

# Brand Storytelling —

## **Warum Markenstrategien verstanden werden müssen**

Im Herzen einer jeden starken Marke steht ihr Selbstverständnis. Ein starker Gedanke, der allem Sinn gibt, was das Unternehmen tut. Der Grundstein für jedes Erlebnis, das die Menschen mit dem Unternehmen haben sollen, Orientierung stiftend in allen relevanten Erlebnistreibern – vom Verhalten und der Kultur der Mitarbeitenden über die Ausgestaltung der Produkte und Dienstleistungen bis hin zum audiovisuellen Auftritt und der Kommunikation. Es ist drum entscheidend, dass dieser Grundstein von einer Vielzahl von Anspruchsgruppen wirklich in aller Tiefe verstanden wird. Grund genug, sich um die Darreichungsform Gedanken zu machen.

## **Der Dschungel der Markenmodelle und ihre Schwächen**

Jedes Unternehmen, das sich zu seinem Selbstverständnis Gedanken gemacht hat, hat dieses auf irgendeine Art ausformuliert. Diese Art ist häufig massgeblich geprägt von dem Beratungsunternehmen, das dem Unternehmen dabei geholfen hat. Und weil jedes Beratungsunternehmen in der Regel ihr eigenes Markenmodell hat, gibt es unglaublich viele davon. Es gibt Markensteuerräder, Markenkompassse, die fünf bis sieben «S», Wertematrizen, Missions- und Visions-Statements, und, und, und. Nicht immer, aber oft bestehen sie aus Zusammenzügen von Wert-Vokabeln, häufig mit 2 grossen Schwächen.

### **Schwäche 1 –**

Die Begriffe sind auf der falschen Flughöhe oder zu abstrakt. Wenn sie nicht von den Menschen in allen Hierarchiestufen des Unternehmens verstanden werden, können sie auch nicht überall im Unternehmen Orientierung stiften. Ein Blue Collar Mitarbeitender kann mit Begriffen wie «Integrität» oder «Kundenorientierung» in aller Regel wenig anfangen.

### **Schwäche 2 –**

Die Begriffe driften zuweilen ins komplett Austauschbare. Klar, Werte wie Innovation, Zuverlässigkeit, Mehrwert, Partnerschaft oder Kompetenz möchte jedes Unternehmen gern für sich beanspruchen. Genau darum taugen sie nicht für eine differenzierende Beschreibung. Denn wenn man beabsichtigt, aus austauschbaren Begriffen Rückschlüsse dafür zu ziehen, wie man das eigene Unternehmen aufstellen sollte, kann man nur bei solchen Rückschlüssen landen, die andere auch schon gezogen haben.

## **Menschenkompatibilität ist gefragt.**

Was es braucht, ist Anschlussfähigkeit an die Menschen. Human Compatibility. Eine Art der Aufbereitung ist gefragt, die über das reine Platzieren von Informationen hinausgeht und in den Köpfen der Menschen greifbare Bilder auslöst und Ambitionen nährt. Die Gravitation schaffen kann und Entscheidungen vorwegnimmt.

## **Das Problem mit dem «Golden Circle»**

In den letzten Jahren wurde hierfür oft und gern auf Simon Sinek's populäres Modell des «Golden Circle» zurückgegriffen, mit seiner dankbaren Struktur Why – How – What. Verständlicherweise. Denn was Sinek gut erkannt und sehr griffig vermittelt hat, ist die Tatsache, dass ein Purpose Wunder bewirken kann in der Art und Weise, wie ein Unternehmen seine Produkte vermarktet. Das haben leider viele mit der Formulierung ihrer Marke und ihrer Positionierung verwechselt. Wer Sinek genau zuhört, dem fällt auf, dass er nach jeder seiner Einleitungen noch ein «Here's a computer. Would you like to buy one?» hinterherschickt. Sinek benutzt die Why-How-What-Narrative dazu, Differenzierung zu schaffen in einem eigentlich austauschbaren Produkt. Eine Markenpositionierung muss mehr können als das. Sie muss es auch mit einem an sich wenig differenzierendem Purpose schaffen, Differenzierung und Gravitation zu schaffen, sowohl nach innen wie auch nach aussen. Darum genügt eine Why-How-What-Geschichte oft nicht.

## **Die Marke als Führungsinstrument**

Eine Marke ist nach unserem Verständnis mehr als ein Vermarktungstool. Eine Marke ist ein Führungsinstrument. Eine gute Positionierung stiftet nicht nur Kaufanreiz, sondern liefert Antworten auf unternehmerische Fragen. Perfekt zusammengefasst hat das der französische Schriftsteller Antoine de Saint-Exupéry in seinem vielzitierten-Ausspruch «Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.»

## **Warum Brand Storytelling**

Was denken wir, was eine gute Markenpositionierung braucht? Brand Storytelling. Warum? Ganz einfach – Menschliche Gehirne verstehen Geschichten besser als alles andere. In Geschichten begreifen wir Zusammenhänge und Fakten, aber auch Finessen und Absichten. Eine starke Brand Story vereint die Herkunft und die Ambition des Hauses und stiftet Sinn. Aus einer guten Brand Story leiten sich erheblich einfacher die relevanten Führungsdimensionen her, wie das Leistungsversprechen an die Kunden oder die Spielregeln für die interne und externe Zusammenarbeit. Sie bildet eine inhaltliche und stilistische Sprungchance für die Kommunikationsstrategie. Darum ist es entscheidend, dass sie in ihrer reinsten Form bereits Menschen erreicht und bewegt.

## **Die ideale Darreichungsform für Brand Stories**

Hierfür hat sich die emotionale Kraft des Mediums Film bewährt. Keine trockene Animation oder animierte Powerpoint-Präsentation, sondern starke Bilder (am besten bewegte), eine passende Musik und eine menschliche Stimme. Ein gut gemachter und bewegender Brand Movie eignet sich nicht nur für die interne Verwendung, sondern kann durchaus auch auf der Website Sinn machen, in der Kommunikation oder im Employer Branding.

## **Der Weg ist Teil des Ziels**

Wenn die Erarbeitung der Brand Story dann auch noch in kollaborativer Art erfolgt und die wichtigen internen Stakeholder involviert, kann das grossen positiven Einfluss haben auf das Commitment der zentralen Figuren und Multiplikatoren im Unternehmen. Insbesondere in grösseren Firmen ist das ein nicht zu unterschätzender Mehrwert.

## **Fazit**

Machen Sie aus ihren Marken-Strategiepapieren bewegende Brand Stories, und machen Sie es gemeinsam mit ihren wichtigsten Multiplikatoren im Unternehmen. Wenn Sie dabei gerne Hilfe möchten, stehen wir Ihnen gern zur Seite.