Storyseller: Wie Marken zu Bestsellern werden

Stieber

2023
ISBN 978-3-8006-6632-4
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.

Tool #28
Warum jetzt?

Geschichten schaffen Gemeinschaft, sie ermöglichen uns, mit den Augen anderer Menschen zu sehen, und öffnen uns für die Ansprüche anderer.

Peter Forbes

Simon Sineks „Why“ ist gut, aber „Why now?“ geht weiter

David Cancel und Elias Torres standen auf den belebten Straßen von San Francisco und stellten sich eine Frage: „Warum jetzt?“ Sie waren dabei, Drift zu gründen, ein Start-up, das die Art und Weise, wie Unternehmen verkaufen und Beziehungen zu Kunden aufbauen, revolutionieren sollte. Aber sie brauchten mehr als nur eine Idee – sie brauchten einen Mega-Trend, der ihre Vision antreiben würde.

Sie bemerkten eine Veränderung im digitalen Verkaufsmarkt. Zuvor konnten Unternehmen den Verkaufsprozess kontrollieren, da die Auswahl an Produkten begrenzt war. Doch mit der digitalen Revolution scheint das Angebot plötzlich unendlich zu sein und die Macht verschiebt sich zum Käufer. Alle existierenden Tools, wie CRM- und Marketingautomatisierungssysteme, sind für Verkäufer erstellt worden. Es war offensichtlich, dass alle Tools, die Unternehmen zum Verkauf und zur Kundenbindung verwenden, sich ändern müssen, um diese Verschiebung zu berücksichtigen.

Doch Cancel und Torres wussten, dass sie noch einen Schritt weitergehen mussten. Sie mussten sich fragen, welche Mega-Trends dieses Verhalten antreiben. Welche Änderungen in den Gewohnheiten der Menschen könnten diese Verschiebung in der Machtbalance erzwingen?

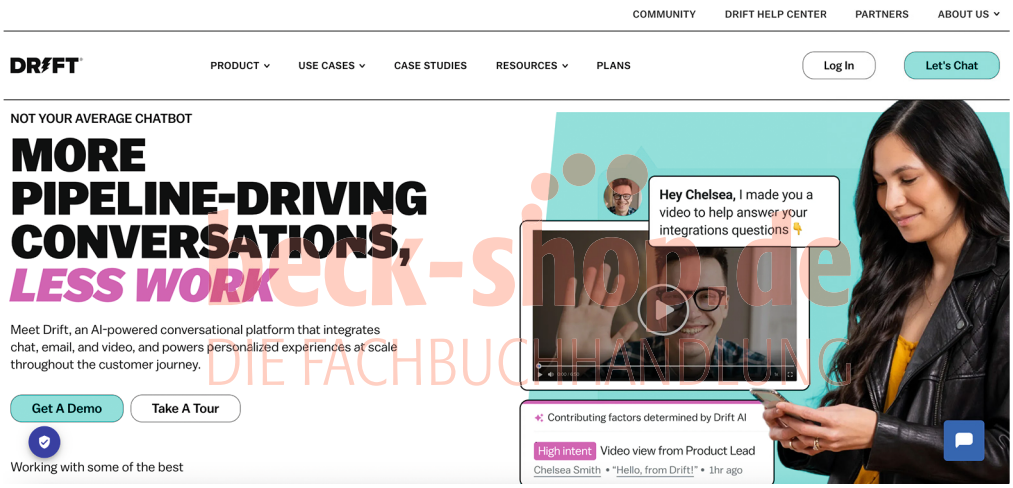
Die Antwort, die sie fanden, war die Entstehung einer Messaging-First-Kultur. Die Menschen kommunizierten nicht mehr hauptsächlich per E-Mail oder Telefon, sondern über Messaging-Apps. Diese Veränderung in der Kommunikation, kombiniert mit der Verschiebung der Macht zum Käufer, war genau die Chance, die sie brauchten.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Sechs Jahre später, verstärkt durch die Covid-19-Pandemie,

wird dieser Wandel nur noch offensichtlicher. Die Menschen verbringen mehr Zeit online, sie kaufen mehr online ein und sie kommunizieren mehr über digitale Plattformen. In dieser Welt hat Drift eine wichtige Rolle gespielt und wird es auch weiterhin tun.

