

Donald Miller

New York Times Bestsellerautor

STORY



BRAND

Wie Sie mit starken Geschichten
Ihre Kunden überzeugen

Nutzen Sie
die 7 Elemente
des StoryBrand-
Tellings

Vahlen

Miller
StoryBrand

Lob für StoryBrand

„Bei Donald Miller geht es nicht nur darum, Produkte zu verkaufen. Er zeigt Ihnen, wie Sie das Leben Ihrer Kunden verändern. Sie müssen eine Rolle im Leben Ihrer Kunden spielen – in diesem Buch erfahren Sie, wie. Wenn Sie Wachstum wollen, lesen Sie dieses Buch.“

John C. Maxwell, Top-Autor auf der Bestsellerliste der New York Times

„Dies ist das wichtigste Wirtschaftsbuch des Jahres. Wer sich mit Kommunikation auskennt, weiß um die Macht der Story. Donald Miller stellt den Prozess im Einzelnen dar, damit Ihr Marketing das weiße Rauschen durchdringt, das die heutige, vielfach umworbene Kundengeneration umgibt. Sie *müssen* dieses Buch lesen!“

Dave Ramsey, Top-Autor auf der Bestsellerliste der New York Times

„Donald Miller ruft uns in Erinnerung, dass jede gute Botschaft auf Empathie beruht. Wenn man gesehen, gehört und verstanden werden will, besteht der erste Schritt darin zuzuhören. Kaufen Sie sich dieses Buch, wenn Sie eine echte Beziehung zu den Menschen herstellen wollen.“

Bill Haslam, 49. Gouverneur von Tennessee

„Wenn Sie gern Geld verdienen, sollten Sie dieses Buch lesen. Das System StoryBrand hilft Ihnen, Verkaufsbotschaften zu formulieren, die gehört und beantwortet werden. Wir wenden es an und es funktioniert!“

Ryan Deiss, Begründer und CEO von DigitalMarketer

„In wenigen Stunden ist es diesem Buch gelungen, alles über den Aufbau einer Marke zu entmystifizieren, was ich mein gesamtes Berufsleben lang nicht verstanden habe. Das brillante StoryBrand-Schema ist unsere Anleitung für alles, was wir im Marketingbereich auf die Beine stellen.“

Rory Vaden, Mitbegründer von Southwestern Consulting und New York Times-Bestsellerautor von Take the Stairs

„Ich verwende Don Millers System StoryBrand in meiner Firma jetzt seit einigen Jahren. Es ist das beste Marketingwerkzeug, das ich kenne. Wir wenden es bei jedem Produkt an, das wir auf den Markt bringen. Ich habe Don persönlich als Coach für meine Firma und meine Kunden engagiert und ich kann ihn nur empfehlen. Alle seine revolutionären Einsichten finden Sie leicht zugänglich zwischen diesen Buchdeckeln.“

*Michael Hyatt, New York Times-Bestsellerautor von Platform:
Get Noticed in a Noisy World*

STORY



BRAND

Wie Sie mit starken Geschichten
Ihre Kunden überzeugen

von

Donald Miller

Aus dem Amerikanischen übersetzt von

Ute Mareik

Verlag Franz Vahlen München

Copyright © 2017 by Donald Miller
Translated from the English language: Building a StoryBrand:
Clarify Your Message So Customers Will Listen
Published by arrangement with HarperCollins Leadership,
a division of HarperCollins Focus, LLC.

ISBN Print: 978 3 8006 6163 3
ISBN E-Book PDF: 978 3 8006 6164 0
ISBN E-Book ePub: 978 3 8006 6165 7

© 2020 Verlag Franz Vahlen GmbH,
Wilhelmstr. 9, 80801 München
Satz: Fotosatz Buck
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Druck und Bindung: Druckhaus Nomos
In den Lissen 12, 76547 Sinzheim
Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann– Bureau Parapluie
Bildnachweis: © orensila – depositphotos.com



Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

*Dieses Buch ist
Tim Schurrer und Kyle Reid
gewidmet,
weil sie von Anfang an daran geglaubt haben.*

*Wir sind durch dieses Buch Freunde geworden.
Das gefällt mir am besten an StoryBrand!*

*Außerdem widme ich dieses Buch
Betsy Miller
Avery Csorba
Koula Callahan
JJ Peterson
Chad Snavely
Suzanne Norman*

