

BRANDTELLING

Storytelling, das Marken und Menschen verbindet

In 10 einfachen Schritten
zu erfolgreichen
Unternehmensgeschichten



Matthias M. Mattenberger

campus

BRANDTELLING



ÜBER DEN AUTOR

Matthias M. Mattenberger führt als Unternehmensberater und Markenstrategie kleine und große Unternehmen zu differenzierenden und überzeugenden Geschichten am Markt. Neben seiner Beratertätigkeit ist er Dozent für Storytelling. Er leitete eine Video-Content-Marketing-Agentur, produzierte über zehn Jahre beim Schweizer Fernsehen SRF, schrieb ein weltweit ausgezeichnetes Buch und für Preise nominierte Radio-Hörspiele. Der Schweizer hält einen Executive MBA in Marketing.

mattenberger.com

BRANDTELLING

Storytelling, das Marken und Menschen verbindet



Matthias M. Mattenberger

Campus Verlag Frankfurt/New York

ISBN 978-3-593-51379-9 Print
ISBN 978-3-593-44747-6 E-Book (PDF)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright © 2021. Alle Rechte bei Campus Verlag GmbH,
Frankfurt am Main.

Umschlaggestaltung und Illustration: Jennifer Meyer, Hannover

Satz: Jennifer Meyer, Hannover

Gesetzt aus: Overpass, Aller Display, Shadows Into Light und
Reenie Beanie

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Printed in Germany

www.campus.de



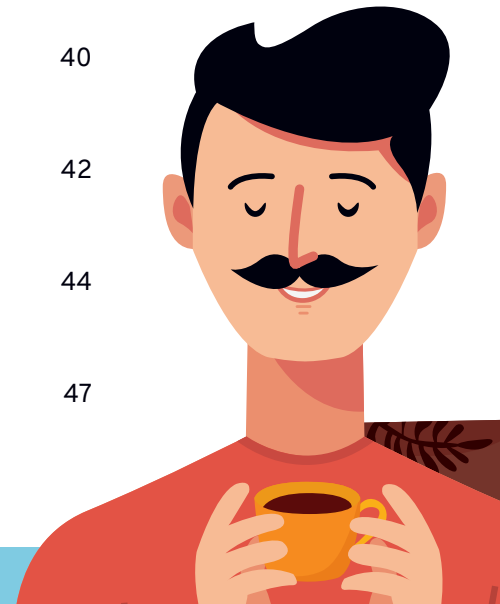
100%

SUCCESS



INHALT

VORWORT	14	GRUNDLAGEN	34
ÜBERBLICK	16	Die Marktsituation	36
Bin ich hier richtig?	18	Wofür steht Ihre Marke, wofür steht Ihr Unternehmen?	37
Brandtelling-Espresso	20	Die Tennisball-Regel	38
Diese Modelle machen Sie zum MacGyver der Kommunikation	22	In der Kürze liegt die Würze – und die Schwierigkeit	39
How it works?	24	Die Marke	40
START	26	Für Interessierte: Wissenschaftliche Definition der Marke	42
Was Sie von Astronauten und anderen Pionieren lernen können	29	Die Wichtigkeit sinnstiftender Marken	44
		Mitnehmen aus dem Kapitel Grundlagen	47

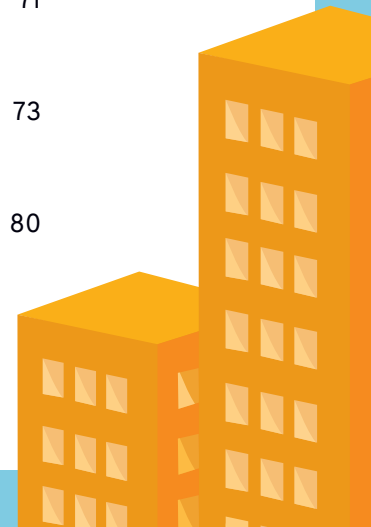
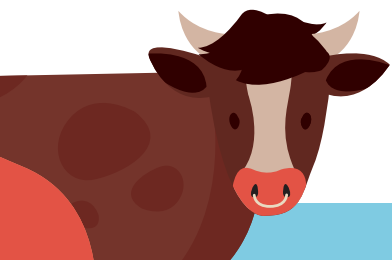




STORYTELLING

48

Der Ursprung des Storytelling	50	Die Heldenreise	66
Für Interessierte: Wissenschaftliche Definition des Storytelling	52	Trennung – Initiation – Rückkehr	67
Das Geschichten-Gehirn	56	Die Mutter aller Geschichten – die Heldenreise	68
Wirksamkeit des Storytelling	57	Eine Geschichte als Grundlage für alle	70
Fakten	58	Harry Potter und der Stein der Weisen	71
Geschichten	59	Die Heldenreise in 6 populären Geschichten	73
Beispiele: Storytelling in der Unternehmensführung	62	Mitnehmen aus dem Kapitel Storytelling	80
Einsatzbereiche des Storytelling	64		