DIE STORY VON DRIFT ZEIGT DIE BEDEUTUNG DER FRAGE „WARUM JETZT?" IM STORYTELLING UND IM AUFBAU EINES UNTERNEHMENS. INDEM SIE DIE AKTUELLEN MEGA-TRENDS ERKANNTEN UND SICH FRAGTEN, WARUM IHRE IDEE GERADE JETZT RELEVANT WAR, KONNTEN CANCEL UND TORRES EIN UNTERNEHMEN AUFBAUEN, DAS NICHT NUR ERFOLGREICH WAR, SONDERN AUCH EINEN BLEIBENDEN EINFLUSS AUF SEINE BRANCHE HATTE.



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Für jede Marke, jedes Start-up oder jede Personal Brand ist es wichtig, sich diese Frage zu stellen: Warum jetzt? Was macht diesen Moment besonders günstig für deine Idee, dein Produkt oder deine Dienstleistung? Und wie kannst du diese Erkenntnis nutzen, um eine Story zu erzählen, die Menschen anspricht und sie dazu bringt, sich deiner Marke anzuschließen?

Kapitel-Zusammenfassung: Mega-Trends identifizieren mit der Frage „Warum jetzt?" als Motor

1. Die Gründung von Drift zeigt, wie die Frage „Warum jetzt?" einen Mega-Trend identifiziert, der als Antrieb für eine wirklich relevante Story dienen kann.
2. David Cancel und Elias Torres gründeten Drift mit der Erkenntnis, dass eine Verschiebung in der Macht vom Verkäufer zum Käufer stattfindet, was die bestehenden Verkaufs- und CRM-Tools irrelevant macht.

3. Sie erkannten, dass eine Messaging-First-Kultur entsteht, die diese Verschiebung in der Machtbalance noch verstärkt.
4. Dieses Verständnis des Mega-Trends ermöglichte es ihnen, ein Unternehmen aufzubauen, das nicht nur erfolgreich war, sondern auch einen starken Einfluss auf seine Branche hatte.
5. Die Covid-19-Pandemie hat diese Verschiebungen nur noch verstärkt, indem sie die Online-Kommunikation und den Online-Handel beschleunigt hat.
6. Die Frage „Warum jetzt?" ist ein wichtiges Story-Tool, das Marken nutzen können, um zu erkennen, was ihren spezifischen Moment besonders günstig für ihre Idee, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung macht. So wird ihre Story, die sie dann mit ihrer Marke erzählen können, um so dringlicher und relevanter.

Das Update von Simon Sineks „Why"

Das „Warum" – auch als Golden Circle bekannt – konzentriert sich auf die Frage, warum ein Unternehmen existiert oder warum es tut, was es tut. Dies ist unerlässlich, um die Mission und den Kern deiner Marke zu definieren. Es liefert ein starkes Fundament und gibt sowohl deinen Kunden als auch deinem Team ein klares Verständnis von deiner Vision und deinem Zweck.

Die Frage „Warum jetzt?" geht einen Schritt weiter. Eigentlich zwei. Sie bringt Dringlichkeit und Relevanz in die Gleichung. Während das „Warum" dazu dient, einen tieferen Sinn und eine Beständigkeit zu schaffen, unterstreicht das „Warum jetzt?" die Aktualität deiner Mission.

