

# StoryBrand 2.0

Miller

2. Auflage 2025  
ISBN 978-3-8006-7662-0  
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://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](https://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](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.



## Die Menschen wollen, dass Sie zu ihrer Veränderung beitragen

Sie haben jetzt die sieben Hauptteile Ihres StoryBrand-BrandScripts ausgefüllt, aber ein Abschnitt ist immer noch übrig. Dieser letzte Abschnitt spannt einen Gesamtbogen über die Reise Ihrer Kunden. Indem wir diskutiert haben, was Ihr Held will, was seine Herausforderungen sind und welche positive Lösung Ihre Marke liefern kann, sind wir lediglich um die größte Motivation herumgetänzelt, die Ihr Kunde hat, eine Bestellung aufzugeben. Dieser eine motivierende Faktor ist die geheime Triebkraft hinter fast jeder Entscheidung, die wir als Menschen treffen. Ob wir Möbel für den Garten kaufen oder uns für einen Lebenspartner entscheiden – einem bestimmten tiefen Bedürfnis können wir niemals entkommen.

Ich rede vom menschlichen Bedürfnis nach Transformation, nach Veränderung.

Wir alle wollen Veränderung. Wir alle wollen jemand anderes sein, besser oder vielleicht einfach nur zufriedener mit uns selbst. Dieser Wunsch nach Veränderung ist im menschlichen Wesen angelegt. Wir kommen als kleine Babys auf die Welt, lernen alles über Farben und Gerüche und Geräusche und Bindung. Wenn wir heranwachsen, fangen wir an Spiele zu spielen, in denen wir Tiere sind oder Krieger oder Prinzessinnen oder Zauberer. Von Anfang an wollen wir wachsen und uns verändern, uns anpassen und uns entwickeln. Dieses Bedürfnis lässt übrigens niemals nach, bis zum Ende unserer Tage. Zwar können wir keine Magier werden, die Wunder wirken, aber eine bessere Version unserer selbst, das sollte möglich sein. Marken, die anbieten, sich an diesem universellen und tief verwurzelten Bedürfnis zu beteiligen, und die erfolgreich eine Identität bereitstellen, nach der wir streben, gewinnen häufig begeisterte Anhänger.

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, warum Taylor Swift so fanatische Fans um sich schart? Ihre Musik ist nur ein Teil der Antwort. Ganz überwiegend identifizieren sich junge Frauen mit ihrer Stärke, ihrer Leichtigkeit, ihrer Bereitschaft zu teilen, ihrer Großzügigkeit und, ja, ihrer Identität. Sie steht als eine Person da, die viele junge Frauen gern wären, und das ist eine gute Sache. Das Gleiche lässt sich über viele Spitzensportler, Lieblingsschauspieler und Comic-Helden sagen, und sogar über viele politische



Die Menschen wollen, dass Sie zu ihrer Veränderung beitragen

Führer weltweit. Unser Unterbewusstsein ist immer auf der Suche nach Vorbildern, denen wir nacheifern können, und wenn wir so ein Beispiel finden, haben unsere primitiven Gehirne in gewisser Hinsicht sogar Schwierigkeiten, zwischen uns und ihnen eine klare Grenze zu ziehen. Warum sonst ergreifen die Leute sofort die Verteidigung, wenn man ihre Helden herabwürdigt? Für sie bedeutet das, Sie würdigen nicht nur eine Person des öffentlichen Lebens herab, Sie würdigen den Teil von ihnen herab, der seine Identität an diese öffentliche Person gehängt hat. Sie beleidigen nicht nur Taylor Swift, Sie beleidigen Millionen von Menschen, die so sein wollen wie Taylor Swift – und vielleicht ja so sind. Wenn Sie mir nicht glauben, öffnen Sie einfach Ihre Lieblings-Social-Media-App und schreiben, Sie wüssten ja nicht, ob Taylor Swift heute die richtigen Schuhe gewählt hat. Sie werden sofort an den Pranger gestellt und Ihr Körper wird von Teenagern mit strassbesetzten Zirkuspferden durch die Straßen geschleift.

