

Storysteller: Wie Marken zu Bestsellern werden, Teil 1: Storybranding

Stieber

2022

ISBN 978-3-8006-6354-5

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein

umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

STORYSELLER

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

RALPH STIEBER

STORYSELLER

Wie Marken zu Bestsellern werden


beck-shop.de
DIE FACHB **TEIL** ANDLUNG
STORYBRANDING

Für deine Marke. Dein Unternehmen.
Deine Personal Brand.

Verlag Franz Vahlen München

*Für all die, die verrückt genug sind ein Unternehmen zu gründen. Für die Marken und Start-ups,
für die Künstler, Texter, Designer, Autoren, Speaker, Musiker, Kreative, Träumer und Visionäre,
die etwas verändern wollen.*

Für die nächste Generation von

Storysellern

Dieses Buch ist für euch.

Leider war es nicht in allen Fällen möglich, die Inhaber der Bildrechte zu ermitteln. Wir bitten deshalb gegebenenfalls um Mitteilung. Der Verlag ist bereit, berechnete Ansprüche abzugelten.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN Print: 978 3 8006 6354 5

ISBN E-Book (ePDF): 978 3 8006 6355 2

ISBN E-Book (ePub): 978 3 8006 6356 9

© 2022 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Neografia, a.s. ul. Sučianska 39A, 03861 Martiu-Priekopa
Slowakische Republik

Umschlaggestaltung: Ralf Zimmermann – Bureau Parapluie

Bildnachweis: c1n3ma, pixabay: <https://pixabay.com/de/photos/schuhe-sneakers-nike-sneaker-3952048>



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

STORYSELLER

Ein Buch mit:

Nike

Patagonia

Levi's

Casey Neistat

Hornbach

Fritz Kola

Bodyform

Harley-Davidson

Steve Jobs

Everlane

OATLY

Virgin Media

The North Face

Bruce Lee

IKEA

Salesforce

Quentin Tarantino

Apple

Dollar Shave Club

Warby Parker

Brewdog

Ochota Barrels

TOMS

Tesla

Hemingway

Mailchimp

Innocent

u. v. a.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsübersicht

Intro	9
Vorwort	24
TEIL 1: DIE STORYSELLER	31
1. Deine Rasur: So einzigartig wie du selbst	32
2. Kampf den Schönheitsklischees	46
3. Das schwarze Schaf unter Schafen	55
4. Die F*cking-Furchtlos-Strategie	59
5. Wie du Casey Neistat wirst	72
6. Vom Underdog zum Überflieger	86
7. Eine Bank, die spricht wie du	106
8. Deine Kunden: die besten Storyteller	112
9. Die faszinierende Reise durch den weiblichen Körper	122
10. Mit Vielfalt zum einzigartigen Stil	132
11. Fall und Wiedergeburt einer Legende	142
12. Der junge Mann und der Pool	157
13. Die Welt heilen, statt Wunden hinterlassen	163
14. Just do different: Wie Nike Steve Jobs inspiriert hat, anders zu denken	182
15. Wir nennen es: radikale Transparenz	194
16. Jack Kerouac & die Beatnik-Brillen	202
17. Die Erschaffung der No-Bullshit-Werbewelt	212
18. Besessen von der Sicherheit für Menschen	221
19. Wir glauben nicht an Werbung, wir glauben an Wahrheit	227
20. Unser Gehirn entscheidet mit seinem Bauch	232
21. Emotionen sind alles: Die Regeln der Storyseller	241
TEIL 2: DER STORYBRANDING-PROZESS	243
1. Storybranding: Von der Marke zum Storyseller	244
2. Hemingway's Eisberg Prinzip: Storybranding vor Storytelling	251
3. Mission, Vision, Werte, Why – WTF!?	258
4. Storyseller: Der 10-Fragen-Storybranding-Prozess	274
Frage #01 – Das Monster: Gegen was kämpfen wir?	278
Frage #02 – Die Bestimmung: Wofür kämpfen wir?	287
Frage #03 – Unser Publikum: Für wen kämpfen wir?	302
Frage #04 – Unser Thema: Welche Story erzählen wir mit unserer Marke?	313
Frage #05 – Die Backstory: Was haben wir bis jetzt für andere erreicht?	338
Frage #06 – Die Veränderung: Was wollen wir langfristig verändern?	348
Frage #07 – Die Überzeugungen: Woran glauben wir?	354
Frage #08 – Persönlichkeit & Stimme: Was macht unseren Markencharakter und unsere Stimme menschlich, interessant und unverwechselbar?	367

