

# Vom Storytelling zum Storybranding

Storys, Geschichten werden immer wichtiger in der heutigen Kommunikationsgesellschaft – so wichtig, dass wir sogar zwei Anglizismen in der Überschrift verwenden. Eingedeutscht geht es um Folgendes:

- Es geht darum, „Geschichten zu erzählen“. Das ist im Deutschen leider oft negativ belegt. „Der erzählt Geschichten“, d. h. er flunkert.
- Es geht darum, „die Marke, die Organisation durch Geschichten zu stärken“.

**ErzählensWert**

**MerkWürdig!**

Storytelling  
Storybranding  
Heldengeschichte

Im heutigen Überangebot der (Werbe-) Botschaften entscheidet der Kunde bewusst oder unbewusst immer mehr, was er hören, sehen, lesen, erleben will. Eine Möglichkeit, diese an für sich „gesunde Werberesistenz“ zu umgehen, ist es, spannende Geschichten zu erzählen – denn Geschichten wirken. Eine Maxime für erfolgreiche Kommunikation lautet:

***Denken Sie wirkungs- nicht maßnahmenorientiert.***

Sorgen Sie für Erlebnisqualität, für Spannung, für gute Geschichten. Wissenschaftliche Untersuchungen belegen: Um Menschen nachhaltig zu berühren und zu überzeugen, sind Geschichten wirkungsvoller als sachliche Argumente. Wer Geschichten erzählt, hinterlässt Spuren in unserer Erinnerung. Die Sehnsucht nach Geschichten ist zutiefst menschlich – vom Märchen der Kindheit bis zu den Bestsellern und Blockbustern heute. Geschichten machen das Leben reicher. Geschichten machen den Inhalt unverwechselbar und dramatisch.



### **Was hat Geschichtenpotenzial?**

Überlegen Sie, welche Geschichte Sie über Ihr Angebot, Ihre Firma, Ihre Organisation erzählen können. Geschichten, die im Gedächtnis bleiben und weiter erzählt werden. Geschichten, die schlüssige Fortsetzungsgeschichten sind. Geschichten, in denen auch Fakten Platz haben und geschickt eingeflochten sind. Ihr Unternehmen, Ihre Organisation gewinnt dadurch unverwechselbares Profil.

Wenn Ihnen das gelingt, betreiben Sie schon „Storybranding“. Sie stärken Ihre Bekanntheit, Sie machen Ihre Organisation zur guten Geschichte, zur starken Marke.



### **Reflexion**

Überlegen Sie einmal, welche Menschen und welche Firmen Ihnen im Gedächtnis sind. Es sind sicherlich diejenigen, über die Sie eine Geschichte erzählen könnten.

## **Die Heldengeschichte gestern, heute und morgen**

Geschichten haben seit der Frühzeit der Menschheitsgeschichte eine ähnliche Struktur. Auf was es bei einer gute Geschichte ankommt, hat sich seit dem ersten großen Heldenepos – dem Gilgamesch-Epos der Sumerer vor 5.000 Jahren – wenig geändert. Ein typischer „Heldenmythos“ besteht aus den im Folgenden beschriebenen Entwicklungsschritten. Die Hauptperson, der Protagonist, wird so zum Helden, zur Identifikationsfigur.

### **1. Ruf:**

Eine Aufgabe stört die Normalität des Protagonisten und späteren Helden.

### **2. Weigerung:**

Der Protagonist zögert, seine Normalität und Sicherheit aufzugeben.

### **3. Aufbruch:**

Er überwindet sich oder wird gezwungen seine Zögerlichkeit aufzugeben und stellt sich der Herausforderung.

### **4. Erste Probleme:**

Erste Prüfungen stehen an. Der Protagonist hat sein normales Leben aufgegeben. Er ist auf der Heldenreise.

### **5. Hilfe:**

Der Protagonist trifft (unerwartet) auf einen Mentor. Er lernt dazu. Er stärkt sich für Kommendes.

### **6. Erste Schwelle(n):**

Schwere Prüfungen stehen an. Es sind nicht nur äußere Kämpfe, sondern oft Kämpfe gegen innere Widerstände.

### **7. Entscheidende Prüfung:**

Der „Kampf auf Leben und Tod“. Diese Prüfung fordert alles ab und kann nur durch das neu Gelernte gemeistert werden. Dieser Kampf muss gelingen, sonst ist der Protagonist gescheitert.

## **8. Initiation und Transformation:**

Der Protagonist geht gestärkt aus dem Kampf hervor. Nun ist er der Held. Zeichen dafür ist der Empfang eines „Schatzes“ (Elixier, Weisheit, Liebe, Erfolg ...).

## **9. Rückkehr:**

Nach anfänglicher Verweigerung seiner neuen Rolle, kehrt der Held in den Alltag zurück. Dies ist häufig mit Schwierigkeiten verbunden. Er muss erst wieder eine neue Normalität gewinnen.

## **10. Integration:**

Der Held vereint Alltagsleben mit seinem gefundenen „Schatz“ und bereichert die Gesellschaft. Er unterstützt die Gesellschaft mit seiner neuen Stärke. Doch die neue Normalität ist niemals mehr ganz die alte. Der Held bleibt immer ein wenig „erhaben“.

Das Muster der Heldengeschichte findet sich in klassischen Dramen, in Märchen, in Abenteuerbüchern und in Actionfilmen wieder. Elemente von Heldengeschichten lassen sich aber genauso im Storybranding bekannter Firmen und Organisationen wie z. B. Greenpeace, Ärzte ohne Grenzen, Apple, Facebook und Ikea finden. Storybranding erhöht die Bekanntheit vieler Persönlichkeiten. Was wäre ein Lagerfeld ohne seine Handschuhe, Udo Lindenberg ohne Hut? Was wäre Nelson Mandela neben all seiner Bedeutung ohne die Geschichte seiner Inhaftierung?

## **bleiben Sie ehrlich**

Erzählungen verführen. Sie verführen auch, es mit der Wahrheit nicht so genau zu nehmen, wenn dadurch die Dramatik steigt. Bedenken Sie aber: Wenn es um Storybranding geht, sollten Sie beim Kern der Wahrheit bleiben. Sonst werden Sie zum Märchenerzähler, dem irgendwann die Wahrheit auf die Füße fällt. Vertrauen geht verloren. Auch das hat Geschichtenpotenzial! Es wird dann aber keine gute Geschichte mit Happy End für Sie, Ihre Firma oder Ihre Organisation.

## Weitere Leitfäden dieser Reihe:



Auffallen, informieren,  
überzeugen und bewegen



Mit guten Ideen und  
Strategie zum Werbeerfolg



Das 1x1 guter Gestaltung:  
Schwerpunkt Druckmedien



Erfolg im Internet  
und in digitalen Medien



Wirkung potenzieren  
durch Werbemix



Kunden, Unterstützer und  
Sponsoren gewinnen