Doch lassen Sie uns das Thema wechseln, um ihre persönliche Sicherheit nicht zu gefährden. Wenn Sie sich Ihr BrandScript genauer anschauen, werden Sie sehen: Der Gesamtbogen nimmt bereits Form an. Ihre Marke trägt bereits dazu bei, dass die Leute bessere Menschen werden. Und das ist etwas Gutes. Sie helfen Ihren Kunden, weiser, besser ausgestattet, gesünder, angesehener oder ausgeglichener zu werden. Ob Sie es wollen oder nicht (und wir hoffen, dass Sie es wollen): Wir alle tragen zur Veränderung unserer Kunden bei und genau das ist es, was sie von uns wollen.

Noch einmal: Marken, die zu einem Identitätswandel ihrer Kunden beitragen, gewinnen leidenschaftliche Anhänger. Sie möchten, dass Kritiker an den Pranger gestellt und von bunt geschmückten kleinen Ponys durch die Straßen geschleift werden, wenn die Leute etwas Negatives über Ihre Marke sagen? Lesen Sie weiter.

### *Das Bedürfnis nach Veränderung sitzt tief*

Am Anfang einer Geschichte ist der Held in der Regel mit Fehlern behaftet, voller Selbstzweifel und schlecht für die anstehende Aufgabe gerüstet. Im Angesicht gewaltiger Konflikte trifft er auf einen geheimnisvollen, aber kompetenten Mentor, der ihm bei seiner Reise hilft. Durch die Konfliktsituationen beginnt sich sein Charakter zu verändern. Weil er gezwungen ist zu handeln, entwickelt der Held Fähigkeiten und sammelt die benötigte Erfahrung, um über den Feind zu siegen. Zwar plagen ihn immer noch Zweifel, doch er schreitet mutig voran und auf dem Höhepunkt besiegt er den Bösewicht. Damit stellt er ein für alle Mal unter Beweis, dass er sich verändert hat. Er ist jetzt in der Lage, Herausforderungen wirkungsvoll zu begegnen; er ist ein besserer Mensch geworden. Damit wird deutlich, dass es in der Geschichte schon die ganze Zeit um die Verwandlung seines Charakters ging.



Den gleichen Entwicklungsbogen machen übrigens die Hauptfiguren in *Der alte Mann und das Meer*, *Stolz und Vorurteil*, *Pinocchio*, *Hamlet*, *Dornröschen*, *Schwanensee* und *Tommy Boy* durch. Fast jede beliebte Geschichte folgt diesem Muster. Warum? Weil das *unsere* Geschichte ist. Selbstzweifel sind allen Menschen eigen, ebenso der Wunsch, tüchtig und mutig zu sein. Alle diese Dinge spielen eine Rolle, wenn es darum geht, die Markenbotschaften für unsere Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln.

Wenn es darum geht, SoundBites zu finden, die mit dem Bedürfnis nach Veränderung zu tun haben, können wir etwa diese Fragen stellen: Was für eine Person möchte unser Kunde werden? Was für ein Mensch muss er sein, um seinen Konflikt zu lösen? Wie lässt sich die angestrebte Identität, das Leitbild unseres Kunden beschreiben?

### *Kluge Marken definieren ein Leitbild*

Kürzlich bin ich in den Baumarkt gefahren, um einen Balkensucher zu erwerben. Ich wollte in der Garage Regale anbringen. Neben den Balkensuchern gab es in der Werkzeugabteilung eine Auswahl Gerber-Messer. Gerber ist eine Messerfirma aus Portland, Oregon, die Multifunktionsmesser herstellt. Mit ihrer Werbung offerieren sie dem Kunden jedoch noch viel mehr. Sie verkaufen etwas, das nicht greifbar ist. Sie verkaufen eine Identität und damit meine ich, sie verkaufen die Verbindung zu einer Art Person, die aus uns werden kann. Ich kannte ihre Werbung genau und wusste, was sie mit meinem Unterbewusstsein machten. Trotzdem wollte ich so ein Messer. *Aber warum?* dachte ich bei mir, als ich dastand und mir die Messer ansah. *Ich bin Autor. Ich brauche ein Messer höchstens, um mir ein Brot zu schmieren.*