Inhaltsübersicht

Frage #09 – Das Produkt oder der Service: Was machen wir und wie machen wir, was wir machen?	394
Frage #10 – Der Call to Action: Was wollen wir, dass unser Publikum tut?	400
5. Storybranding: Nike	409
6. Storybranding: Mailchimp.	414
7. Du bist nicht dein Logo	417
Outro	421


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



be shop de
Vorwort
DIE FACHBUCHHANDLUNG

„Die Zukunft gehört einer anderen Art von Menschen mit einer anderen Art von Verstand: Künstlern, Erfindern, Storytellern – kreativen und ganzheitlichen Mit-der-rechten-Gehirnhälfte-Denkern.“

Daniel Pink

Jede Marke will einen Bestseller landen

Unternehmer, Start-ups, Personal Brands und Kreative haben heute alle das gleiche Ziel: Sie wollen etwas erschaffen, das relevant ist und Bestand hat. Eine Marke, die treue Fans gewinnt und dauerhaften Erfolg hat. Genau wie Autoren, Filmemacher, Künstler oder Musiker wollen sie einen Bestseller landen.

Im kreativen Prozess machen wir es uns oft zu einfach. Wir gehen unsere Marke nur oberflächlich an. Stecken wenig Zeit und Energie in unsere Marke. Wenn wir bei dem Aufbau unserer Marke zu kurz denken, müssen wir später

umso schneller rennen,

mehr Marketing machen,

mehr Werbeanzeigen platzieren,

mehr neuen Content produzieren,

mehr Geld ins Marketing stecken.

Ryan Holiday klopf gerade gegen die Fenster meiner Gehirnwindungen. Er will dazu was sagen:

„Viele Leute behaupten, etwas tun zu wollen, das von Bedeutung ist, doch sie messen sich an Dingen, die es nicht sind, und verfolgen ihren Fortschritt nicht in Jahren, sondern in Mikrosekunden. Sie wollen etwas Zeitloses schaffen, aber sie konzentrieren sich stattdessen auf schnelle Gewinne und kurzfristige Befriedigung.“

Ryan Holiday

Ja, Ryan – du sagst es. Viel zu oft sind wir nur auf den schnellen Erfolg aus. Jagen der Idee eines Viral-Hits hinterher oder freuen uns, wenn wir über Nacht unsere Follower-Rate um 500 % gesteigert haben. Wir vergleichen unsere Marke mit anderen, schielen auf die Konkurrenz und messen uns mit Trends, Modeerscheinungen und allem was gerade irgendwie irgendwo hip und trendy ist.

Das alles glänzt und funkelt. Es ist verführerisch, aber es ist keine gute Strategie. Nicht, wenn es darum geht, eine Marke aufzubauen, die langfristig erfolgreich ist.

Etwas zeitloses erschaffen. Etwas, das Bestand hat. Ist das nicht genau das, was jeder will, der etwas „produziert“? Egal ob es sich dabei um ein Bild, ein Buch, ein Musikalbum, einen Designerstuhl, ein Restaurant, einen Film, eine Sitcom oder eine Marke handelt? Etwas erschaffen, das auch noch in vielen Jahren sein Publikum findet?

Storysteller wollen etwas verändern

Storysteller sind Marken, die mit ihren Stories bei uns ein bestimmtes Gefühl wecken. Wenn wir an diese Marken denken, sehen wir nicht das Produkt, das sie verkaufen oder den Service, den sie anbieten – wir haben ein Gefühl für die Marke. Diese Marken wecken Emotionen in uns. Sie haben eine Persönlichkeit. Charaktereigenschaften. Sie sind menschlich.