TOOLBOX

82

KISS

84

Die Storywurzel

98

Die Toolbox

85

Die Bestandteile einer funktionierenden Geschichte

99

Die Werkzeuge der Brandtelling-Toolbox

86

Storywurzel zu Marketingzwecken

100

Der Markenbaum

88

Beispiel: Die Stärke von Spinat

103

Beispiel: Eine Marke muss intern gelebt und extern gespürt werden

92

Die Storytelling-Canvas

106

Der Storytrichter

94

Mitnehmen aus dem Kapitel Toolbox

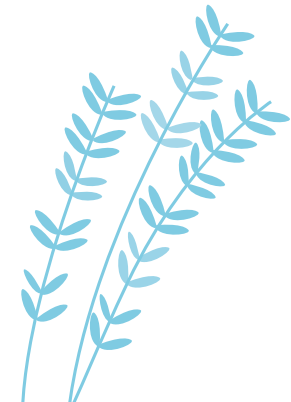
109



ANWENDUNG

110

Die Arbeit mit der Canvas	112	Schritt 7: Der Mentor	126
Schritt 1: Das Ziel	114	Schritt 8: Das Elixier	128
Schritt 2: Die Zielgruppe	116	Schritt 9: Checkliste	130
Schritt 3: Der Kanal	118	Schritt 10: Testen	131
Schritt 4: Die Botschaft	120	Die Wichtigkeit des Testens	132
Schritt 5: Der Protagonist	122	Mitnehmen aus dem Kapitel Arbeit mit der Canvas	133
Schritt 6: Das Dilemma	123		





BEISPIELE

134

Der Storytelling-Profi aus
der Kindheit

138

Die Super-Bowl-Werbung
von Verizon

141

Einhorn Dollar Shave Club

148

Die Vorsorge-Kampagne
der UBS

155

Black Friday beim
Sportartikelhändler REI

159

Steve Jobs' Stanford
Absolventenrede

160

Worn Wear von Patagonia

162

Wie sich die Geschichte des
iPhones veränderte

164

Die Weihnachtskampagne
von Edeka

166

Die Präsenz von Red Bull

169

Gemeinsamkeit der Beispiele

171



PRAXIS 172

Jetzt sind Sie dran!	174
Konkrete Tipps	175
Der Tennisball	178
Markenbaum	180
Storywurzel	186
Storytrichter	188
Storytrichter und Storywurzel	190
Storytelling-Canvas	192
Checkliste	198
Rekapitulation	199

Dank	200
Über den Autor	201
Nachwort	202

ANHANG 172

Design Thinking	206
Personas	207
Customer Journey	208
Value Proposition Design	209
Literaturverzeichnis	210
Weitere Quellen	214
Register	218



STIMMEN ZUM BUCH

»In der Vermarktung von Unternehmen und Produkten sind Geschichten ein wirksames Werkzeug. Storytelling ist die moderne Form von Marken-Management und die Visitenkarte einer Unternehmung. Das Buch Brandtelling gibt mit seinen Modellen einen sofort verständlichen Einblick in diese Thematik und hilft auch Nicht-Marketing-Profis, die relevanten Inhalte in differenzierende Markengeschichten zu verpacken.«

Nicole Diermeier

Verwaltungsrätin Rigibahnen

»In der Finanzbranche fehlt es bisher weitgehend an starkem Storytelling. Brandtelling liefert einfache Werkzeuge, um auch komplexere Produkte oder Dienstleistungen differenzierend und verständlich zu positionieren.«

Sandro Schönenberger

Partner, Deloitte AG

»Geschichten, die funktionieren, erzeugen Emotionen und Emotionen sind das Bindeglied, welches Erinnerungen nachhaltig in unseren Köpfen verankert. Brandtelling beinhaltet die komplette Toolbox, um eine emotional funktionierende Geschichte zu entwickeln.«

Nicola Martucci

Brand Manager Vaccines, Pfizer Schweiz

»Storytelling ist die Kunst, Sachverhalte in eine Geschichte zu verpacken, damit sie Kunden berühren und die Kernkompetenzen eines Unternehmens kommunizieren. Eine Aufgabe, die nicht immer einfach ist, gerade im Dienstleistungsbereich. Das Buch Brandtelling unterstützt dank einfach verständlicher und in Workshops sofort anwendbarer Werkzeuge sowie vielen Praxisbeispielen dabei, zielführende Geschichten zu entwickeln, und sollte daher nicht nur in der Marketing- und Kommunikationsabteilung auf den Arbeitstischen liegen.«