Trotzdem fühlte ich mich magisch angezogen. Vielleicht musste ich ja eines Tages unter ein Boot tauchen, um ein Seil zu durchtrennen, das sich in der Schraube verfangen hatte? Oder ich musste mir ein Hosenbein von meiner blutigen Jeans abschneiden, um meinen verletzten Arm zu verbinden? Was wenn mich Taylor-Swift-Fans in einen Jutesack stopften und von einem Steg warfen? Könnte ich mich dann nicht mithilfe des Messers befreien?

Glücklicherweise siegte der Teil meines Gehirns, der in der Lage ist, eine Firma zu führen, über den primitiveren Teil und ich verließ den Laden ausschließlich mit dem Balkensucher in der Hand. Aber warum war das so schwer? Warum war es mir so wichtig, ein solches Messer zu besitzen? Und warum änderte ich meine Meinung und ging zurück, um mir das Messer trotzdem zu kaufen? Die produzieren großartige Messer, aber es gibt viele Firmen, die Messer herstellen, und die hatten mich noch nie interessiert.

Der Grund, warum ich das Messer haben wollte, war einfach. Gerber definiert für seine Kunden ein Leitbild, eine angestrebte Persönlichkeit, und daran



Die Menschen wollen, dass Sie zu ihrer Veränderung beitragen

erinnerten mich die Messer. Der Besitzer eines Gerber-Messers ist hart im Nehmen, abenteuerlustig, furchtlos, jederzeit bereit, die Initiative zu ergreifen, und in der Lage, gute Arbeit zu leisten. So wird es in der Werbekampagne „Hallo Sorgen“ dargestellt. Der Gerber-Kunde segelt durch Stürme, reitet auf Bullen, rettet Menschen vor Überschwemmungen und, ja, durchtrennt Seile, die sich in Schiffsschrauben verfangen haben. In der Fernsehwerbung werden die Bilder solch heldenhafter Gestalten zu hymnischer Musik gezeigt, während ein Erzähler die folgenden Worte spricht:

Hallo Sorgen!

Es ist eine Weile her, seit wir uns gesehen haben.

Aber ich weiß, du bist noch da.

Und ich habe das Gefühl, du bist auf der Suche nach mir.

Du wünschst dir, ich hätte dich vergessen, nicht wahr, Sorgen?

Vielleicht bist du es, der mich vergessen hat.

Vielleicht muss ich dich aufspüren

und dich daran erinnern, wer ich bin.<sup>25</sup>

Der Werbespot ist großartig. Eines Tages erhielt ich den überraschenden Besuch eines Absolventen meiner Kurse. Er war einer der Army Ranger, von denen der Film *Black Hawk Down* handelt. Wir unterhielten uns eine Weile und er überreichte mir als kleines Dankeschön ein Gerber-Messer. Er hatte sogar meinen Namen in die Klinge gravieren lassen. Er wusste, ich mochte die Werbung, und dachte, das wäre ein nettes Geschenk. Bis heute bewahre ich dieses Messer auf dem Armaturenbrett meines 1978er FJ40 Land Cruisers auf. Manchmal nehme ich es mit in die Küche, starre ein Glas Erdnussbutter an und sage: „Hallo Sorgen!“

Mag sein, dass ich nur ein Schriftsteller bin, aber ich liebe das Messer.

Aber lassen Sie mich Ihnen eine Frage stellen: War es Geldverschwendung gewesen, das Messer zu kaufen? Ich meine, sagen wir, ich hätte 40 Dollar für das Messer ausgegeben und es nie benutzt. Wäre ich abgezockt worden?

