

22.02.2021 in [Wissen](#) von [Bernadette Höller](#)

Mit Geschichten statt mit Fakten werben

- Arbeitgebermarke
- Branding
- Kommunikation



Storytelling ist das Wort der Stunde. Storytelling wird für Unternehmen, Marken, Produkte und gar die Selbstvermarktung empfohlen und angepriesen. Was dahintersteckt und wie man von Storytelling profitieren kann, erklärt uns Matthias M. Mattenberger, Unternehmensberater für Storytelling und Brandtelling-Entwickler.

Matthias, was ist Storytelling überhaupt?

Storytelling ist eine Form des Erzählens. Mit Storytelling werden dramaturgische Geschichten erzählt – also Geschichten, die einem roten Faden folgen. Im Grossen und Ganzen geht es beim Storytelling darum, dass Organisationen nicht nur mit Fakten, sondern mit Geschichten

werben. Und zwar nicht mit Märchen, sondern mit Geschichten, die wirklich passiert sind.

Warum ist Storytelling erfolgversprechender als das Werben mit Fakten?

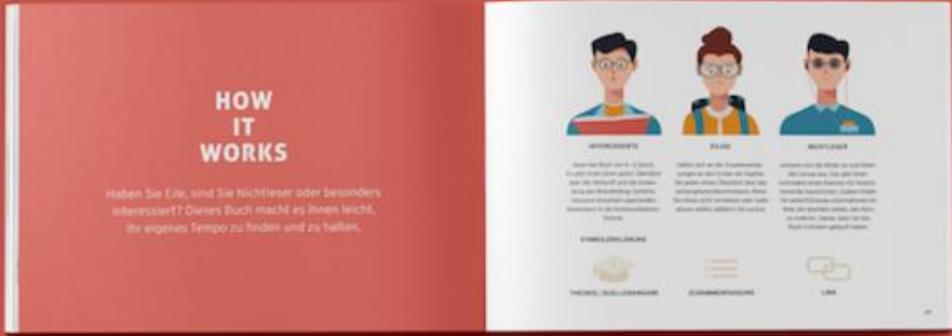
An Geschichten erinnern sich Menschen um ein Vielfaches besser als an Fakten. Geschichten aktivieren im Hirn das Erinnern, die Emotionen und die Entscheide. Und genau da wollen wir im Marketing sein: Am Ort, wo Entscheide – also auch Kaufentscheide – gefällt werden.

Nun hast du ein Buch namens «Brandtelling» geschrieben. Wie unterscheidet sich Brandtelling von herkömmlichem Storytelling?

«Brandtelling» wurde spezifisch für die Markenführung entwickelt. Das Buch führt Marketingteams und Interessierte in zehn einfachen Schritten zu einer erfolgreichen Unternehmens- oder Markengeschichte. Es ist keine wissenschaftliche Abhandlung über Storytelling, sondern ein praktischer Leitfaden, wie man selbst eine eigene Geschichte erarbeiten kann. Brandtelling ist Storytelling, wie es sein sollte: einfach, umsetzbar und zielführend.



Brandtelling



Brandtelling



Kannst du ein konkretes Beispiel nennen?

Die Automarke Volvo steht seit jeher für Sicherheit. Diese differenzierende Kernbotschaft kommuniziert das Unternehmen mit jedem neuen Modell extern aber auch intern. So gibt es zum Beispiel seit 50 Jahren eine Abteilung, die nur Verkehrsunfälle um das Hauptquartier analysiert und aus diesen Daten Erkenntnisse für die Weiterentwicklung generiert. Alle Mitarbeitenden wissen, für was ihr Unternehmen steht und die Marke kommuniziert dies unmissverständlich auch nach aussen. Ein starkes Brandtelling!

Können auch junge Unternehmen ein Narrativ besetzen und kommunizieren?

Auf jeden Fall: Das Schweizer Modelabel Nikin zum Beispiel leistet grossartige Arbeit. Sie versprechen, dass sie für jedes Produkt einen Baum pflanzen lassen. Diese Story spiegeln sie sogar in ihrem Logo: einem Baum. Damit stehen sie für nachhaltige Mode für junge Menschen mit gutem Gewissen.

Wir von Neustarter wollen Menschen weiterbringen. Kann eine gute Story wie unsere Neustarter Geschichten helfen, in Erinnerung zu bleiben?

Absolut. Und nicht nur das: Brandtelling unterstützt dabei, die eigene Geschichte zu finden, die eine Organisation oder ein Projekt von anderen abhebt, und diese erfolgreich nach aussen zu transportieren. Denn heutzutage ist es wichtiger denn je, genau und konzis zu erklären, für was man steht und wie man den Markt bereichern kann.

Hast du einen konkreten Tipp an unsere Lesenden?

Ja. Merke dir die Tennisball-Regel: Sie besagt, dass du jeweils nur einen Tennisball werfen sollst. Denn wirfst du mehr als einen Ball, wird sich das Gegenüber mit Fangen schwertun. Genauso verhält es sich mit der Botschaft: Übermittle eine, und nur eine, klare Botschaft. Für was stehst du? Welches ist deine Berechtigung am Markt? Bei welchem Wort soll man an dich denken? Dein Gegenüber wird die Botschaft so besser verstehen und sich klarer an dich erinnern können.

Mehr Informationen:

- [Buch zu Brandtelling](#)
- [Zu Matthias Mattenberger](#)

Quelle: <https://neustarter.com/magazine/mit-geschichten-statt-mit-fakten-werben>
(abgerufen, 18.04.2021)