Wenn wir mit diesen Marken interagieren, ist es wie eine Konversation mit einem Freund. Storyseller geben uns das Gefühl, verstanden zu werden. Sie scheinen uns zu kennen. Wir wollen Zeit mit ihnen verbringen. Wir identifizieren uns mit ihrer Persönlichkeit.

Storysteller wollen uns wie jede Marke etwas verkaufen. Klar. Sie verkaufen uns aber nicht für dumm. Sie verkaufen uns Emotionen. Eine Story, die wir mitgestalten und weitererzählen können. Wir werden Teil ihrer Story, sie werden Teils unseres Lebens. Es ist ein Austausch. Ein Miteinander, wie mit einem Freund.

Storysteller sind auf eine lange Freundschaft aus. Kein kurzer Flirt. Kaufen. Danke. Tschüss. Nope. Storysteller wollen etwas von Dauer erschaffen. Mit ihrem Produkt, mit ihrer Marke – mit ihrer Beziehung zum Publikum. Aber dabei wollen sie uns nicht einfach nur gut unterhalten. Sie sind eine Marke mit Mission. Sie wollen etwas verändern. Für uns, für die Gesellschaft, für den Planeten. Sie haben eine Bestimmung und wollen einen positiven Einfluss auf die Welt ausüben.

Das heißt nicht, dass sie gleich unseren Planeten retten oder reparieren müssen, wie Patagonia. Das heißt auch nicht, dass sie uns von diesem Planeten weg bringen müssen, wie Elon Musk das mit SpaceX vorhat. Das kann auch nur unsere kleine Welt sein, die sie retten wollen. Die sie ein bisschen besser, angenehmer, erstrebenswerter machen.

Ihre Bestimmung ist kein Marketing-Tool, sie ist eine Geisteshaltung. Eine Einstellung, ihre Sicht auf die Dinge und wie sie sein sollten. Ihr Blick auf die Welt und wie sein könnte. Diese Welt wollen sie uns ermöglichen.

Storysteller setzen mit ihrer Strategie auf langfristigen Erfolg und eine einheitliche, groß angelegte Brand Story. Sie setzen auf ein zeitloses Thema, nicht auf kurzlebige Trends. Sie setzen auf Haltung und feste Überzeugungen. Sie setzen auf die Kunden, die wirklich zu ihren Überzeugungen passen. Sie setzen auf ihre einzigartige Persönlichkeit.

Storysteller müssen nicht jedes Jahr eine völlig neue und andere Kampagnen-Botschaft kommunizieren, um bei ihrem Publikum anzukommen.

Ihre Produkte, ihr Service und ihre Stories werden bei ihrem Publikum zu begehrten Bestsellern. Nicht immer sofort von heute auf morgen, aber dafür beständig und langfristig – und manchmal sogar auf ewig.

Storysteller stecken lieber mehr Zeit und Energie in ihre Marke, als später viel Geld in ihr Marketing pumpen zu müssen. Elon Musk steckt keinen Cent ins Marketing für Tesla – er setzt lieber auf die

Kraft der Story. Und es funktioniert. Die Marke hat begeisterte Fans. Und leidenschaftliche Gegner. So ist es immer: Bestseller spalten.

Storysteller wissen, wofür sie stehen

Wie schafft Nike es, seit über 40 Jahren eine so große und loyale Community von Superfans aufzubauen, wenn sie immer wieder einen großen Teil ihrer Kunden gegen sich aufbringen?

Nike ist nicht allein. Auch Harley-Davidson, Virgin, charity:water, The North Face und Airbnb oder B2B Marken wie Salesforce, GE, Maersk und Mailchimp oder Personal Brands wie Casey Neistat, – sie alle sind Marken mit Ecken und Kanten. Marken mit Attitude. Mit einer authentischen Persönlichkeit, die für mehr stehen, als nur für die Produkte, die sie verkaufen.