Es adressiert den spezifischen Kontext, in dem sich dein Unternehmen und deine Kunden gerade befinden, und betont, warum gerade JETZT der richtige Zeitpunkt für DEINE Lösung ist. Außerdem fokussiert es sich konkret auf die Bedürfnisse der Menschen und nicht nur auf dich und deine Marke. Was glaubst du, welche Story deine Kunden hören möchten, deine oder ihre Story? Genau.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

IN EINER SICH SCHNELL VERÄNDERNDEN WELT, IN DER DER KONSUM STÄNDIG NEUEN TRENDS, HERAUSFORDERUNGEN UND MÖGLICHKEITEN UNTERLIEGT, KANN DAS „WARUM JETZT?" DAZU BEITRAGEN, DIE SOFORTIGE RELEVANZ UND DEN UNMITTELBAREN WERT DEINER MARKE HERVORZUHEBEN. ES KANN DIR HELFEN, DICH AN DIE SPITZE VON TRENDS ZU SETZEN, DEINE MARKE VON DER MASSE ABZUHEBEN UND DEINE KUNDEN DAVON ZU ÜBERZEUGEN, DASS SIE NICHT WARTEN SOLLTEN, UM DEIN PRODUKT ODER DEINE DIENSTLEISTUNG IN ANSPRUCH ZU NEHMEN.

Kurz gesagt, während das „Warum" das Herzstück deiner Marke bildet, liefert das „Warum jetzt?" den zündenden Funken, der die Handlung anstößt. Beide Fragen zusammen zu beantworten, kann dir helfen, eine tiefgründige, relevante und zeitgemäße Story zu erzählen, die sowohl inspiriert als auch zum Handeln bewegt.

Take-away

Das Bewusstsein für den spezifischen Moment und die Erkenntnis des „Warum jetzt?" ermöglichen es Start-ups und Marken, Mega-Trends zu nutzen und relevante, zeitgemäße Angebote zu schaffen. Nutze kontextuelle Veränderungen und globale Trends, um den optimalen Zeitpunkt für die Einführung deiner Marke oder Produktidee zu finden und schaffe so eine überzeugende, resonante Story.

Storyseller-Workshop: Finde dein „Warum JETZT?"

Bearbeite diese Fragen und versuche, dein eigenes „Warum jetzt?" zu identifizieren. Es wird dir helfen, den richtigen Zeitpunkt und den antreibenden Mega-Trend für deine Story zu finden.

Fragen zur Vorbereitung:

Wer ist in deiner Story das Monster? (Zum Thema „Monster" habe ich in Storyteller Teil 1 geschrieben. Wenn du damit noch nicht vertraut bist, lies es, damit du weißt, gegen was du mit deiner Marke kämpfst.) Das Monster ist das, was deinen Kunden das Leben schwer macht, ein kaputtes System oder etwas, das in der Welt nicht richtig oder fair ist. Wie hilfst du deinen Kunden zu gewinnen?

Wer hat bereits etwas Ähnliches getan? Dies ist ein Schlüsselteil der Beantwortung von „Warum jetzt?" Lerne aus der Geschichte und finde heraus, warum es nicht schon vor ein, drei oder fünf Jahren funktioniert hat. Es gab immer Unternehmen und Start-ups, die hatten interessante Ideen. Manchmal waren diese Ideen aber leider zu früh für die Welt. Die Welt war noch nicht bereit.

Welche Ideen, die damals noch nicht funktioniert haben, könnten heute funktionieren? Das kann dir sehr dabei helfen, wenn du vorhast, dein eigenes Start-up zu gründen. Vielleicht kannst du eine Idee, die es ähnlich schon gab, für die es aber zu früh war, mit etwas Neuem kombinieren, und vielleicht ist gerade jetzt, der richtige Zeitpunkt, um diese Idee zum Leben zu erwecken.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Schritt 1: Mega-Trends identifizieren

Betrachte den Markt, in dem du dich bewegst. Was sind die aktuellen Mega-Trends? Verschiebungen in Technologie, Konsumverhalten oder soziopolitische Trends können hier eine Rolle spielen. Es ist wichtig, diese Trends nicht nur zu beobachten, sondern auch zu verstehen, wie sie dein Produkt oder deine Dienstleistung beeinflussen können.

