

[HOME \(HTTP://WWW.STRATEGISCHES-STORYTELLING.DE/\)](http://www.strategisches-storytelling.de/)

[/ BRAND \(HTTP://WWW.STRATEGISCHES-STORYTELLING.DE/CATEGORY/BRAND/\)](http://www.strategisches-storytelling.de/category/brand/)



WIE HILFT EINE BRAND STORY BEIM VERKAUFEN?

🕒 17. März 2017

👤 Thomas Pyczak (http://www.strategisches-storytelling.de/author/tp_stratstories/)

👁️ 3

Wie geht das, eine erfolgreiche Brand Story schreiben, die beim Verkauf hilft? Ein Gespräch mit Christian Rechmann, Geschäftsführer der Münchener Werbeagentur For Sale (<http://for-sale.de>).

Warum brauchen Marken Storys?

Die Geschichte, die erzählt wird, gibt einer Marke Charakter. Das macht die Marke greifbarer und merkfähiger. Die mit der Brand Story verbundenen Charaktereigenschaften streichen die Unterschiede zu Wettbewerbern heraus und ermöglichen es den Kunden, sich mit der Marke zu identifizieren.

Geht es auch ohne?

Ohne eine Brand Story wird die Kommunikation weniger effektiv und schnell austauschbar. Die Kundenbindung kann so nie das Level der Identifikation erreichen. Oder anders gesagt: Eine Marke kann auch ohne eine „Markengeschichte“ erfolgreich sein, wenn das Produkt wirklich einzigartig ist, oder der Mediadruck wirklich hoch.

Wie hängen sie mit der Unternehmensstrategie zusammen?

Die Brand Story ist die Seele der Unternehmensstrategie, sie ist die Basis aus der die Strategie konkrete Maßnahmen ableitet. Jede Maßnahme muss aus dem Bewusstsein heraus geführt werden, wofür das Unternehmen steht.

Was genau sind Brand Storys?

Jedes Unternehmen hat einen Grund, warum es existiert. Es erfüllt eine Aufgabe. Wie der Held in einer Geschichte. Diese Geschichte kann man erzählen und so die Besonderheit des Unternehmens fassbar kommunizieren.

Hast du ein Beispiel für eine gute und eine schlechte Brand Story?

Mini hat die Geschichte der Wiedergeburt perfekt inszeniert, Harley Davidson erzählt „Born to be wild“, Steve Jobs machte sich für Apple auf die Suche nach dem Heiligen Gral (The Next Big Thing) und Dove besiegt seit Jahren das Monster „Schönheitswahn“.

Schlechte Brand Storys sind Geschichten, die nicht geglaubt werden. Sei es weil sie nicht wahr sind oder werblich zu sehr überhöht wurden. Wenn die Deutsche Bahn mit dem „Ende einer glücklichen Reise“ für überfüllte und unpünktliche Züge wirbt oder wenn ERGO mit „wir haben verstanden“ den großen Wandel verspricht, diesen aber nicht halten kann.

Wie findet ihr Brand Storys für eure Kunden?

Meist kennt der Kunde seine Geschichte, ohne diese eine „Brand Story“ zu nennen. Deshalb hören wir erst mal zu, sehen uns den Kunden und seine Produkte an und stellen uns gemeinsam die Frage, aus welchem Grund er existiert. Haben wir die Antwort darauf, müssen wir diese nur noch erzählen.

Deine Agentur heißt For Sale – wie helfen Brand Storys beim Verkauf?

Der Mensch denkt in Geschichten, er merkt sich Geschichten und er lernt anhand von Geschichten. Wenn es also gelingt für den Moment-of-truth, die Kaufentscheidung, eine Marke mit einer Geschichte zu verknüpfen, dann hat diese Marke einen klaren Vorteil. Eine Geschichte adressiert das Bauchgefühl – den wichtigsten „Berater“ unseres Verstandes.

DIE BRAND STORY IST DIE SEELE DER UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Gibt es ein Toolset für die Entwicklung von Brand Storys, das du empfehlen kannst?

Zuerst versuchen wir immer die drei Fragen aus Simon Sineks „Golden Circle“ zu beantworten: WAS macht das Unternehmen? – das ist leicht; WIE macht es das? – das kann jeder Kunde beantworten – und WARUM macht es das? – wenn wir das „Warum“ gefunden haben, haben wir den Kern der Brand Story.

Als nächstes stellen wir uns die Frage, welche Geschichte sich damit erzählen lässt. Hier lohnt es sich bei den 7 Urgeschichten zu spicken (Overcoming the Monster, Rags to Riches, The Quest, Voyage and Return, Comedy, Tragedy, Rebirth). *Siehe dazu auch meinen Beitrag über diese Urgeschichten: Sieben Plots, die Sie kennen sollten.*

(<http://www.strategisches-storytelling.de/sieben-plots-die-sie-kennen-sollten/>)

Und schließlich gilt es den Charakter des Helden genauer zu definieren, dabei kann die Typologie der Archetypen helfen. Als letztes definieren wir die Tonalität der Geschichte.

Gibt es einen Unterschied zwischen interner und externer Nutzung?

Wir sehen keinen Unterschied. Jede Kommunikation nach Außen strahlt gleichermaßen nach Innen. Und gute Geschichten werden von den Mitarbeitern weiter erzählt. An dieser Stelle lässt sich die Wahrhaftigkeit einer Brand Story gut überprüfen. Wenn die Mitarbeiter abwinken und rufen – „das sind wir nicht“ – wird die Kommunikation extern kaum glaubhaft werden.