

RALPH STIEBER



WIE MARKEN ZU
BESTSELLERN WERDEN

STORYSELLER

TEIL 1: STORYBRANDING

FÜR DEINE MARKE. DEIN UNTERNEHMEN.
DEINE PERSONAL BRAND.

VAHLEN

STORYSELLER

RALPH STIEBER

STORYSELLER

Wie Marken zu Bestsellern werden

TEIL I

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.

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.

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

„A great brand is a story that is never completely told.“

Scott Bedbury

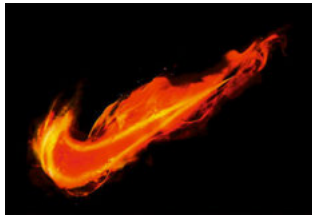
INTRO

Just

BURN

It

(Hook)



2018. Irgendwo in Amerika. Ein kleiner Garten. Vor uns eine Fläche trockener Rasen, höchstens so groß wie zwei nebeneinander parkende VW Transporter. Ein Arm streckt sich. In der Hand ein Stabfeuerzeug. Zwei Klicks und eine Flamme schießt aus dem langen Hals. Ein kurzes Fauchen. Das Gras fängt Feuer. Die Flamme frisst sich nach vorne auf zwei Sneaker zu. Auf einem ist deutlich in fetten Lettern der **Nike**-Schriftzug zu erkennen. Auf dem anderen der ikonische *Swoosh*. 1, 2, 3 und die Nike-Sneaker stehen in Flammen.

Diese Szene verfolgen wir durch die Kamera eines wackelnden Smartphones. Der Nike-Schriftzug auf dem Sneaker scheint sich in der Flamme zu bewegen. Die Buchstaben dehnen sich, werden größer, dann krümmen sie sich zusammen. Der Swoosh schlängelt sich, als wolle er sich aus den Flammen befreien. Rauch steigt auf.

Zwei brennende Nike-Sneaker in einem Garten irgendwo in Amerika. Was für ein fremdes, merkwürdiges Bild. Als hätten die Sneakers einen langen, raketenschnellen Sprint hinter sich und stehen darum in Flammen. Wie in einem Comic. Und irgendwo taucht der Läufer gerade irgendwo seine Füße zischend in einen Kübel Eiswasser.

Die Handy-Kamera wackelt und wir hören die Stimme eines Mannes aus dem Off: „Sorry, Nike. Ich habe jetzt über 20 Jahre lang eure Produkte gekauft. Jetzt nicht mehr.“

Pause.

„Ich verbrenne vielleicht meine Nike-Sneakers, aber ihr verbrennt eure Kunden! Eure Verkäufe!“

Über einen Zeitraum von wenigen Wochen verbrennen tausende Menschen, in ganz Amerika, ihre Nike-Sneaker. Eine Art Hexenverbrennung im Jahre 2018. Nur geht es nicht um eine Hexe. Es geht um Schuhe. Es geht um eine Marke. Und dieser Verbrennungs-Wahn treibt diese Menschen zu außergewöhnlich kreativen Leistungen:

- > sie legen ihre Nikes auf den Grill, gießen Spiritus darüber und zünden sie an
- > sie werfen sie in einen Kamin
- > in einen Feuerkorb
- > in einen Ofen und lassen sie in Flammen aufgehen

Aber ein Mann macht etwas völlig anderes. Etwas, das jedes andere YouTube Video von brennenden Nike-Sneakers toppst. Dieser Mann – wir kennen weder seinen Namen, noch den genauen Ort (ebenfalls irgendwo in Amerika) – spaziert in einen Nike Store, grapscht sich einen Nike-Schuhkarton aus dem Regal, setzt sich damit auf einen Hocker für die Anprobe, nimmt die Nikes heraus, probiert sie aber nicht an. Er platziert die Sneaker beinahe liebevoll vor sich auf dem Boden, fischt aus der Innentasche seiner Jacke eine Art Flachmann heraus, schraubt den Deckel ab, besprenkelt die Nike-Sneaker mit dem Inhalt des Flachmanns. Kurz darauf blitzt eine Stichflamme auf.

Der Mann hält mitten in einem Nike-Store einen brennenden Sneaker in der Hand und betrachtet ihn, als wäre es Brennholz in einem Feuerkorb. Das Ganze dauert keine 5 Sekunden. Wäre die Szene nicht so absurd, hätte sie beinahe schon etwas Romantisches an sich.

Ein Mann

ein brennender Nike Sneaker

in seiner Hand

in einem Nike Store

irgendwo in Amerika.