Sie alle machen scheinbar alles anders als alle anderen Marken. Es sind keine produkt- oder service-getriebene Marken, es sind Storysteller Brands, die alle eine elementare Sache vereint: **Sie stellen ihr Publikum in den Mittelpunkt. In allem, was sie tun und kommunizieren.**

Wenn wir verstehen, dass unsere Marke es nicht allen recht machen muss, dann ist der Weg frei, für eine Marke, die wirklich mutig und anders und darum interessant ist. Eine Marke mit einer echten Persönlichkeit, klaren Überzeugungen und einer eigenen Stimme, die auch wenn sie leise spricht, lauter ist, als die tourette-wütigen Werbebotschaften, denen wir täglich ausgesetzt sind.

Jede Marke ist eine Story

Wie können junge Marken wie OATLY, Brewdog, Warby Parker und Dollar Shave Club den großen Playern heute scheinbar mühelos Konkurrenz machen? Wie schaffen Personal Brands wie Casey Neistat und Elon Musk es, eine so große und loyale Fangemeinde um ihre Marke zu scharen?

Was können wir von Storystellern wie Nike, The North Face, Mailchimp oder Salesforce lernen? Was machen Marken wie Innocent, Airbnb und Libresse anders? Was unterscheidet sie von den meisten anderen Marken?

Sie denken nicht in „Produkt“ oder „Service“, sie denken nicht in „Marketing“ oder „Kampagne“. Sie denken in „STORY“. Ihre Marke ist eine groß angelegte Story. Jedes Produkt, jeder Content und alles was sie tun ist ein weiteres Kapitel ihrer großen Story, die ihre Marke erzählt. Sie sind Storysteller. Die Marke ist ein Buch mit vielen Kapiteln und EINEM großen Thema oder eine Serie, mit vielen Staffeln und einzelnen Episoden, die sie immer weiterentwickeln. Aber alles zählt auf EIN großes Thema ein.

Seth Godin tippt mir auf die Schulter. Er hat wie immer auch dazu etwas Kluges zu sagen:

„Your story is a symphony, not a note.“

Wie recht du hast, Seth. Unsere Marke ist eine epische Story und alles was wir tun und kommunizieren ist Teil dieser Story. Denke nicht in Kampagnen, denke groß. Denke einheitlich und langfristig. Stell dir vor du bist Showrunner deiner Marke und die Story deiner Marke ist eine Netflixserie mit mehreren Staffeln und vielen Folgen.

Unser Ziel sollte es nicht sein, Werbebotschaften zu entwickeln. Wir sollten uns als die Autor:innen unserer Marke sehen und eine interessante Story World und eine glaubwürdige, menschliche Mar-

ke erschaffen. Wir sollten unserem Publikum eine großartige Story liefern, in der es die Hauptrolle spielt. Mit diesem Buch schaffst du genau dafür das Fundament.

Storyseller gibt es in jeder Branche

Egal ob es sich um ein Produkt oder eine Dienstleistung handelt, Storyseller gibt es in jeder Branche:

- B2B, B2C oder Personal Brand
- Start-up
- Coaching
- Software
- Fitness
- Beauty
- Fashion
- E-Commerce
- Food & Beverages
- Gesundheit
- Personal Branding
- Bildung
- _____ (Storyseller gibt es in jedem Bereich)

Du bist kein Marketer? Arbeitest nicht in einer Agentur? Bist keine Marke? Du bist Autor:in, Künstler:in oder Musiker:in? Die Wahrheit ist: Auch du bist eine Marke. Ob's dir gefällt oder nicht. Du produzierst etwas. Du hast ein Produkt. Du willst etwas verkaufen. Du brauchst ein Publikum. Und wenn du schon eine Marke sein musst, dann sei doch lieber ein Storyseller.

Für wen ist dieses Buch?

Du bist Start-up-Gründer:in und willst dich am Markt positionieren? Großartig – dann ist dieses Buch für dich.