*Ihr seid der lebende Beweis, dass aus einer Gruppe Freunde,
die sich gemeinsam für ein gutes Ziel einsetzen, eine Familie wird.*

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
Kapitel 1: Warum Marketing meistens Geldverschwendung ist	11
Wie es Ihnen gelingt, gesehen, gehört und verstanden zu werden . . .	12
Die Geheimwaffe, die Ihre Firma wachsen lässt	20
Das SB7-Schema	29
Kapitel 2: Überzeugen Sie Ihre Kunden mit einer starken Geschichte	39
Eine Figur	40
Hat ein Problem	49
Und begegnet einem Mentor	61
Der hat einen Plan	70
Und fordert zum Handeln auf	77
Die Niederlage wird verhindert	87
Und am Ende steht der Erfolg	94
Die Leute wollen, dass Sie zu ihrer Veränderung beitragen	104
Kapitel 3: Wie Sie Ihr StoryBrand BrandScript umsetzen	113
Ihren Internetauftritt verbessern	114
Große Veränderungen eines großen Unternehmens durch StoryBrand	121
Fahrplan für das StoryBrand-Marketing	132
Nachwort	157
Danksagung	158
Lob für das System StoryBrand	159
Wie können wir Ihnen weiterhelfen?	163
Anmerkungen	166
Über den Autor	169

Einleitung

In diesem Buch geht es nicht darum, die Geschichte Ihrer Firma zu erzählen. Ein solches Buch zu verfassen, wäre Zeitverschwendung. Kunden interessieren sich in der Regel nicht für *Ihre* Geschichte. Sie interessieren sich für ihre eigene.

Der Kunde sollte der Held der Geschichte sein, nicht Ihre Marke. Das ist das Geheimnis jeder phänomenal erfolgreichen Firma.

Die folgende Anleitung wird die Art und Weise verändern, wie Sie über Ihre Geschäftstätigkeit sprechen, vielleicht auch die Art und Weise, wie Sie Ihre Geschäfte führen.

Jedes Jahr halten wir mehr als 3.000 Firmen davon ab, Geld für Marketing zu verschwenden. Stattdessen sorgen wir dafür, dass diese Firmen wachsen – weil ihre Botschaft klarer und deutlicher wird. Diese Anleitung funktioniert für Sie unabhängig davon, in welcher Branche Sie unterwegs sind.

Um von diesem Buch zu profitieren, müssen Sie drei Dinge tun:

1. Lesen Sie das Buch und verstehen Sie das SB7-Schema.
2. Wenden Sie das Schema auf Ihre Botschaft an.
3. Formulieren Sie Ihre Botschaft so klar und deutlich, dass mehr Kunden zuhören.

Das Marketing hat sich verändert. Firmen, die Ihren Kunden ermöglichen, Teil einer Heldengeschichte zu sein, wachsen. Firmen, die das nicht tun, geraten in Vergessenheit.

Möge uns allen reicher Lohn dafür zuteilwerden, dass wir die Geschichten unserer Kunden über unsere eigene stellen!

Kapitel 1

Warum Marketing meistens Geldverschwendung ist



Wie es Ihnen gelingt, gesehen, gehört und verstanden zu werden

Die meisten Firmen geben enorm viel Geld für Marketing aus. Wir alle wissen, wie nervtötend es ist, Geld in eine neue Marketing-Offensive zu investieren, die zu nichts führt. Wenn wir die Berichte lesen, fragen wir uns, was schief gelaufen ist, oder schlimmer noch, ob unser Produkt wirklich etwas taugt.

Aber vielleicht liegt es gar nicht am Produkt? Vielleicht liegt es daran, wie wir das Produkt vorgestellt haben?

Das Problem ist einfach: Die Grafikdesigner, die wir anheuern, um unsere Internetseite und unsere Broschüren zu gestalten, haben Design studiert und wissen alles über Photoshop. Aber wie viele von ihnen haben jemals ein Buch darüber gelesen, wie man einen guten Verkaufstext schreibt? Wie viele von ihnen können unsere Botschaft so klar und deutlich formulieren, dass die Kunden zuhören? Schlimmer noch, diese Firmen nehmen unser Geld gern, unabhängig davon, wie die Ergebnisse aussehen.