Das Bild ist so überraschend, dass die zwei Verkäufer nur verzögert reagieren: Sie sehen diesen Mann. Sie sehen diesen brennenden Nike-Sneaker in seiner Hand. Ihre Schuhe, die noch nicht bezahlt sind, in Flammen, in ihrem Laden – aber sie können es scheinbar nicht begreifen. Sie starren einen Moment auf diese Szenerie und versuchen, dieses absolut nicht alltägliche Bild irgendwo in den Schublade ihres Gehirns einzuordnen.

Was passiert hier gerade? Wieso passiert das? Was zur Hölle bedeutet das? Was unternimmt man in einem solchen Fall? Nach 5, 6, 7 Sekunden scheint es zeitgleich bei beiden Verkäufern „klick“ zu machen. Und so als löse jemand die Handbremse, stürmen beide Verkäufer los. Direkt auf den Mann zu, der weiter auf dem Hocker sitzt und sein flammendes Werk betrachtet.

Die Verkäufer überwältigen ihn. Begraben den Mann und den brennenden Nike-Sneaker unter sich. Dann taucht der Kopf des Mannes auf. Dann sein Körper. Ein Riese. Sein Rücken so breit und groß wie eine Motorhaube. Der Feuerdämon zwingt sich durch vier grapschende Hände, wühlt sich durch Arme und Körper, die sich an ihn klammern. Kämpft sich wie ein Fußballspieler in Richtung Ausgang. Die zwei Verkäufer hängen an ihm herunter, wie zwei über die Schulter geworfene Säcke.

Schritt für Schritt arbeitet sich der kräftige Mann vor in Richtung Ausgang. Die zwei Verkäufer schleift er hinter sich her. Die ganze Zeit hält der Mann den brennenden Nike-Sneaker in der Hand. Streckt seinen Arm vor, als wäre der Schuh ein Fußball, den er jeden Moment mit voller Wucht über das Feld kickt.

Sie erreichen stolpernd den Eingang des Shops und rempeln gegen die Ladentür. Das Glas der Tür biegt sich gefährlich nach außen, der brennende Nike-Sneaker fällt zu Boden. Vier Füße trampeln und tanzen auf ihm herum. Der Riese stolpert, Beine verkeilen sich. Er wankt und geht zu Boden. Ihre Chance. Die zwei Schuhverkäufer werfen sich auf den Feuerdämon.

Während ich mir immer wieder das YouTube-Video anschau und auch jetzt, während ich das hier schreibe, denke ich: Diese absurde Szenerie hat etwas von einem Fußballspiel. Und Fußball spielt hier tatsächlich eine wichtige Rolle. Aber dazu kommen wir noch. Zurück in den Nike-Store: einer der Verkäufer brüllt seinem Kollegen zu:

„Halt ihn fest! Halt ihn fest! Nimm seinen Arm! Drück ihn auf den Boden! HALT IHN FEST!!!!“

Der Riese scheint besiegt.

Der Nike-Sneaker gelöscht.

Game over.

Aber das ist nur einer von tausenden Nike-Sneakers in den Vereinigten Staaten von Amerika, die jetzt und wie so oft, alles andere als vereinigt wirken.

Wie ist es so weit gekommen?

Was war der Auslöser?

Was hat all diese Menschen dazu gebracht ihre Nike-Sneakers zu verbrennen? Dafür müssen wir *kurz zwei Jahre zurückgehen.*

Der (Knie)-Fall des Colin Kaepernick

Aufbau, Eskalation und der All-is-lost-Moment

August 2016. Wir befinden uns bei einem Vorbereitungsspiel des American Football-Vereins der *San Francisco 49ers*. Als die Nationalhymne erklingt stehen alle auf. Alle Spieler, alle Zuschauer, alle Hot Dog-Verkäufer, Trainer, Sponsoren, Manager – alle. Nur einer nicht.

Der Footballspieler Colin Kaepernick, 29.

Er bleibt sitzen.

Nachdem Spiel wird er gefragt, warum er nicht aufgestanden ist, als die Nationalhymne gespielt wurde. Seine Antwort:

„Ich werde nicht aufstehen, um mit Stolz auf eine Flagge für ein Land zu zeigen, das Schwarze und farbige Menschen unterdrückt.“

Erst wenige Wochen zuvor waren wieder einmal mehrere Afro-Amerikaner von US-Polizisten im Einsatz erschossen worden. NFL Spieler, Fans und Funktionäre sind von Colin Kaepernicks Aktion entsetzt. Trump tut das was er am besten kann – twittern und stänkern:

„... er soll sich ein neues Land suchen!“, twittert Trump.

Zu diesem Zeitpunkt ist er noch nicht der Präsident der Vereinigten Staaten, befindet sich aber mitten in der Präsidentschaftswahl. Er selbst hält sich natürlich schon für den mächtigsten Mann der Welt.