Ich habe diese Frage schon Hunderten von Leuten gestellt, die mit dem StoryBrand-Schema vertraut sind, und die Antwort war immer die gleiche: Nein. Es wäre keine Geldverschwendung gewesen. Das Messer war die 40 Dollar wert. Ich sehe das genauso. Denn ich hätte ein Gerber-Messer bekommen und noch etwas dazu. Auf eine Art hat Gerber mir geholfen, ein besserer Mensch zu werden. Sie haben ein Leitbild, eine angestrebte Identität für mich definiert und mich eingeladen, diesen Weg zu gehen. Sie haben mir das Gefühl gegeben, ein harter Kerl und Abenteurer zu sein. Und das ist deutlich mehr wert als 40 Dollar.



### *Wie möchten Ihre Kunden von anderen gesehen werden?*

Am besten finden wir heraus, welches Leitbild für unsere Kunden attraktiv sein könnte, indem wir uns fragen, wie sie von anderen gesehen werden wollen. Denken Sie darüber nach. Wenn andere von Ihnen sprechen – was sollen Sie sagen? Die Antwort auf diese Frage zeigt, wer wir gern sein möchten.

Das Gleiche gilt für unsere Kunden. Im Hinblick auf unsere Marke – wie wollen unsere Kunden von Freunden und Familie gesehen werden? Und kann ein bestimmter Aspekt Ihres Produkts zur Transformation der Identität Ihres Kunden beitragen? Können Sie zu ihrer Veränderung beitragen? Wenn Sie Führungstrainings anbieten, möchten Ihre Kunden vielleicht ähnlich kompetent, großzügig und diszipliniert sein. Wenn Sie Sportausrüstung verkaufen, möchten Ihre Kunden vermutlich aktiv, fit und sportlich erfolgreich sein.

Wenn wir wissen, wer unsere Kunden sein wollen, haben wir das sprachliche Material, das wir für unsere E-Mails, Blogs und alle übrige Werbung brauchen.

### *Ein Mentor hat mehr zu bieten als ein Produkt und einen Plan*

Die Rolle des Mentors zu übernehmen, ist mehr als eine Marketingstrategie, es ist eine innere Einstellung. Wenn eine Marke sich vornimmt, den Kunden bei der Identifikation eines heldenhaften Ziels zu helfen; ihre äußeren, inneren und philosophischen Probleme zu lösen; und sie durch eine angestrebte Identität, ein Leitbild zu begeistern, dann ist das mehr als bloßes Verkaufen – es ist eine Veränderung im Leben ihrer Kunden. Und Führungskräften, denen es mehr bedeutet, Leben zu verändern, als Produkte zu verkaufen, gelingt in der Regel beides ganz gut.

Letztes Jahr hat StoryBrand Dave Ramsey und sein Team bei Ramsey Solutions beraten. Ramsey Solutions ist vielleicht das beste Beispiel für eine Firma, die mit einer Geschichte arbeitet, das ich kenne. Und Dave selbst ist ein großartiges Beispiel für einen Mentor. Mithilfe mehrerer Workshops, Abendessen und Vorträge erläuterten wir dem Ramsey-Team das SB7-Schema. Dabei ging es weniger darum, ihnen etwas Neues zu erzählen, sondern vielmehr darum, ihnen für das, was sie ohnehin schon taten, die passenden Begriffe beizubringen.

Dave Ramsey moderiert eine der beliebtesten Radiosendungen Amerikas mit mehr als acht Millionen Hörern am Tag. In der Sendung gibt er Finanztipps und erläutert Strategien, wie man Schulden vermeidet – und wie man sie gegebenenfalls wieder loswird. Anders als viele Berater bietet Ramsey seinen Hörern mehr als kluge Worte. Er nimmt sie mit in eine Geschichte,



Die Menschen wollen, dass Sie zu ihrer Veränderung beitragen

in die sie einsteigen können. Nach jeder Unterbrechung der Sendung meldet er sich mit folgenden Worten zurück: „Willkommen in der Dave Ramsey Show: Schulden sind blöd, das Bargeld ist König und die bezahlte Hypothek löst den BMW als Statussymbol ab.“ Das sind exakt die Bestandteile einer Geschichte, komplett mit einer neuen Identität, die es anzunehmen gilt, und mit einem neuen Statussymbol, das zu dieser Identität passt.