Manuela Staub

Kommunikationschefin, Flughafen Zürich AG

»Geschichten verbinden Menschen und schaffen Vertrauen. Damit legen sie die Grundlage für die interne und externe Unternehmens- und Markenkommunikation. Brandtelling befähigt mit seinen praktischen und visuell verständlich aufbereiteten Modellen, nachhaltiges Storytelling umzusetzen. Eine Kompetenz, die Unternehmen weiterbringt und in der gemeinsamen Ausarbeitung Teams eint.«

Tibor Csébits

Business Excellence Leader, Roche

»Eine wirkungsvolle Unternehmensgeschichte ist kein Zufall, sondern Handwerk. Mit der Storywurzel aus dem Buch Brandtelling schenkt uns Matthias Mattenberger das Werkzeug und einen einfachen Bauplan dazu.«

Florian Maag

Head of Communications Digital Business, Swisscom

»Da sich Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher werden, ist es künftig noch entscheidender, Menschen und Marken miteinander zu verbinden. Mit glaubhaften und relevanten Storys. Dieses Buch liefert eine nachvollziehbare Anleitung, um begeisternde und differenzierende Geschichten für ein nachhaltiges Markenerlebnis zu schaffen.«

Christoph Brechtbühl

Head of Events & Sponsoring Mercedes-Benz Cars, Mercedes-Benz Schweiz AG

»Storytelling ist für die erfolgreiche Unternehmensführung nicht mehr wegzudenken. Die einfach verständlichen Brandtelling-Modelle helfen ambitionierten Managern beim Aufbau einer differenzierenden Markengeschichte. Das Buch sollte daher nicht nur an Hochschulen, sondern auch in Unternehmen nicht fehlen.«

Prof. Michael Grund

Leiter Departement für Marketing & Business Communications, Hochschule für Wirtschaft Zürich

VORWORT

VON TRANSFORMATIONSCOACH DIETER SCHMID

Brandtelling – Storytelling der nächsten Stufe.

Die Marke ist der Kern und die Essenz einer Organisation. Deshalb bildet für mich als Organisationsentwickler bei der Transformation einer Organisation die Marke den Ausgangspunkt der angestrebten Entwicklung.

Wofür steht die Marke, was ist die Daseinsberechtigung der Marke? Das »Why?« der Marke ist auch das »Why?« der Organisation. Erst wenn wir die Marke richtig verstehen und mit allen Sinnen spüren, können wir auch die Organisation, welche diese Marke verkörpert, entsprechend entwickeln.

Das Herz einer Marke wiederum ist seine Markengeschichte. Das vorliegende Buch »Brandtelling« von Matthias M. Mattenberger ist eine hervorragende

Anleitung, wie die Geschichten von Marken entwickelt und erzählt werden können. Die vorgestellten Tools Markenbaum, Storytrichter, Storywurzel und die Storytelling Canvas sind sehr eingängige und einfach zu benützende Instrumente, um »gute« Geschichten zu erzählen.

Sie sind eine geniale Verdichtung von unzähligen bestehenden Brandingtools und von den jahrelangen Erfahrungen des Autors als Brandconsultant und Markenstrategie. Sie sind durch die starke Visualisierung auch optimal geeignet für die gemeinsame Markenentwicklung im Team.

Wer seine Unternehmung oder Organisation weiterbringen will, muss zuerst seine Marke auf eine höhere Stufe entwickeln. Das Buch »Brandtelling« von Matthias M. Mattenberger erklärt, wie das geht. Das Buch selbst ist Storytelling auf höchstem Niveau. Es stellt die überaus komplexen Zusammenhänge und Abhängigkeiten von Markengestaltung und Markenwirkung für die Leserinnen und Leser einfach verständlich und durch die sehr ansprechende Visualisierung auch äußerst lustvoll dar. Genau so, wie die eigene Marke dem Zielpublikum präsentiert werden soll.

Lassen Sie sich inspirieren von »Brandtelling« und machen Sie aus Ihrer Marke eine Erfolgsgeschichte, indem Sie Ihre Markengeschichte mit den in diesem

Buch beschriebenen Prinzipien und Methoden erzählen. Seit jeher wird wertvoller Inhalt über Generationen hinweg in Form von Geschichten weitergegeben. Geschichten sprechen uns Menschen an – umso mehr, wenn sie gut erzählt werden.

Die Heldengeschichte Ihrer Marke startet jetzt, mit dem Lesen dieses Buches. Sie können darauf gespannt sein, wie sich die ganze Geschichte entwickeln wird.