Der amtierende Präsident schaltet sich auch ein. Obama versucht mit ruhiger Stimme den Aufschrei im Land der unbegrenzten Möglichkeiten zu schlichten:

„Colin Kaepernick übt sein verfassungsmäßiges Recht aus, um ein Statement abzugeben. Ihm liegen reale und legitime Fragen am Herzen, über die gesprochen werden müssen.“

Klingt einleuchtend. Ist Amerika denn nicht das Land der Meinungs- und Redefreiheit? Das sehen viele nicht so. Das Land wütet.

Zwei Tage später sitzt Kaepernick nicht mehr während des *Star-Spangled Banner*.

Aber er steht auch nicht.

Er kniet.

In den nächsten Wochen wird Kaepernick vom Publikum in gegnerischen Stadien ausgebuht. Football-Fans schauen sich kein Spiel mehr an, bei dem er dabei ist. Er bekommt Morddrohungen von Menschen aus dem ganzen Land.

Aber es passiert auch etwas anderes. Gleichzeitig kaufen immer mehr Menschen sein Trikot und tragen seine Botschaft raus auf die Straße. Zahlreiche Footballspieler – die meisten von ihnen schwarz – schließen sich seinem Protest an und knien ebenfalls während der Nationalhymne.



Das *Time Magazine* platziert Colin Kaepernick auf dem Cover ihrer nächsten Ausgabe.

Colin Kaepernick in Football-Montur. Kniend. Daneben die Schlagzeile:

The Perilous Fight (Der gefährliche Kampf)

Eine Wortkombination eines Zitates der Nationalhymne.

Mittlerweile ist das passiert, was kein Demokrat, nicht mal die Republikaner selbst und niemand aus der restlichen Welt für möglich gehalten hätte: Donald Trump wird tatsächlich der mächtigste Mann der Welt.

Donald Trump.

Ist Präsident.

Der Vereinigten Staaten.

Der Beginn einer neuen Ära und eine der vielleicht absurdesten Zeiten in der Geschichte Amerikas und seiner Präsidenten beginnt. Eine Satire nimmt ihren Lauf, die kein Autor hätte absurder entwerfen können. Trump steht auf seiner neuen Bühne. Die kleinen, rosa-weichen Hände krallen sich in ein Pult, die schmalen Lippen formen sich zu einem seiner vielen Markenzeichen: Eine O-Formation, aus der man sehr gut Rauchkringel in die Luft blasen könnte. Aber Trump nutzt sein „Sprachrohr“ lieber, um eine unmissverständliche Botschaft raus in sein Land und in Richtung NFL zu senden:

„... when somebody disrespects our flag ... get that son of a bitch off the field, right now! Out! He’s fired. HE’S FIRED!!!“ („... wenn jemand unsere Fahne nicht respektiert ... schafft diesen Hurensohn vom Feld, sofort! Runter! Er ist gefeuert. ER IST GEFEUERT!!!“)

Mama Kaepernick kontert cool mit einem Tweet: *„Ich schätze mal, das macht mich dann zu einer stolzen Hure.“*

Trumps Anhänger jubeln und feiern ihren Entertainer... pardon...Präsidenten. Aber die Kaepernick-Botschaft kommt auch bei anderen an: Die Zahl der NFL-Spieler die daraufhin Kaepernicks’ Protest unterstützen geht durch die Decke. Jetzt sind auch zahlreiche weiße Spieler darunter.

Nachrichtensender im ganzen Land berichten über Kaepernick. Twitter News explodieren. Wut, Hass und Solidarität verbreiten sich wie ein Tsunami durch alle Social-Media-Kanäle. Kaepernick kniet auch weiterhin bei NFL-Spielen. Jetzt sogar – als Verweis auf die Black Panther-Bewegung – mit erhobener Faust. Kollegen machen es ihm nach.

Einer der Höhepunkte der Protestaktion: An einem Spiel machen mehr als 200 NFL-Spieler bei dieser Protestbewegung mit, indem sie während der Nationalhymne

sitzen,

knien

oder

die geballte Faust in die Luft strecken.

Sie alle tragen Kaepernick's Message weiter.

Kaepernick hofft irgendwann wieder vor einem Spiel während der Nationalhymne stehen zu können. Aber das wird nicht passieren. Die 49ers verlängern ihren Vertrag mit Kaepernick nicht. Kein anderer Verein will ihn unter Vertrag nehmen. Kaepernick, der Quarterback spielt nicht mehr und er wird wahrscheinlich nie wieder spielen können – spielen dürfen.