Daves Gesicht ist bekannt, es ist auf Buchtiteln und Plakaten zu sehen, aber er macht sich niemals zum Helden der Geschichte. Stattdessen befasst er sich fast obsessiv mit den Geschichten seiner Zuhörer. Daves Verständnis für ihre äußeren Probleme (Schulden durch Konsum und Unkenntnis finanzieller Spielregeln), ihre inneren Probleme (Verwirrung und ein Gefühl der Hoffnungslosigkeit) sowie ihr philosophisches Problem (Kreditkartenfirmen interessiert es nicht, ob es Ihnen finanziell gut geht und verkaufen Ihnen gern Schulden, die Sie sich nicht leisten können) zieht seine Zuhörer in eine lebendige Story hinein. Dave ist immer unterhaltsam, lässt aber keine Gelegenheit aus, seinen Zuhörern mit der Zielvorstellung ihrer neuen Identität Mut zu machen, sie zu Fortschritten anzuhalten und sie daran zu erinnern, dass die Bewältigung ihrer finanziellen Probleme ihnen die Chance gibt, sich persönlich weiterzuentwickeln.

Und obendrein bietet Dave seinen Kunden in ihrer Geschichte sogar einen brillant platzierten Höhepunkt. Wenn seine Zuhörer den Plan, den seine Financial Peace University anbietet, wirklich durchziehen, werden sie in die Show eingeladen, um ihre Schuldlosigkeit herauszuschreien. Die Leute reisen Tausende von Kilometern, um in der Show aufzutreten. Wenn sie ankommen, stehen zahlreiche Angehörige des Teams bereit und begrüßen den frischgebackenen Helden mit Applaus, während er brüllt: „Ich bin schuldenfrei!“

Einem Zuhörer, der die Reise beendet hat, erklärt Dave, dass er sich verändert hat. Er ist ein anderer Mensch geworden und es gibt nichts, was er nicht erreichen kann, wenn er sich das wirklich vornimmt.

### *Große Marken sind von der Veränderung ihrer Kunden besessen*

Als ich Dave kennenlernte, war ich überrascht, dass er es nicht wusste: Viele Geschichten enden damit, dass die grundlegende Veränderung des Helden am Ende Bestätigung findet. Ich meine, er wusste das intuitiv, aber es wir ihm in Hunderten von Geschichten nie als Handlungselement aufgefallen. Nach der Szene mit dem Höhepunkt (dem Schrei der Schuldlosigkeit) kehrt der Mentor häufig zurück, um die Verwandlung des Helden zu bestätigen und ihm zu sagen, dass er jetzt ein anderer und besserer Mensch ist.



Am Ende von *Star Wars: Eine neue Hoffnung* steht der Geist von Obi-Wan neben Luke Skywalker, als er für sein mutiges Handeln ausgezeichnet wird. In *Die Rede des Königs* sagt Lionel König Georg, dass er ein großer König sein wird. In *Moneyball* muss Billy Beane sich hinsetzen, ehe Peter Brand ihm erklärt, dass er als Manager der A's höchst erfolgreich war und sozusagen einen Homerun erzielt hat.

Die Hauptfunktion dieser Szenen besteht darin, die Transformation des Helden noch einmal zu verdeutlichen. Das Publikum erhält so einen Bezugspunkt und kann vergleichen: Wie sah der Charakter des Helden am Anfang der Geschichte aus? Dem Publikum wird noch einmal deutlich gemacht, wie weit der Held gekommen ist. Vor allen Dingen weil der Held selbst in der Regel bis zum Ende an sich selbst zweifelt. Ihm ist gar nicht klar, wie sehr er sich verändert hat.

Das Prinzip dabei ist folgendes: Der Held benötigt jemanden, der in der Geschichte auftritt und ihm sagt, er habe sich verändert und sei jetzt ein besserer Mensch. Helden wissen nicht von sich aus, dass sie sich verwandelt haben. Jemand muss es ihnen sagen. Diese Person ist der Mentor. Diese Person sind Sie.