Du hast ein kleines oder großes Unternehmen und willst deine Marke von anderen Marken differenzieren? Gut – dann ist dieses Buch für dich.

Du hast eine Marke, die schon länger am Markt ist und stehst mitten im Chaos eines Rebrandings? Here we go – dieses Buch ist für dich.

Du baust gerade eine neue Marke auf und willst eine einzigartige Markenpersönlichkeit entwickeln, deine eigene Stimme für deine Marke finden und das Fundament legen, für eine packende Brand Story? Perfekt – dann ist dieses Buch für dich.

Du bist eine Personal Brand, willst dein Profil schärfen und dein richtiges Publikum erreichen? Go, go, go – dieses Buch ist für dich.

Du bist Kreative:r in einer Werbeagentur? Freelancer:in? War ich auch. Beides. Und darum: Dieses Buch ist für dich.

Du arbeitest in der Marketing-, PR-Abteilung eines Unternehmens und suchst Inspiration, Tools und Strategien, um neue Wege zu beschreiten? Bitte schön – dieses Buch ist für dich.

Ihr seid eine Non-Profit Organisation und wollt eure Marke aufbauen und positionieren, ohne viel Budget zu verbrennen? Bingo – dieses Buch ist für euch.

Du bist Künstler:in, Autor:in, Schauspieler:in, Musiker:in, Journalist:in, Fotograf:in und willst für dich eine unverwechselbare Persona erschaffen, mit einer eigenen Stimme? Boom – dieses Buch ist für dich.

Du willst das Fundament legen für eine wirklich packende und relevante Brand Story? Du willst die Bestimmung deiner Marke finden? Ein zeitloses Thema besetzen? Du willst eine interessante Markenpersönlichkeit erschaffen, mit der sich dein Publikum identifizieren will? Du willst mit deiner Marke eine positive Veränderung bewirken – auf die Welt deiner Kunden, die Gesellschaft, den Planeten?

Du willst eine starke Marke aufbauen, die eine zeitlose und relevante Story erzählt? Leg los – dieses Buch ist für dich.

„Storyseller“ ist eine Reise zu den inspirierendsten Marken der Welt

Das Buch soll dir – ob für deine Marke, als Unternehmer:in, Kreativer, CEO oder Personal Brand – die nötigen Strategien und Tools an die Hand geben, um deine Marke zu einem Storyseller zu machen. Eine Marke, die sich mit ihrer Persönlichkeit und ihrer Story von all den anderen Marken abhebt. Eine Marke, die ihr Publikum findet und auch in Zukunft immer wieder neue Fans dazu gewinnt. Eine Marke, die ein langfristiger Bestseller wird.

Aber wie werden Marken zu Bestsellern? Wie werden Marken zu diesen unverwechselbaren Persönlichkeiten? Wie erzeugen Storyseller diese Emotionen bei ihrem Publikum? Wie entwickeln Storyseller eine so tiefe Verbindung zu ihrem Publikum? Welche Strategien wenden sie an? Was ist ihr Geheimnis? Was wissen sie, was andere Marken nicht wissen? Gibt es ein bestimmtes Muster, ein Rezept, einen roten Faden, der all diese Storyseller vereint?

Diese Fragen habe ich mir gestellt, als ich angefangen habe, über dieses zweiteilige Buch nachzudenken. Ich wollte wissen, ob wir die Strategien dieser Storyseller auf unsere eigene Marke übertragen können.

Was wäre, wenn wir von diesen Storysellern lernen könnten? Wenn wir ihre Strategien auch für unsere eigene Marke anwenden könnten? Egal ob wir ein Unternehmen leiten, eine Marke positionieren, ein Start-up gründen oder eine Personal Brand aufbauen wollen.

Was wäre, wenn wir mit einem einfachen und klaren Storybranding-Prozess eine unverwechselbare Persönlichkeit für unsere Marke entwickeln könnten?