Colin Kaepernick ist vereinslos, arbeitslos, aber nicht mutlos. Er arbeitet als Aktivist. Spendet 1 Millionen Dollar an Charity-Einrichtungen. Und er zieht gegen die NFL vor Gericht.

3. September 2018. Ein Tag vor dem offiziellen Start der NFL-Saison. Nike feiert das 30-jährige Jubiläum seines Slogans „Just do it“. Zu diesem Anlass haben das Dream-Team Nike und ihre Langzeit-Agentur *Wieden & Kennedy* einen Nike-Film entwickelt.

Titel: „Dream Crazy“

Der Film feiert Athleten. Athleten, die Hindernisse überwinden mussten, um dorthin zu kommen, wo sie heute sind. Weltmeister und Profi-Athleten wie LeBron James, Serena Williams, Odell Beckham Jr. und Eliud Kipchoge, zusammen mit aufstrebenden Athleten aus aller Welt. Athleten, die unglaubliches geleistet und die Aufmerksamkeit der Welt auf sich gezogen haben. Alle hatten oder haben mit innerlichen, aber auch äußerlichen Widerständen zu kämpfen.

Die aufstrebenden Athleten des Films sind:

- das 29-jährige Basketball-Phänomen Megan Blunk, die 2016 in Rio Gold holte – im Rollstuhl,
- Isaiah Bird, der mit zehn Jahren eine feste Größe in seinem Ringer-Team geworden ist und ohne Beine geboren wurde,
- der Fußballer Alphonso Davies, der in einem Flüchtlingslager aufwuchs,
- Charlie Jabaley, ein Ironman, der sein Leben gemeistert hat, indem er über 50 Kilo abnahm, Veganer wurde und – mit starker Willenskraft oder durch ein Wunder? – das Wachstum eines Hirntumors rückgängig machte,
- Alicia Woollcott, die gleichzeitig als Linebacker in einer männlichen Footballmannschaft spielt und in ihrer High School-Abschluss-Saison zur Homecoming Queen ernannt wurde,
- die muslimische Boxmeisterin Zeina Nassar aus Berlin und
- die amerikanische Frauenfußball-Nationalmannschaft.

Das sind die Heros im Nike Jubiläums-Film. Der Film soll diejenigen inspirieren, die Träume haben. Träume, die andere Menschen belächeln oder als „verrückt“ abtun. Erzähler des Films?

Trommelwirbel ...

kurzer Steptanz ...

... ein, zwei, drei, vier Dance Moves und ...

... der Erzähler des Nike-Films ist ...

Colin Kaepernick.

Ja, Nike hat den Aussätzigen zum Erzähler ihres Filmes und zum Gesicht ihrer dazugehörigen Kampagne gemacht. Während wir abwechselnd die Athleten im Film begleiten, spricht Colin Kaepernick folgende Worte zu uns:

*If people say your dreams are crazy.
If they laugh at what you think you can do.
Good.
Stay that way.*

*(Wenn die Leute sagen, dass deine Träume verrückt sind.
Wenn sie über dich lachen. Gut. Bleib genau so.)*

*Because what non-believers fail to understand is that calling a dream crazy is not an insult.
It's a compliment.*

*(Denn was diese Menschen nicht verstehen: Es ist keine Beleidigung, einen Traum verrückt zu nennen.
Es ist ein Kompliment.)*

Don't try to be the fastest runner in your school. Or the fastest in the world. Be the fastest ever.

(Versuche nicht, der schnellste Läufer in deiner Schule zu sein. Oder der Schnellste der Welt. Sei der Schnellste aller Zeiten.)

*Don't picture yourself wearing OBJ's jersey. Picture OBJ wearing yours.
Don't settle for homecoming queen or linebacker. Do both.*

(Stell dir nicht vor, dass du das Trikot von OBJ trägst. Stell dir vor, dass OBJ deines trägt. Gib dich nicht mit Homecoming Queen oder Linebacker zufrieden. Sei beides.)

*Lose 120 pounds and become an Ironman after beating a brain tumor.
Don't believe you have to be like anybody to be somebody.*

(Nimm 120 Pfund ab und werde ein Ironman, nachdem du einen Gehirntumor besiegt hast. Glaube nicht, dass du wie jeder andere sein musst, um jemand zu sein.)

*If you're born a refugee, don't let that stop you from playing soccer.
For the national team. At age 16.*

*(Wenn du als Flüchtlingskind geboren wurdest, lass dich nicht davon abhalten, Fußball zu spielen.
Für die Nationalmannschaft. Im Alter von 16 Jahren.)*

*Don't become the best basketball player on the planet. Be bigger than basketball.
Believe in something, even if it means sacrificing everything.*

(Werde nicht der beste Basketballspieler auf dem Planeten. Sei größer als Basketball. Glaube an etwas, auch wenn es bedeutet, alles zu opfern.)

