



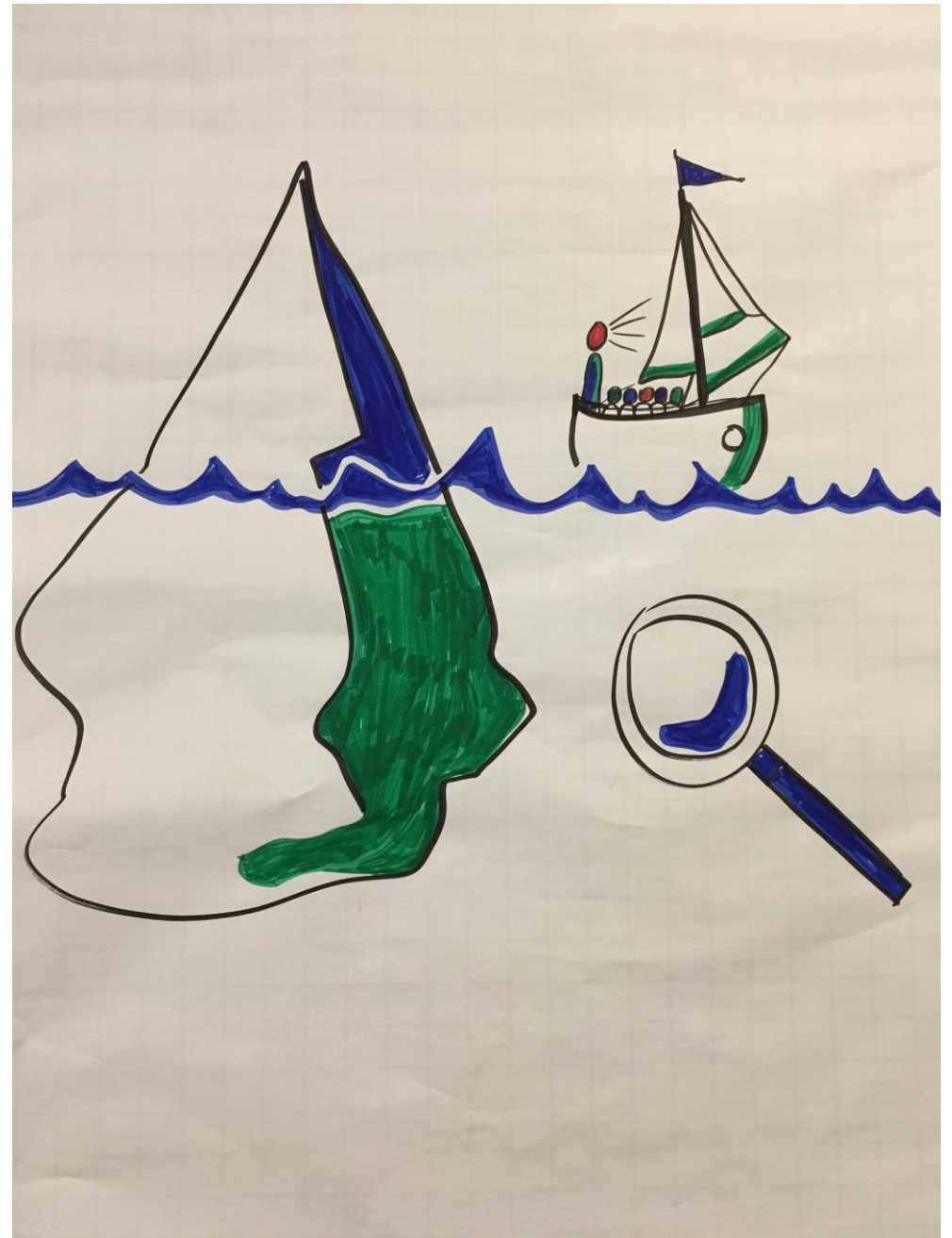
# „BRANDSTORY“

---

„Marke-Ich“



# Die MARKE ICH



# Brand/Unternehmens-Story ist mehr als ein Verkaufsargument

Sie ziehen damit Menschen und Mitarbeiter/ Kollegen an, die gleiche Werte wie Sie teilen, die gleiche Ideen verfolgen, die gleiche Erfahrungen gemacht haben. Sie schafft Identifikation und Vertrauen. Vertrauen fördert die Loyalität. Mit einer starken Community aus Freunden, Kollegen, Mitarbeitern, Lieferanten sind Sie wesentlich weniger anfällig in Krisenzeiten und haben einen Beschleuniger in Erfolgszeiten.