Es gibt Hunderttausende Finanzberater und Tausende davon haben Bücher geschrieben. Hunderte von denen, die Bücher geschrieben haben, moderieren einen Podcast oder eine Radiosendung. Und trotzdem ist Dave Ramsey bekannter als sie alle. Warum? Natürlich gibt er vernünftige Ratschläge. Niemand fühlt sich von einem inkompetenten Blödmann angezogen. Aber ich bin überzeugt davon, dass es die Art und Weise ist, wie er die Entwicklung seiner Zuhörer als Geschichte verpackt, wie er an ihrer Veränderung teilnimmt und sie dann bestätigt, die ihn so besonders macht. Außerdem ist seine Botschaft völlig klar: kurze, einfache SoundBites. Und die wiederholt er seit Jahren vielen Jahren.

### *Identitätstransformation*

Im letzten Modul Ihres StoryBrand-BrandScripts gibt es einen Abschnitt, in dem Sie die Identitätsveränderung benennen können, die Ihr Kunde durchmachen soll, wenn er mit Ihrer Marke in Berührung kommt.

Zu wem möchte ein Kunde werden, der sich entschließt, Ihre Produkte oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen?

Bei StoryBrand wollen wir, dass unsere Kunden lernen, klar und präzise zu kommunizieren. Wenn unsere Kunden dieses Buch gelesen haben oder die Beratung eines StoryBrand-Guides in Anspruch genommen haben, möchten wir, dass sie ins Büro zurückkehren und die Leute sagen: Warum ist der



Die Menschen wollen, dass Sie zu ihrer Veränderung beitragen

plötzlich so versiert in Marketingfragen? Woher kommt diese strukturierte Art zu denken? Warum sind seine Werbeideen plötzlich so gut? Hat er auf die Schnelle in Kommunikation promoviert?

Ähnlich wie der Erfolgsteil im StoryBrand-BrandScript beantwortet der Abschnitt über die angestrebte Identität eine Frage im Hinblick auf das Ende der Geschichte. Er sagt uns aber nicht, auf welches Ziel die Geschichte zureibt, sondern er sagt uns, was aus dem Helden geworden ist.

Marken, die wissen, dass ihre Kunden Menschen sind, voller Gefühle, mit dem Bedürfnis nach Veränderung und nach Hilfestellung bei dieser Veränderung, verkaufen nicht bloß Produkte. Sie verändern Menschen. Dave Ramsey verändert Menschen. Starbucks verändert Menschen. Apple verändert Menschen. Tom's Shoes verändert Menschen. Gerber-Messer verändert Menschen. Es ist kein Wunder, dass diese Marken leidenschaftliche Fans haben und dass sie am Markt so erfolgreich sind.

Die Aussage, die Sie vervollständigen wollen, um die Veränderung der Identität bei Ihren Kunden genauer zu umreißen, lautet: Wir helfen unseren Kunden, von X nach Y zu gelangen. Lassen Sie mich das erklären.

### *Beispiele für Identitätstransformation*

Tausende Klienten von StoryBrand haben ein Leitbild, eine angestrebte Identität für ihre Kunden definiert und begonnen, gemeinsam mit ihnen an der Veränderung zu arbeiten. So verbessern nicht nur immer mehr Firmen die Welt mit ihren Produkten und Dienstleistungen, sie verbessern auch tatsächlich die Art und Weise, wie ihre Kunden sich selbst sehen. Wenn wir unseren Kunden eine veränderte, bessere Identität anbieten, erhöht das den Wert unseres gesamten Angebots enorm.

Hier sind einige Beispiele für angestrebte Identitäten von StoryBrand-Absolventen wie Ihnen:

#### **Hundefuttermarke**

Vom: Passiven Hundebesitzer

Zu: Helden aller Hunde

#### **Finanzberater**

Von: Konfus und schlecht ausgerüstet

Zu: Smart und kompetent

#### **Shampoo-Marke**

Von: Besorgt und bedrückt

Zu: Sorglos und strahlend