When they talk about the greatest team in the history of the sport, make sure it's your team.

(Wenn sie über das großartigste Team in der Geschichte des Sports sprechen, stelle sicher, dass es dein Team ist.)

*If you have only one hand, don't just watch football. Play it.
At the highest level.*

*(Wenn du nur eine Hand hast, schaue nicht nur Fußball. Spiele ihn.
Auf höchstem Niveau.)*

*And if you're a girl from Compton, don't just become a tennis player.
Become the greatest athlete ever.*

Intro

(Und wenn du ein Mädchen aus Compton bist, werde nicht nur eine Tennisspielerin. Werde die größte Sportlerin aller Zeiten.)

Yeah, that's more like it.

(Ja, so ist es schon besser.)

Am Ende des Films kommt Colin Kaepernick ins Bild. Er sieht in die Kamera, spricht uns direkt an:

So don't ask if your dreams are crazy. Ask if they're crazy enough.

(Frag also nicht, ob deine Träume verrückt sind. Frag, ob sie verrückt genug sind.)

Spricht's und spaziert davon.

Wir blicken auf die Skyline der Stadt. Auf den Wolkenkratzern erscheinen die Bilder der verschiedenen Protagonisten aus dem Film. Dazu die Einblendung des Schriftzuges:

It's only crazy until you do it.

(Es ist nur verrückt, bis du es tust)

Just do it.

Am Tag, an dem die Nike-Kampagne on Air geht, setzt Colin Kaepernick diesen Tweet ab:



Und damit sind wir wieder am Anfang unserer Story.

Okay – was geht hier ab? Das denken sich tausende patriotische Amerikaner:innen. Erst sein un-amerikanisches Verhalten bei den Spielen und jetzt feiert Nike diesen Verräter auch noch als Hero in ihrer Jubiläumskampagne?

Das ist zu viel für Amerika.

Die Emotionen kochen erneut hoch. Menschen in ganz Amerika rasen, wüten und verbrennen ihre Nike-Schuhe. Sie lassen ihrer Wut freien Lauf und zelebrieren leidenschaftlich die Nike-Verbrennung. Sie zerschneiden vor laufender Smartphone-Kamera ihre Nike-Socken und rufen mit dem Hashtag *#BoycottNike* oder *#JustBurnIt* andere dazu auf, es ihnen gleichzutun:

Boycottiert Nike!



Die Nike-Aktie fällt um 3 Prozent. Trump meldet sich via Twitter zu Wort und fragt sich und seine weiße Anhängerschaft, ob Nike sich eigentlich bewusst ist, was sie da tun?

Dann schießt er noch mal aus dem frisch bezogenen Weißen Haus in Richtung Nike:



Donald J. Trump ✓
@realDonaldTrump

Following

Just like the NFL, whose ratings have gone WAY DOWN, Nike is getting absolutely killed with anger and boycotts. I wonder if they had any idea that it would be this way? As far as the NFL is concerned, I just find it hard to watch, and always will, until they stand for the FLAG!

Online-News, Zeitungen und TV-Stationen überschlagen sich mit Berichten über die kontroverse Nike-Kampagne. Schlagzeilen wie diese überschwemmen das World Wide Web:

NIKES COLIN KAEPERNICK KAMPAGNE:

Mutiger Schachzug oder Markenselbstmord?

(Pay-Off, Klimax und überraschendes Ende der Nike-Kaepernick-Story)

Innerhalb von 24 Stunden sehen den Nike-Film über 3 Millionen Menschen. Der Großteil der Internet-Community ist sich einig: Jetzt ist Nike zu weit gegangen:

Das wird Nike ruinieren.

Das ist das Aus für Nike.

Und Nike? Was sagt Nike selbst dazu?

„Wir glauben, Colin ist einer der inspirierendsten Sportler seiner Generation, der die Plattform Sport dazu nutzt, um die Welt zu verbessern.“

Das sind die entspannten Worte von Gino Fisanotti, dem nordamerikanischen Nike-Vizepräsident, im Gespräch mit dem Sportsender ESPN. Fisanotti wirkt kein bisschen beunruhigt. Cool, lässig und völlig unbeeindruckt von all dem Hass, den verbrannten Nike-Sneakern und den Schlagzeilen, die den Tod von Nike voraussagen, blättert er der Welt diesen Satz hin.

Die Folgen: Noch mehr Empörung. Noch mehr Wut. Noch mehr brennende Nike-Sneaker. Die Welt und die Internet-Community hat etwas völlig anderes erwartet. Eine Entschuldigung von Nike. Ein Zurückrudern, eine Wiedergutmachung – irgendwas, nur nicht dieses Statement, diese äh ... Haltung und Überzeugung. Aber nope, Nike steht hinter seinem Kampagnen-Protagonisten Kaepernick. Sie stehen hinter ihrer Botschaft.