Tatsache ist: Eine hübsche Internetseite bedeutet noch keinen Verkaufserfolg. Die Wortwahl ist entscheidend. Wenn wir unsere Botschaft nicht klar genug formulieren, hört der Kunde nicht zu.

Wenn wir viel Geld für eine Werbeagentur ausgeben, ohne zunächst unsere Botschaft deutlich zu formulieren, könnten wir auch einem Affen ein Megafon hinhalten. Der potenzielle Kunde wird lediglich ein Rauschen hören.

Dabei ist es nicht einfach, die Botschaft möglichst klar zu formulieren. Ein Kunde sagte einmal zu mir, das sei, als sitze man in einer Flasche und würde versuchen, das Etikett zu lesen. Ich kann das verstehen. Bevor ich auf die Idee mit StoryBrand gekommen bin, habe ich als Autor Tausende Stunden auf den Bildschirm gestarrt und mich gefragt, was ich bloß sagen soll. Völlig zermürbt und frustriert kam ich darauf, ein „Kommunikationssystem“ zu schaffen, das auf der erwiesenen Macht der Geschichte beruht – es war, als hätte ich eine Geheimformel gefunden. Das Schreiben fiel mir leichter und ich verkaufte Millionen Bücher. Erst verwendete ich das System, um die Botschaften in meinen Büchern klar zu formulieren, dann durchleuchtete ich damit das Marketingmaterial meiner eigenen kleinen Firma. Als wir Klarheit hergestellt hatten, verdoppelten sich unsere Umsätze von Jahr zu Jahr – vier Jahre lang. Jetzt vermittele ich dieses System mehr als 3.000 Firmen im Jahr.

Sobald sie ihre Botschaft klar und deutlich formuliert haben, entwickeln unsere Klienten anspruchsvolle Internetseiten, großartige Präsentationen, E-Mails, die tatsächlich geöffnet werden, und Werbebriefe, auf die ihre Kunden reagieren. Warum? Weil Ihnen niemand zuhört, solange Ihre Botschaft nicht



Wie es Ihnen gelingt, gesehen, gehört und verstanden zu werden

klar und deutlich formuliert ist, ganz egal wie teuer das Marketing-Material sein mag.

Bei StoryBrand haben wir erlebt, dass Kunden ihre Umsätze verdoppelt, verdreifacht, ja sogar vervierfacht haben, sobald eins klar war: ihre Botschaft.

Das System StoryBrand ist für eine Firma mit Milliardenumsätzen genauso effektiv wie für einen Familienbetrieb und es funktioniert in Amerika genauso gut wie in Japan oder in Afrika. Warum? Weil das menschliche Gehirn, egal in welchem Teil der Welt, nach Klarheit strebt, weg von Unklarheit und Verwirrung.

Die Wahrheit ist: Wir konkurrieren nicht nur darum, unsere Produkte auf den Markt zu bringen, wir konkurrieren auch darum zu erklären, warum unsere Kunden diese Produkte brauchen. Selbst wenn wir das beste Produkt am Markt haben, unterliegen wir gegenüber einem schlechteren Produkt, wenn unser Konkurrent seine Botschaft klarer transportiert.

Worin besteht also Ihre Botschaft? Können Sie sie auf den Punkt bringen? Ist sie einfach und relevant? Leicht zu wiederholen? Können Ihre Mitarbeiter die Botschaft Ihrer Firma überzeugend wiedergeben? Erhalten neue Angestellte schriftliche Hinweise, um das Angebot Ihrer Firma zu beschreiben und warum jeder potenzielle Kunde sich dafür entscheiden sollte?

Wie viele Verkäufe entgehen Ihnen, weil Kunden, die Ihre Internetseite besuchen, nicht innerhalb von fünf Sekunden herausbekommen, was Sie anbieten?