Die Brand/Unternehmens-Story nützt auch Ihnen selbst. Wenn Sie wissen, warum Sie tun, was Sie tun, können Sie schneller Entscheidungen treffen, die die Zukunft Ihres Unternehmens betreffen. Geschwindigkeit ist neben Klarheit einer der kritischsten Erfolgsfaktoren im Unternehmen.

## *Ihre Story ist ein Mosaik*

Fünf zentrale Elemente für Ihre Geschichte

- 1.Element: Warum gibt es Sie? (Reason Why)
- 2.Element: Unternehmensgeschichte / Brüche (Bio)
- 3.Element: Wer sind die Protagonisten?
- 4.Element: Was erleben Ihre Kunden? (CX)
- 5.Element: Wie machen Sie die Welt besser (Brand Promise)



# 1. Element: Warum gibt es Sie? (Reason Why)

## 1. Element: Warum gibt es Sie?

Wenn Sie keine Ahnung haben, welche Brand Story Sie erzählen könnten, ist  
Anfang.

„Warum“ ein guter

„Start with why“ ist die Empfehlung von Simon Sinek. Warum? Weil Mitarbeiter und Kunden Kollegen von Ihnen nicht „kaufen“, was Sie tun, sondern warum Sie es tun. In den geteilten Werten, Zielen und Erfahrungen liegt immenses Identifikationspotenzial. Die DNA Ihrer persönlichen Geschichte ist damit auch das Herzstück Ihrer Corporate Identity. Identifikation schafft Nähe, lässt Vertrauen wachsen und fördert die Loyalität.

Hören Sie auf zu beschreiben, **was** Sie tun, fangen Sie an zu erzählen, warum Sie tun, was Sie tun. Erinnern Sie sich, wofür Sie zu Beginn Ihres Unternehmens/ Ihrer Arbeit angetreten sind.

*Was war Ihnen besonders wichtig?*

*Was ging Ihnen tierisch auf die Nerven?*

*Was begeisterte Sie?*

*Welchen Missstand in Ihrer Branche wollten Sie beheben?*

*Wie ist das heute?*

Schon das Forschen nach dem **Warum** ist der Beginn einer spannenden Geschichte



## 2. Element: Wie ist Ihre Unternehmensgeschichte? Wo sind die Brüche? (Bio)

Bei vielen Unternehmern lässt sich die Firmengeschichte an persönlichen Erfahrungen oder Brüchen in der Biografie festmachen. Es sind meist neuralgische Punkte, wenn Ereignisse, Emotionen und Erfahrungen zusammenkommen, an denen entscheidende Entwicklungen passieren oder Ideen entstehen. Vielleicht kennen Sie den Spruch: „Sie haben eine Lücke im Lebenslauf? – Ja, war geil.“

Manchmal muss man erst einmal mit einer Idee scheitern, um sie zum Erfolg zu führen.

**Wer wir sind, beginnt damit, wer wir waren.**

Eine schöne Übung dazu ist, zu überlegen, welche zehn wichtigsten Ereignisse dazu geführt haben, dass Sie heute tun, was Sie tun. Bestimmen Sie die zehn wichtigsten Ereignisse Ihres Berufslebens. Es müssen nicht DIE zehn wichtigsten sein, sondern zehn wichtige Ereignisse, die Sie heute, gerade jetzt in die Liste aufnehmen wollen. Sie können auch weit zurück in der „Kindheit“ liegen.

Beschreiben Sie jedes Ereignis so kurz wie möglich. Versuchen Sie, nur den Moment des wichtigsten Ereignisses zu beschreiben. Es braucht keine Erklärungen und keine Kommentare. Formulieren Sie im Präsens und in der Ich-Form.

Ordnen Sie die Ereignisse chronologisch. Datieren Sie sie mit Monat und Jahr. Falls Sie den Monat nicht genau wissen, schätzen Sie ihn.



# 3. Element: Wer sind die Protagonisten?

Ganz selten entsteht ein Unternehmen/ eine Abteilung im luftleeren Raum. Sehr oft sind es interessante oder auch unerfreuliche Begegnungen mit bestimmten Menschen oder inspirierende Bücher, die den Ausschlag geben.

**Wer hat sie inspiriert?**

**Welche Menschen haben Ihren Werdegang bestimmt?**

Sina Trinkwalder, die Gründerin von manomama, erzählt auf ihrer Webseite folgende Geschichte:

„Mensch, lass uns doch etwas machen, wo wir Menschen, die sonst jede Firma ablehnt, eine Chance geben, ihren eigenen Erwerb zu erwirtschaften und damit wieder Teilhabe an unserer Gesellschaft zu ermöglichen“. Es waren genau diese „Menschen mit multiplen Vermittlungshemmnissen“, die sie motiviert haben, ihren Job als Geschäftsführerin einer erfolgreichen Werbeagentur gegen den einer Textilunternehmerin mit ungewisser Zukunft einzutauschen.



