

WARUM DIE BESTEN BRAND STORYS MIT «WARUM» BEGINNEN

Jedes Unternehmen hat seine eigene Geschichte – zur Gründung, zu den Anfängen, zum Leuchtturmprojekt. Im Corporate Reporting wird sie genutzt, um Vertrauen aufzubauen. Aber wie erzählen Sie Ihre Story so, dass sie andere mitreißt? Unternehmensberater Simon Sinek hat eine klare Antwort: Indem Sie das «Warum» ins Zentrum stellen.

Von Fabian Dieziger



Supertext macht Lesefreude. Mit Projekten für die Stadt Zürich, Migros oder Swiss Prime Site hat sich der Sprachdienstleister als Partner für mehrsprachiges Reporting einen Namen gemacht – mit Expertise in Konzept und Storytelling über die Wahl der Linguist*innen bis zur Technik und Datensicherheit.

Eine Brand Story überzeugt nicht damit, was man als Unternehmen verkauft, sondern damit, warum man es tut. Also mit der Mission, der Überzeugung dahinter. Sie ist der Kern einer Tätigkeit, ihr Selbstzweck. Dass einige beim Storytelling scheitern, begründet Sinek mit dem «Golden Circle»: Viele Unternehmen beschreiben nur die beiden äusseren Ringe, also «was» sie tun oder verkaufen und «wie» sie es tun, statt zum «Warum» im Kern vorzudringen.

DAS GOLDEN-CIRCLE-MODELL



Das Modell lässt sich einfach am menschlichen Gehirn erklären. Die äussere Grosshirnrinde steuert unsere rationalen Gedanken. Hier landen Verkaufsargumente, Informationen, das «Was», wobei das reine Verstehen im Zentrum steht. Das limbische System im Inneren regelt dagegen unsere Gefühle wie Vertrauen oder Loyalität – ausgelöst durch persönliche Geschichten, Visionen, das «Warum». Und ist damit der Ort, wo Verhalten entsteht und Entscheidungen fallen. Anders gesagt: Wer aussen ansetzt, kann vielleicht mit Argumenten überzeugen, aber nur im inneren Kreis bewegt man Leser*innen wirklich zum Handeln.

Machen Sie Ihr «Warum» deshalb zur Basis im Corporate Storytelling – und zum schlagenden Argument Ihrer nächsten Publikation. Mit ein paar Fragen kommen Sie ihm auf die Spur: Was trage ich zur Welt bei? Welches Problem löse ich? Und wie zeige ich, dass mein Produkt die beste Lösung dafür ist? Die meisten erfolgreichen Brand Storys beginnen damit, dass jemand etwas nicht finden konnte und es darum selbst zu produzieren begann.

Einmal definiert, müssen Sie das Ganze nur noch überzeugend aufs Papier bringen. Apple macht vor, wie es geht: Seit Anbeginn präsentiert sich das Tech-Unternehmen als Innovator und konzentriert sich dabei ganz auf seinen Markenkern – den Glauben daran, den Status quo herauszufordern und Technologie anders zu denken. Seine Jünger gewann

es, weil diese die Überzeugung Apples teilen, seine Hingabe spüren und sich emotional verbunden fühlen. Dass der Multi-Milliarden-Brand dabei schöne und benutzerfreundliche Computer und Mobiltelefone herstellt, wirkt schon fast nebensächlich. Wenn Sie Ihre Brand Story stimmig über alle Publikationen hinweg erzählen und mantrahaft wiederholen, mit welchem Antrieb Sie sich auf vergangene Projekte gestürzt haben, bleibt Ihr Unternehmensziel langfristig in den Köpfen – Ihrem eigenen und in denen Ihrer Stakeholder. Sollten Ihnen auf dem Weg dahin noch die richtigen Worte fehlen: Melden Sie sich bei uns. Warum? Auch wir haben eine Mission: die Welt von schlechten Texten zu befreien.



FABIAN DIEZIGER
ist Mitgründer und Managing Partner von Supertext und leitet das operative Geschäft in der Schweiz und in Deutschland.