Warum so viele Firmen scheitern

Um herauszufinden, warum so viele Marketingbemühungen und Versuche, eine Marke zu positionieren, scheitern, rief ich meinen Freund Mike McHargue an. Mike wird oft „Science Mike“ genannt, weil er den Podcast *Ask Science Mike* herausgibt. Seit 15 Jahren unterstützt er Firmen mit wissenschaftlichen Methoden dabei herauszufinden, wie ihre Kunden denken, besonders im technischen Bereich. Leider hat er der Werbebranche den Rücken gekehrt, als ein Kunde ihn bat, mithilfe eines Algorithmus die besonderen Einkaufsgewohnheiten von Diabetikern vorauszusagen. Soll heißen: Es ging darum, mit seiner Hilfe Diabetikern Junkfood zu verkaufen. Mike lehnte das ab und macht seither keine Werbung mehr. Er ist ein Guter. Ich habe ihn angerufen, weil er immer noch unglaublich viel über den Zusammenhang von Werbung, einer guten Story und Kaufverhalten weiß.

Auf meine Bitte flog Mike nach Nashville, um an einem unserer Workshops teilzunehmen. Zwei Tage informierten wir ihn über das 7-teilige StoryBrand-Schema (ab jetzt nur noch SB7-Schema), dann saßen wir auf meiner Veranda und ich löcherte ihn mit Fragen. Warum funktioniert das? Was passiert im



Kopf von Kunden, wenn Sie auf eine Botschaft stoßen, die durch dieses Schema gelaufen ist? Was ist die wissenschaftliche Begründung dafür, dass Firmen wie Apple und Coca-Cola, die intuitiv mit diesem System arbeiten, den Markt beherrschen?

„Es gibt einen Grund, warum die meisten Werbemittel nicht funktionieren“, sagte Mike und legte die Füße auf den Couchtisch. „Das Marketing ist zu kompliziert. Das Gehirn kann so viele Informationen nicht verarbeiten. Je einfacher und vorhersagbarer die Kommunikation abläuft, desto leichter kommt das Gehirn damit klar. Eine gute Geschichte hilft, weil sie der ganzen Sache eine Struktur und einen Sinn gibt. Sie bringt das Gesagte in eine vertraute Ordnung, und das Gehirn muss sich nicht so anstrengen.“

Mike erklärte weiter, das Gehirn könne unzählige Dinge besonders gut, aber seine übergeordnete Funktion bestehe darin, das Überleben des Menschen zu sichern, sein Wohlergehen. Daher strebt das Gehirn den lieben langen Tag danach, der betreffenden Person und den Menschen, die ihr nahestehen, ein erfolgreiches Leben zu ermöglichen.

Mike fragte, ob ich mich noch an die alte Pyramide aus der Schulzeit erinnerte, Abraham Maslows Pyramide der Bedürfnisse. Zunächst einmal, so rief er mir in Erinnerung, ist das Gehirn damit beschäftigt, ein System zu schaffen, das uns ermöglicht zu essen und zu trinken – zu überleben. In unserer modernen Welt bedeutet das: Wir brauchen einen Job und ein regelmäßiges Einkommen. Dann geht es dem Gehirn um Sicherheit. Dazu zählen neben einem Dach über dem Kopf Wohlbefinden und ein Gefühl der Kontrolle, die uns weniger verletzlich machen. Wenn Nahrung und Unterkunft geregelt sind, beginnt unser Gehirn über Beziehungen nachzudenken. Dazu gehört: in einer sexuellen Beziehung Nachkommen zeugen, geliebt werden, Freundschaften eingehen mit Menschen, die im Fall einer sozialen Bedrohung zu uns halten. Erst danach kümmert sich das Gehirn um unsere weiteren seelischen, körperlichen oder sogar geistigen Bedürfnisse und stellt beispielsweise die Sinnfrage.

Mike machte mir klar, dass Menschen ihre Umgebung ständig (meist unbewusst) auf Informationen abklopfen, die ihnen helfen können, ihren primitiven Überlebenstrieb zu befriedigen. Das bedeutet: Wenn wir ewig darüber reden, dass wir der größte Betrieb an der gesamten Westküste sind, ist das unseren Kunden völlig egal. Warum? Weil diese Information nichts zu ihren Kernbedürfnissen beiträgt: essen, trinken, einen Partner finden, sich verlieben, ein soziales Netzwerk aufbauen, ein sinnvolles Leben führen oder Waffen horten – für den Fall, dass plötzlich Barbaren über den Hügel am Ende der Sackgasse gestürmt kommen.

Was tun unsere Kunden also, wenn wir sie sinnlos mit Informationen zuschütten? Sie ignorieren uns.