Was wäre, wenn wir unsere Marke mit diesen Storyseller-Strategien erfolgreich am Markt positionieren und sie so zu einem langfristigen Bestseller machen könnten?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden und von den besten Storysellern zu lernen, werden wir uns gemeinsam auf eine Reise begeben. Wir tauchen ein, in die Welt der Storyseller:

Wir werden mit Steve Jobs auf der Bühne stehen, wenn er Apple vor dem Untergang rettet und zur wertvollsten Marke der Welt macht. **Wir werden** mit Michael Dubin, dem Gründer von Dollar Shave Club, den vielleicht witzigsten Rasierklingen-Spot ever produzieren. **Wir werden** uns gemein-

sam mit Libresse auf die wundersame Reise durch den weiblichen Körper machen. Wir werden von Bruce Lee lernen, wie wir mit Vielfalt zu unserem ganz eigenen Stil finden.

Wir werden mit Casey Neistat auf dem Fahrrad durch die Straßen von New York cruisen und mitten in eine YouTube-Sensation krachen. **Wir werden** mit OATLY lernen, wie wir so fucking furchtlos werden, dass wir es sogar mit der schwedischen Milchlobby aufnehmen. **Wir werden** gemeinsam mit Blake Mycoskie von TOMS durch Argentinien reisen und ein Unternehmen gründen, das nicht funktionieren kann und trotzdem funktioniert. So gut, dass er sogar Stars zu Storytellern macht, die die Story der Marke sprichwörtlich (an ihren Füßen) weitertragen.

Wir werden mit den Patagonia-Mitarbeitern surfen gehen und auf einer Harley lernen, was Freiheit heute bedeutet. **Wir werden** mit Hemingway durch das Paris der 1920er spazieren und mit Elon Musk im Tesla in Richtung Zukunft gleiten. Und wenn wir schon mal in San Francisco sind, **werden wir** dort vom Salesforce-Founder Marc Benioff lernen, wie es auch ein B2B-Unternehmen schafft, leidenschaftliche Superfans zu erschaffen.

Wir werden mit und in Doc Martens zurück zu den Anfängen der Ikone marschieren, mit Punks Pogo tanzen, mit Kurt Cobain die Grunge-Bewegung lostreten und mit Miley Cyrus in ihrem Musikvideo in roten Doc Martens auf einer Abrissbirne schaukeln. **Wir werden** mit zwei Freunden, total pleite, aber voller Passion und mit einer leidenschaftlichen Bestimmung, die erfolgreichste Craft Beer Marke in Großbritannien aufbauen – natürlich nicht ohne zu polarisieren. **Wir werden** von Tarantino lernen, was es bedeutet seine eigene Stimme zu entwickeln und **wir werden** mit Nike Hürden überwinden und Barrieren durchbrechen.

Wir werden gemeinsam Storyseller Brands untersuchen. Herausfinden, was sie im Kern ausmacht, wie sie ihre Marke aufbauen und positionieren. **Wir werden** uns anschauen, welchen Regeln sie folgen und welche sie brechen. Was sie antreibt, was sie anders machen und welche Strategien sie nutzen.

Storyseller ist eine Reise zu den inspirierendsten Marken der Welt. Die Reise wird vielleicht mal turbulent, steinig oder aufwühlend. Aber ich bin mir sicher, du bringst das ein oder andere Souvenir für deine Marke mit nach Hause.

Die Zukunft gehört den Storytellern

Du brauchst heute kein großes Budget mehr. Du brauchst eine große Story. Nicht die Marken, mit den fetten Spots gewinnen in Zukunft die Herzen des Publikums, sondern die Marken, mit der interessanten Persönlichkeit, einer guten Bestimmung und der besseren Story.

Storyseller gibt dir nützliche Strategien und klare Tools an die Hand, die du brauchst, um eine außergewöhnliche Storyseller-Marke aufzubauen, die ihr richtiges Publikum findet. Eine Marke, die von Dauer ist.

Eine Marke ist eine Story.

Mach deine zu einem Bestseller.