auch Personen, die mit dem Projekt nicht direkt zu tun hatten, bieten sich als Feedbackgebende an. Sie sollen Ihnen rückmelden, was die Story in ihnen ausgelöst hat, welche Informationen überflüssig sind oder fehlen, ob ihnen der Aufbau der Story gefällt und andere Aspekte. Projektbeteiligte sollen Ihnen sagen, ob sie das Projekt und die Beteiligten in der Story passend dargestellt sehen. Die zitierten Mitarbeitenden sollen ihre Zitate absegnen.

Feedback der Projektbeteiligten des Kundenunternehmens

Dasselbe wie bei internen Mitarbeitenden gilt für Projektbeteiligte auf Kundenseite. Schliesslich sind sie zentraler Bestandteil der Story und sollen gebührend repräsentiert sein. Die zitierten Personen sollen die Zitate absegnen.

Story vom Kunden absegnen lassen

Nennen Sie das Kundenunternehmen und dessen Projektbeteiligte namentlich, muss das Unternehmen sein Gut-zum-Druck geben. Hier sollten Sie genügend Zeit einplanen, denn abhängig von der Unternehmensgrösse kann es dauern, bis alle Verantwortlichen und Stellen ihr Okay gegeben haben (z. B. PR-Abteilung).

Korrekturlesen

Nachdem Sie die Rückmeldungen berücksichtigt und eingearbeitet haben, sollten Sie nochmals eine Korrekturrunde durchführen. Nichts ist so ärgerlich bei frisch veröffentlichten Texten als auffällige Fehler, die Sie hätten vermeiden können.

Wo und wie Sie die Success Story veröffentlichen

Sobald alle Verantwortlichen und Betroffenen ihr Gut-zum-Druck erteilt und Sie alle nötigen Arbeitsschritte erledigt haben, veröffentlichen Sie die Story zeitnah.

Die meisten Unternehmen kommunizieren ihre Erfolgsgeschichten auf ihrer Webseite. Es dürfte sicherlich noch Unternehmen geben, die ihre Stories drucken, um sie einer Offerte beizulegen oder in den Büroräumen für Besucher*innen oder an Konferenzen auszulegen.

Selbst eine SEO-optimierte Success Story wird nicht automatisch von allen Adressierten gefunden. Vergessen Sie nicht die Story auf den Social Media-Kanälen des Unternehmens zu bewerben. Verlinken Sie das Kundenunternehmen und andere Beteiligte, damit diese den Beitrag in ihrem Netzwerk teilen.

Dass ein Unternehmen per Zufall auf eine Success Story von Ihnen stösst und sogleich das Unternehmen beauftragt, dürfte unwahrscheinlich sein. Aber nun haben Sie Texte, auf die Sie bei passender Gelegenheit online oder persönlich verweisen können. Das Unternehmen hat einen Ort, an dem es seine Erfahrungen und seine Expertise für seine Mitarbeitende, potenzielle Kundschaft und interessierte Stellensuchende präsentiert.

Fehlen Ihrem Unternehmen die nötigen Kompetenzen?

Ich habe dieses Paper geschrieben, um Ihnen Anregungen und Informationen rund um Success Stories zu geben. Wenn Sie nun sagen, dass weder Sie noch jemand anderes in Ihrem Unternehmen über die nötigen Kompetenzen oder genug Zeit verfügt, sich dieser Textsorte anzunehmen, unterstütze ich Sie.

Im Gespräch finden wir heraus, welche Art Success Story die richtige für Ihr Unternehmen ist. Sobald wir alles geklärt und entschieden haben, setze ich mich an die Arbeit. Ich recherchiere und texte für Sie die passenden Success Stories, damit Ihr Unternehmen sich gebührend präsentieren kann.

Über Christian Wymann & Wymann Text



Sachtexte sind meine Leidenschaft. Ich schreibe, überarbeite oder gebe Rückmeldung auf Texte. Für mich soll ein Text nicht nur informieren, sondern die Lesenden bereichern und im besten Fall inspirieren.

Mit Wymann Text biete ich Texte und Beratung für Unternehmen, Organisationen und beruflich Schreibende. Ich Sorge dafür, dass gute Texte kein Zufall sind.

Kontaktieren Sie mich unverbindlich via info@wymann-text.ch.

Weitere Informationen und Links auf meine Texte finden Sie auf www.wymann-text.ch oder auf meinem [LinkedIn-Profil](#).