Und so hat Mike ganz einfach, beim Plaudern auf der Veranda, zwei wichtige Fehler benannt, die Firmen machen, wenn sie über ihre Produkte und Dienstleistungen reden.

Fehler Nummer eins

Der erste Fehler besteht darin, dass Firmen sich nicht auf *den* Aspekt ihres Produkts konzentrieren, der Menschen hilft zu überleben und erfolgreich zu sein.

Alle großen Geschichten berichten vom Überleben – körperlich, emotional, in sozialer Hinsicht, geistig. Nur eine Story über diese Aspekte fesselt das Publikum. An anderen Themen besteht kein Interesse. Wenn wir daher unsere Produkte und Dienstleistungen in einen anderen Zusammenhang stellen, wenn es dabei nicht um Überleben, Erfolg, soziale Akzeptanz, Liebe, sozialen Aufstieg oder sozialen Zusammenhalt geht, wird es schwierig, Dinge zu verkaufen. Nur für diese Dinge interessieren sich die Leute. Darauf können Sie bauen. Oder auf Sand – indem Sie sich über diese unbestreitbare Tatsache hinwegsetzen.

Mike erläuterte, unser Gehirn werte ständig Input aus und verwerfe jeden Tag Millionen unnötige Informationen. Würden wir eine Stunde in einem riesigen Tanzsaal verbringen, käme es unserem Gehirn niemals in den Sinn, die Zahl der vorhandenen Stühle zu zählen. Dagegen würden wir in jedem Fall wissen wollen, wo der Ausgang ist. Warum? Weil wir nicht wissen müssen, wie viele Stühle es gibt, um zu überleben. Dagegen kann es bei einem Feuer nützlich sein zu wissen, wo der Ausgang ist.

Das Unterbewusstsein bewertet und organisiert ständig Informationen und wenn wir öffentlich über die Geschichte unserer Firma oder interne Zielsetzungen sprechen, machen wir uns zu den Stühlen, nicht zu den Ausgängen.

„Und das ist das Problem“, fuhr Mike fort. „Um Informationen zu verarbeiten, muss das Gehirn Kalorien verbrauchen. Der Verbrauch allzu vieler Kalorien widerspricht jedoch der grundsätzlichen Aufgabe des Gehirns, für unser erfolgreiches Überleben zu sorgen.“

Fehler Nummer zwei

Der zweite Fehler besteht darin, dass Firmen ihre Kunden zwingen, zu viele Kalorien zu verbrauchen, um ihr Angebot zu verstehen.

Wenn Menschen zu viele, offensichtlich sinnlose Informationen verarbeiten müssen, denken sie nicht weiter über den Ursprung dieser Informationen nach, einfach um Kalorien zu sparen. Mit anderen Worten, ein Überlebensmechanismus in den Köpfen unserer Kunden blendet uns aus, wenn wir Verwirrung stiften.



Stellen Sie sich vor, immer wenn wir über unsere Produkte sprechen, müssen die Kunden in ein Laufrad springen. Und dort bleiben sie die ganze Zeit, während wir sprechen. Was glauben Sie, wie lange sie zuhören? Nicht lange. Aber genau das passiert. Wenn wir eine Kurzpräsentation oder ein Grundsatzreferat halten oder wenn jemand unsere Internetseite besucht, dann verbraucht er Kalorien, um die Informationen zu verarbeiten, die wir ihm mitteilen. Und wenn wir nichts sagen (und zwar schnell), das sein Überleben sichert oder Erfolg verspricht, blendet er uns aus.

Diese beiden Realitäten – die Realität, dass Menschen nach Marken suchen, die Überleben und Erfolg sichern, und die Realität, dass Kommunikation einfach sein muss – erklären, warum das SB7-Schema so vielen Firmen geholfen hat, ihren Umsatz zu steigern. Im Kern geht es darum, in den Mittelpunkt Ihrer Botschaft etwas zu stellen, das Ihren Kunden beim Überleben hilft und zwar so, dass der Verstehensaufwand möglichst gering ist.

Geschichten als Rettungsanker

Mike stimmte mir zu: Das effektivste Werkzeug, um Informationen leicht verständlich zu organisieren, ist eine gute Geschichte. Die „Story“ dient dazu, der Sache einen Sinn zu geben. Wir benötigen ein angestrebtes Ziel, Herausforderungen, die uns im Weg stehen, und einen Plan, wie wir diese Herausforderungen bewältigen. Indem wir die Elemente einer Geschichte, die sich auf unsere Marke bezieht, definieren, schaffen wir eine Entwicklungslinie, der unsere Kunden folgen können, um am Ende unsere Produkte und Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.