## 4. Element: Was erleben Ihre Mitarbeiter/ Kunden? (Customer Experience (CX))

Wenn Sie an Ihr eigenes Unternehmen denken, was erleben Ihre Mitarbeiter und Ihre Kollegen/ Ihre Kunden?

Der Begriff der „User Experience“ (UX) bzw. „Customer Experience“ (CX) wird häufig im Zusammenhang von Softwareentwicklung und Webdesign genannt, meint aber alle Aspekte der Erfahrungen eines Nutzers bei der Interaktion mit einem Produkt, Dienstleistung, einer Umgebung oder Einrichtung. Die meisten Unternehmen machen sich überhaupt keine Gedanken darüber, was die Menschen im Zusammenhang mit ihrer Marke erleben sollten, um zu einem stimmigen Bild zu gelangen.

Betrachten Sie den Pfad an Interaktionen, den Ihre Mitarbeiter, Kollegen, Kunden, Meinungs-macher oder Multiplikatoren bei Facebook, in persönlichen Gesprächen oder auf Ihrer Webseite zurücklegen, bis sie sich entscheiden, bei Ihnen zu „kaufen“ oder sie zu empfehlen.

**Was für Erfahrungen machen die Menschen dabei?**

**Welche Emotionen werden ausgelöst?**

**Welche Gedanken?**

**Welche Handlungen?**

Wenn Sie darüber kein klares Bild haben, fragen Sie Ihre Mitarbeiter und Ihre Kollegen/ Ihre Kunden. Je besser der Draht zu allen ist, umso auskunftsfreudiger sind sie.



## 5. Element: Wie machen Sie die Welt besser? (Brand Promise)

„Überall geht uns Werbung auf die Nerven. Und wenn wir schon werben müssen, dann möchte ich zum Dank für die Beachtung auch Brennstoff für Herz und Seele mitliefern.“

Das sind die Worte von Heini Staudinger, dem rebellischen Schuh- und Möbelhersteller aus dem österreichischen Waldviertel. Ihm war von Anfang an wichtig, Verantwortung für das größere Ganze zu übernehmen. Der Umsatz von GEA verdreifachte sich in Zeiten der Finanzkrise, weil sie für eine regionale Wirtschaft angetreten sind.

- Überlegen Sie sich, wie Sie das Leben Ihrer Mitarbeiter und Ihrer Kollegen/Kunden leichter, besser oder erfüllter machen.
- Warum sollen neue Mitarbeiter/Kollegen zu Ihnen kommen?
- Was ist bei Ihren Mitarbeitern und Kunden anders, nachdem Sie mit Ihnen gearbeitet haben oder Ihr Produkt im Einsatz haben?
- Formulieren Sie daraus ein Nutzen-Versprechen an die Mitarbeiter und an Ihre Kunden (Brand Promise).





# Fünf Elemente – und nun?

Viele meinen, sie müssten eine einzige chronologisch aufbereitete Geschichte mit einem Helden, einem Gegner, einem Spannungsbogen und happy End auf Lager haben, um Marken- / Unternehmensgeschichte zu schreiben. Das ist gar nicht nötig. Eine Brand Story oder Unternehmensstory setzt sich aus verschiedenen Puzzlesteinen zusammen. Stellen Sie Ihren Lesern oder Zuhörern diese Einzelteile zur Verfügung und überlassen Sie es diesen, die einzelnen Steine zu einem für sie stimmigen Ganzen zusammenzufügen.

## **Der Vorteil ist:**

Ihre Mitarbeiter als Empfehler und potenziellen Kunden werden sich genau die Steine auswählen, mit denen sie sich am meisten identifizieren und die sie sich am leichtesten merken können.

Das kann natürlich auf der About-Seite (über uns) sein, in Form von Blogartikeln, in einzelnen Statusmeldungen bei Facebook, in 140 Zeichen auf Twitter, in persönlichen Gesprächen.

Gute Beispiele von Brand Storytelling im Netz

Hier finden Sie noch einmal die Links zu den im Text genannten Beispielen im Überblick.

manomama [http://www.manomama.de/shop/story#die\\_gruenderin](http://www.manomama.de/shop/story#die_gruenderin)

GEA Möbel <http://w4tler.at/>

Sapient <http://www.sapient.com/de-de/about.html>