Die Nike-Kampagne löst mehr aus als jede andere Kampagne in den letzten Jahrzehnten. Menschen hassen sie. Menschen lieben sie. Jeder spricht darüber. YouTube-Clips mit brennenden Nike-Sneaker fluten weiter das Internet.

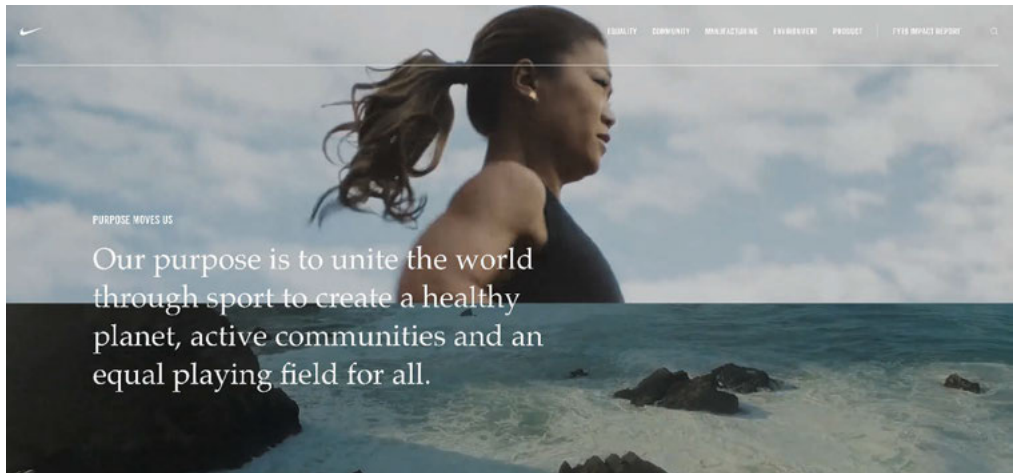
Sollen die Leute, die sich als ein Möchtegern-Nostradamus aufgespielt haben recht behalten, was das Aus für Nike's Zukunft betrifft? Schauen wir uns doch mal die Zahlen an, weil – Storytelling lebt nicht von seiner Story allein. Es braucht auch harte Fakten, Zahlen und Daten.

Lass uns mal schauen: In den nächsten Tagen wächst der Lagerbestand von Nike um über 6 Prozent, die Online-Verkäufe von Nike-Sneaker steigen um mehr als 30 % und das Engagement für die Marke klettert auf ein Rekordniveau.

Es ist nicht das erste Mal, dass Nike mit einem Statement oder ihrer Botschaft aneckt und ihre halbe Kundschaft gegen sich aufbringt. Und es wird sicher nicht das letzte Mal sein. Genau wie in der Historie von Nike geht es dem Unternehmen auch jetzt nicht um schnelle, kurzfristige Verkäufe, es geht um langfristige Markenbildung, um ihre Bestimmung und ihre Überzeugungen, die tief in der Nike DNA verankert sind.

Nike geht es darum, für die eigenen Werte und Überzeugungen einzustehen und eine konstante Brand Story zu erzählen, über Jahrzehnte hinweg. Sich selbst treu bleiben. Auch wenn es bedeutet, einige Kunden zu verlieren. Die Wahrheit ist: Diese Art von Kunden will Nike gar nicht. Sie passen nicht zur Nike-DNA. Dafür steht Nike nicht. Und das lässt sich auch nicht verhandeln. Ihre Stories sind wie ein Sieb: Wer die gleichen Werte teilt, wird aufgefangen, wer nicht, landet im Abfluss. Goodbye.

Nike sagt mit ihrer Botschaft ganz klar: Wir stehen als Marke für diese Werte und Überzeugungen. Wenn du das auch tust, sind wir die richtige Marke für dich. Wenn nicht, solltest du dir besser eine andere Marke suchen. Diese Message hätten sie nicht klarer, nicht überzeugender und nachdrücklicher kommunizieren können. Nicht ihr Profit bestimmt ihre Handlungen, sondern ihre Bestimmung:



Jedes Wort in diesem Statement hat seine Berechtigung und Bedeutung. Es sind keine Worthülsen. Das, was da steht, meint Nike genau so. Dafür steht Nike. Das lebt Nike.

JEDES.

EINZELNE.

WORT.

Diese Menschen, die Kaepernick ihren Hass entgegenschleudern und ihre Nike-Sneaker verbrennen, stehen für das Gegenteil. Ihre Überzeugungen sind konträr zu den Werten und Überzeugungen von Nike.