Dr. Dieter Schmid

Transformationscoach und Dozent für Leadership

ÜBER



BLICK



BIN ICH HIER RICHTIG?

Brandtelling ist nicht einfach ein weiteres Storytelling-Buch. Brandtelling ist zielführendes Storytelling für die erfolgreiche Markenführung.



LESEN SIE DIESES BUCH, WENN SIE ...

- + sich selbst, Ihre Marke oder Ihr Unternehmen weiterbringen wollen,
- + schnell erfolgreiche Geschichten kreieren möchten,
- + Storytelling in Ihrem Unternehmen anwenden und verstehen wollen,
- + zielführende Ratgeberbücher mögen.



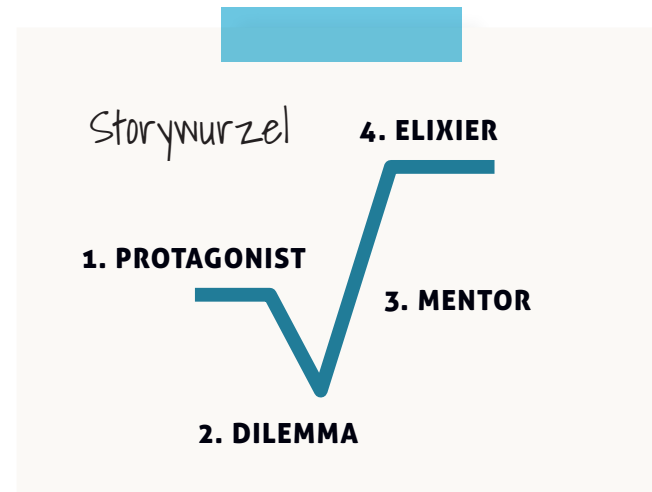
LESEN SIE DIESES BUCH NICHT, WENN SIE ...

- + Interesse an langen Abhandlungen über Dramaturgie haben,
- + theoretische Formeln lieben, die sich nicht auf die Praxis übertragen lassen,
- + nicht beabsichtigen, mittels Storytelling näher an Ihre Zielgruppe und Kunden zu kommen,
- + keine Lust auf einfach verständliche Modelle haben.

BRANDTELLING-ESPRESSO

STORYTELLING-WISSEN IN TWITTER-LÄNGE: FÜR SCHNELLE UND NICHTLESER.

- + Geschichten aktivieren mehr Hirnregionen als Fakten und kommen daher besser an.
- + Marken und deren Geschichten sind heute wichtiger als je zuvor.
- + Weltweit basieren funktionierende Geschichten auf denselben 12 Stationen, die ein Held durchläuft.
- + Brandtelling kombiniert die Heldenreise mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen der Kommunikationstheorie.
- + Kreieren Sie eine Stammgeschichte, aus der Sie die externen und internen Geschichten kreieren. Eine gute Geschichte beinhaltet mindestens
 - + einen Protagonisten,
 - + der ein Dilemma hat,
 - + das ihm ein Mentor löst
 - + und ihn zu einem Elixier führt





DIESE MODELLE MACHEN SIE ZUM MACGYVER DER KOMMUNIKATION

In der Toolbox dieses Buches finden Sie das Schweizer Sackmesser der Markenkommunikation. Mit folgenden scharf schneidenden Klingen schnitzen Sie nach der Lektüre jede Markengeschichte zu einem kreativen Kunstwerk.

- + Der Markenbaum zeigt Ihnen, wie sie Ihr Unternehmen oder das Auftreten Ihrer Ich AG verstehen sollten. Eine Kostprobe gefällig? Blättern Sie dazu zum Kapitel Markenbaum.
- + Der Storytrichter zeigt Ihnen auf, welche Elemente Sie vor jeder Kommunikationsmaßnahme klären müssen. Interessiert? Dann gehts im Kapitel Storytrichter weiter.
- + Die Storywurzel ist das heimliche Hauptmodell. Sie vereint die minimal nötigen Elemente einer guten Geschichte in einem Modell. Gespannt? Dann fühlen Sie der Wurzel im Kapitel Storywurzel auf den Zahn.

In der Einfachheit liegt bekanntlich die Kraft. So ist es auch in dieser Toolbox. Die Kraft bringt die Storytelling Canvas (siehe gleichnamiges Kapitel) auf den Boden. Sie ist die beschreibbare Kombination der Modelle und daher für das direkte Ausfüllen in diesem Buch oder in einer Workshopgruppe geeignet.

Legen Sie gleich los. Die folgende Seite zeigt, wie. Oder vertiefen Sie Ihr Wissen auf den folgenden rund 200 Seiten weiter.