Aber wenn ich bei Geschäftsleuten von einer „Story“ spreche, halten sie mich gleich für einen Künstler und glauben, ich will ihnen etwas Verrücktes andrehen. Dabei ist das gar nicht meine Absicht. Ich rede von einer ganz konkreten Formel, mit der wir die Aufmerksamkeit unserer zerstreuten Kunden gewinnen können. Ich rede über praktische Schritte, damit unsere Kunden sehen, hören und verstehen, warum sie unsere Produkte einfach kaufen *müssen*.

Die Formel für eine klare Kommunikation

Formeln sind die kürzestmögliche Zusammenfassung einer Erfolgsmethode. Wir mögen sie, weil sie funktionieren. Es gibt großartige Managementformeln wie Ken Blanchards Situatives Führen und Formeln für die Produktion wie Six Sigma oder Lean Manufacturing. Aber wie sieht es mit einer Formel für die Kommunikation aus? Warum gibt es keine Formel, um effektiv zu erklären, was wir der Welt zu bieten haben?



Das System StoryBrand ist eine solche Formel. Wir wissen, dass sie funktioniert, weil sie seit Tausenden von Jahren benutzt wird, immer dann, wenn Menschen eine Geschichte erzählen. Es ist die kürzestmögliche Zusammenfassung einer Erfolgsmethode – wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der Menschen zu gewinnen, ist diese Formel Ihr bester Verbündeter.

Wenn Sie die Formel kennen, wissen Sie, wie die meisten Geschichten ausgehen. Ich kenne mich damit so gut aus, dass meine Frau nicht gern mit mir ins Kino geht. Irgendwann stoße ich sie nämlich in die Seite und sage: „In 30 Minuten stirbt der Typ da.“

Formeln für eine Story folgen einem ausgetretenen Pfad im menschlichen Gehirn, und wenn wir im Geschäft bleiben wollen, müssen wir unsere Produkte an diesem Pfad positionieren.

Wenn Sie weiterlesen, muss ich Sie warnen: Dieses Buch wird Ihnen den ein oder anderen Film ruinieren. Soll heißen: Diese Dinge folgen wirklich einem bestimmten Prinzip; sie sind vorhersagbar. Und das aus gutem Grund. Geschichtenerzähler wissen, wie sie die Aufmerksamkeit ihres Publikums für Stunden fesseln können.

Die gute Nachricht ist: Diese Formeln funktionieren nicht nur zur Unterhaltung eines Publikums, sondern auch wenn es um das Wachstum Ihrer Firma geht.

Entscheidend ist die Klarheit

Die Geschichte, die aus einer Firma nach außen dringt (und natürlich auch die Geschichte innerhalb einer Firma), muss klar und eindeutig sein. Das Publikum muss immer wissen, wer der Held ist, was er will und wen er besiegen muss, um das angestrebte Ziel zu erreichen. Es muss wissen, welche Tragödie sich abspielt, sollte der Held nicht gewinnen, und welche wunderbare Lösung uns erwartet, sollte er es doch tun. Wenn ein Publikum die Antwort auf diese grundlegenden Fragen nicht kennt, geht es nicht ins Kino und der Film floppt. Drehbuchautoren, die gegen diese Regeln verstoßen, bleiben nicht lange im Geschäft.

Das Gleiche gilt für die Marke, die Sie vertreten. Unsere Kunden haben Fragen, die sie uns dringend stellen möchten, und wenn wir darauf nicht eingehen, wenden sie sich einer anderen Marke zu. Wenn wir die Wünsche unserer Kunden nicht kennen, wenn wir nicht wissen, wobei wir ihnen helfen sollen und wie ihr Leben aussieht, nachdem sie unsere Produkte oder Dienstleistungen erworben haben, werden wir am Markt keinen Erfolg haben. Egal, ob wir eine Geschichte schreiben oder ein Produkt verkaufen wollen, unsere Botschaft muss klar verständlich sein. Immer.

Bei StoryBrand haben wir ein Mantra: „Wer verwirrt, verliert.“