„Es ist eine Übung in Zurückhaltung in einer Branche, die allzu oft Innovation über Einsicht stellt“, bemerkt Ari Weiss, DDB North America’s Chief Creative Officer. „Sie (die Kampagne) schuf das größte Gespräch über Markenführung des Jahres, indem sie mit einer Stimme sprach, mit der Nike seit über 30 Jahren spricht.“

Marie Rocket, Vizepräsidentin und Group Creative Director bei *Allen & Gerritsen*, ist überzeugt, dass eine großartige Botschaft das Verhalten von Menschen verändern und sie zum Nachdenken anregen kann: *„Es ist die menschlichste Idee des Jahres, vielleicht der letzten 10 Jahre. Das Beste daran ist, einem Großteil des sozialen Universums dabei zuzusehen, wie sie sagen: ‚Das wird Nike ruinieren!‘“*

Und dann kommt alles völlig anders.

Noch ein positiver Nebeneffekt für Nike: Das, was andere Marken davon abhält, Risiken einzugehen, verhilft Nike nicht nur Hardcore-Fans zu bestätigen und stolz auf ihre Marke zu machen, es hilft ihnen nicht nur neue Fans zu gewinnen – es hilft ihnen auch dabei, die RICHTIGEN Fans zu gewinnen. Die, die in Zukunft auch Hardcore-Nike-Fans werden. Fans, die diese Überzeugungen und Werte teilen. Und genau diese Fans will Nike. Nicht alle und jeden. Nike versucht es gar nicht allen und jedem recht zu machen. Das will Nike gar nicht.

Nike ist groß. Trotzdem agiert die Marke sogar nach Jahrzehnten wie ein Underdog. Wie eine Challenger-Brand, die ihren Mut und ihrem Kampfgeist nicht verloren hat. Ganz im Gegenteil. Jedes Jahr scheinen sie mutiger und mutiger zu werden. Sie tun das Gegenteil, von dem, was viele andere Marken tun.

Haben sie deshalb loyale und leidenschaftliche Superfans, die ihre Marke lieben, supporten und verteidigen, als wäre es ein guter Freund? Nike hat keine Kunden, wie andere Marken. Nike spaltet.

Seth Godin ruft mir gerade zu:

„People like us do things like this.“

Damit bringt Godin dieses Verhalten der Marken mit einer klaren Haltung im Zusammenspiel mit ihren Kunden gut auf den Punkt: Wir glauben an etwas und handeln danach. Nike zieht die Menschen an, die ebenfalls Nike’s Werte teilen. Menschen wie wir, tun *diese* Dinge. Wir stehen dafür. Nicht für alles. So denken, ticken und handeln wir.

Und noch einmal Marie Rocket: *„Nike hat uns gezeigt, dass das Richtige tun, das Perfekte für eine Marke sein kann.“*

Und dann meldet sich sogar Nike-Gründer Phil Knight zu Wort: *„Es spielt keine Rolle, wie viele Menschen deine Marke hassen, solange genügend Menschen sie lieben“, sagt Knight in einem Gespräch, mit dem Business Magazin Fast Company. „Und solange du diese Einstellung hast, darfst du keine Angst davor haben, Menschen zu beleidigen. Einen Mittelweg gibt es nicht. Man*

muss Stellung beziehen, und das ist letztlich auch der Grund, warum die Kaepernick-Kampagne funktioniert hat.“

Während die meisten Marken Risiken aus dem Weg gehen und bei dem Gedanken, eine klare Botschaft zu kommunizieren, die negatives Feedback oder sogar eine Kontroverse auslösen könnte, in blanke Panik verfallen, tut Nike nichts lieber als das. Nike's Überzeugungen dienen ihnen dabei wie ein Kompass, dem die Marke folgt, während viele andere Marken sich von Zahlen leiten lassen.

Es gibt die Ja-Sager und die, die Rückgrat beweisen und auch mal nein sagen.

Das ist im Leben so und das ist in der Unternehmenswelt so – das schließt Marken nicht aus. Darum sollten wir uns fragen: Von welcher Sorte wollen und brauchen wir in Zukunft mehr?

Wertebotschaften statt Werbebotschaften

Nike weiß: Die stärksten Botschaften sind die, vor denen man Angst hat sie zu erzählen. Stories, die nicht einfach nur gut unterhalten. Stories, die etwas verändern, ein Umdenken bewirken, ein Aufrütteln, Botschaften, die vor den Kopf stoßen. Ja, die stärksten Botschaften sind die, die eine Wahrheit beinhaltet, die weh tut. Für die man etwas opfern muss. Denn es sind genau die Stories, die etwas in uns Menschen auslösen, die uns bewegen, die uns emotional aufwühlen und etwas verändern können. Stories, für die wir etwas opfern müssen und dafür am Ende etwas viel Wertvolleres gewinnen.