Schritt 2: Kontextuelle Veränderungen beobachten

Was hat sich in der jüngsten Vergangenheit verändert? Welche neuen Gewohnheiten, Präferenzen oder Bedürfnisse haben sich bei einer bestimmten Gruppe von Menschen herausgebildet? Verfolge aktuelle Nachrichten, forsche in sozialen Medien und führe Gespräche mit Freunden, Kollegen – Menschen, die du triffst, um Antworten zu finden.

Schritt 3: Warum jetzt?

Jetzt, da du die Mega-Trends und kontextuellen Veränderungen kennst, frage dich: Warum ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt für dein Produkt oder deine Dienstleistung? Was macht deine Marke oder dein Angebot gerade jetzt besonders relevant oder nützlich?

4. Integriere es in deine Story

Nutze die Antwort auf die Frage „Warum jetzt?" als wichtigen Teil deiner Brand Story. Sie kann dazu dienen, deine Positionierung zu stärken, deine Einzigartigkeit hervorzuheben und eine dringliche, überzeugende Botschaft zu vermitteln.

5. Prüfe regelmäßig

Die Welt verändert sich ständig und damit auch Trends und Kontexte. Deshalb solltest du diese Übung in regelmäßigen Abständen wiederholen, um sicherzustellen, dass deine Marke weiterhin relevant bleibt und du die sich bietenden Chancen nutzen kannst. Denke daran, dass du nicht nur auf Veränderungen reagieren, sondern diese auch antizipieren und sie in deine Story integrieren solltest, um so eine Führungsperspektive zu erlangen.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Tool #29
Narrativer Scheinwerfer

Wenn du eine Person oder eine Gruppe dazu bewegen willst, einen bestimmten Aspekt in ihr tägliches Leben aufzunehmen, dann erzähle ihnen eine packende Story.

Annette Simmons

Stell dir vor, du bist am Ufer der Riviera, eine sanfte Brise weht durch dein Haar. In der Ferne siehst du ein graues Auto, auf einem Kran hängend, bereit, in einen riesigen Topf mit leuchtend oranger Farbe getaucht zu werden.

Bitte was? Ja, genau. Jeden Moment wird ein graues Auto in einen riesigen Bottich mit oranger Farbe getaucht. „Operation No Grey" nennt das Unternehmen dieses Kreativ-Projekt. Der CEO des Unternehmens sitzt am Steuer. Die Mission:

KEINE GRAUEN AUTOS MEHR

Es ist kein gewöhnlicher Tag; dies ist die farbenfrohe Wiedergeburt von FIAT, eine Marke, die sich weigert, grau zu sein. Ein Markenzeichen, das mit extrabreiten Pinseln malt und seine einzigartige italienische Identität in der Automobilwelt einem überraschten Publikum live zur Schau stellt.

Das Auto versinkt im Bottich, und als der Kran den kleinen Fiat wieder herauszieht, leuchtet er in einem sonnigen Orange.

Fiats „Operation No Grey" ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie das Story-Tool „Der narrative Scheinwerfer" eingesetzt werden kann, um eine Marke ins Rampenlicht zu rücken und sie zu differenzieren. In dem Spot setzt Fiat sich gegen die Langeweile und Monotonie des Marktes ab und präsentiert sich als Farbtupfer in einer grauen Welt.

Die Botschaft ist klar: Fiat ist das farbenfrohe, lebendige und aufregende Auto, das sich gegen die Langeweile der Konkurrenz abhebt. Fiat möchte die italienische Lebensfreude auch auf seine Autos übertragen – da ist kein Platz für tristes Grau.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Fiat verwendet hier den „narrativen Scheinwerfer", um den Fokus auf seine Marke zu lenken und sich deutlich von der Konkurrenz abzugrenzen. Die Verwendung von Farben als Metapher unterstreicht die Unterschiede und schafft ein starkes visuelles Bild, das die Botschaft unterstützt. Durch die Story, die Fiat erzählt, wird deutlich, dass das Unternehmen mehr als nur ein Auto ist – Fiat ist ein Ausdruck von Freude, Lebendigkeit und Individualität.