Nike gibt sich nicht mit seichter Unterhaltung oder plumpen Werbebotschaften zufrieden. Nike zielt mit jeder ihrer Stories auf echte Emotionen ab. Die Folgen? Voller Erfolg für die Nike-Kaepernick-Kampagne:

163 Millionen Dollar in Earned Media erzielt

31 % Umsatzsteigerung

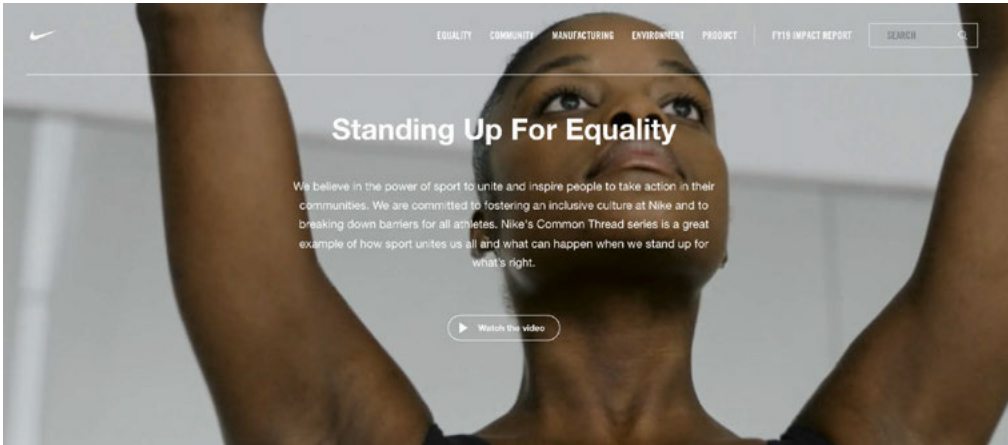
Steigerung des Markenwerts um 6 Millionen Dollar

Ein nächstes, großes und bewegendes Kapitel in ihrer epischen Brand Story

Aber das Wichtigste: Nike zeigt uns einen Weg, welche Kraft Marken mit einer starken Haltung entwickeln können. Dass sie echte Veränderungen bewirken, wenn sie für etwas Wertvolles und Wichtiges stehen und sich für eine Sache stark machen.

Aber warum identifizieren sich so viele mit der Nike Botschaft? Weil es in der Nike Story nicht um Nike geht. Nicht um Colin Kaepernick. Nicht um all die unerreichbaren Profi-Athleten und auch nicht um die aufstrebenden Athleten. Es geht darin um dich, um mich, um jeden einzelnen, der in seinem Leben Hindernisse überwinden muss.

Colin Kaepernick kniete, um für seine Überzeugungen einzustehen. Um etwas zu verändern. Nike hat sich an die Seite von Kaepernick und all den Menschen gestellt, die etwas verändern wollen. Weil Nike ihre Überzeugungen teilt. Nike hat auf Kaepernick gezeigt und gesagt: Das sind wir. Dafür steht Nike. Wir glauben woran er glaubt.



Und genau das ist es, was die meisten Menschen in Zukunft erwarten, wenn sie mit Marken interagieren: Wir wollen es mit einer menschlichen Marke zu tun haben, die Persönlichkeit, Charakter und eine klare Haltung hat. Marken, die sich wirklich für uns und unsere Probleme und Bedürfnisse interessieren. Die uns fragen:

Was denkt ihr? Was wollt ihr erreichen? Was sind eure Träume? Ängste, Sorgen? Woran glaubt ihr? Was sind eure Hindernisse? Eure Ziele? Wie können wir euch dabei helfen, euer Ziel zu erreichen?

Wir sind hier, um für euch zu kämpfen. Wir machen vielleicht Schuhe, aber wir wollen eine viel wichtigere Rolle in eurem Leben spielen. Wir wollen etwas verändern. Gemeinsam mit euch.

Diese Marken sind keine Marken.

Sie sind Storyseller.

Vorwort

„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 klopft 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?

Storyseller wollen etwas verändern

Storyseller 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.

Storyseller 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 weiter erzählen können. Wir werden Teil ihrer Story, sie werden Teils unseres Lebens. Es ist ein Austausch. Ein Miteinander, wie mit einem Freund.

Storyseller sind auf eine lange Freundschaft aus. Kein kurzer Flirt. Kaufen. Danke. Tschüss. Nope. Storyseller 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.

Storyseller 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.

Storyseller 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.

Storyseller 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-