



Transkript zum Video

Was ist die Story Deiner Marke?

Heléne Rhodin-Shillingford (9:35 Minuten)

Hallo zusammen, hej allihopa. Heute geht es um ein super spannendes Thema, was du bestimmt lieben wirst. Es geht nämlich um die Story deiner Marke und wie du eine starke Story um deine Marke aufbaust mit einer klaren Botschaft, einer klaren Message, die deine Kunden sofort erkennen können, damit sie wissen, was du lieferst und was sie davon haben.

Mein Name ist Heléne Rhodin-Shillingford. Ich bin Businesscoach und ich unterstützte selbständige Frauen, sich gut zu positionieren, sich perfekt zu vermarkten, damit sie die richtige Kunden erreichen und auch gutes Geld damit verdienen können. Ich sitze hier heute im wunderschönen Piemonte, man sieht das nicht so gut hinter mir, aber hier ist ein wunderschöner Tal, und hier oben haben wir die Alpen. Auf jeden Fall ganz, ganz toll. Ich bin hier mit meiner Familie aus Schweden und wir genießen wunderschöne Tage zusammen.

Jetzt soll es um etwas ganz anderes gehen und zwar geht es um etwas, was dann auch so ein bisschen weit weg ist von unserem Alltag, aber es geht um die Story unserer Marke und wie wir diese Story mit dem Blick Richtung Hollywood klarer und stärker kommunizieren können. Mit einer starken, klaren Botschaft, damit unsere Kunden verstehen, was wir wirklich auch tun. Was bedeutet das denn überhaupt? Wenn man sich so einen guten Blockbuster vorstellt, ein Hollywood-Movie oder Bestseller-Movie, die wir im Kino sehen, die sind nach bestimmten Storylines aufgebaut, also eine bestimmte Art, wie die Geschichte aufgebaut ist, um die Zuschauer emotional mitzunehmen, damit die Spannung aufgebaut wird und damit Erwartungen aufgebaut werden und, dass es am Ende schön abgerundet wird, damit wir dann halt emotional erleichtert werden und der Kreis sich schließt.

Interessant ist, wenn man sie sieht, man erkennt die gleichen Phasen, die gleichen Positionen, die gleichen Schlüsselfiguren in diesen Filmen und die gucken wir uns jetzt an und auch wie du diese in deiner Firma, in deiner Marke auch nutzen kannst, um eine klare Story und klare Botschaft kommunizieren zu können.

Typisch für diese Filme ist es zum Beispiel; es gibt einen Helden, ob es Harry Potter ist, ob das jetzt Luke Skywalker ist oder ob das jetzt, wie heißt er noch mal in "Herr der Ringe"... fällt mir nicht ein, Frodo? Es gibt meistens einen Helden und dieser Held hat ein Problem. Und was passiert? Da kommt jemand, wie so ein Guru. Jemand, der ihm zuflüstert und zeigt "guck mal, das ist der Weg, wie du das lösen musst, das ist der Plan. Ich steh hinter dir, aber du gehst diesen Weg". Dann am Ende löst er das Problem, er rettet das Imperium oder er findet den Ring oder er rettet die Prinzessin im Turm oder was weiß ich. Und die Story schließt sich sozusagen.



Wie können wir das auf unsere Marke auf unser eigenes Branding verwenden? Wir müssen überlegen, wer ist denn der Held unserer Story? Und hier machen viele den großen Fehler. Sie machen sich selbst zum Hero oder zur Heldin der eigenen Marke und das geht nicht. Der richtige, einzige wahre Held unserer Firma, unsere Marke, unseres Brandings sind unsere Kunden. Der Kunde ist der Held.

Warum wollen wir nicht der Held sein? Weil, wie ist der Held in diesen Filmen? Er ist total verwirrt, er weiß nicht wohin er gehen soll. Er hat ein Problem, er weiß nicht, wie er das lösen soll. Er steht da und sucht nach einer Lösung für dieses Problem. Genauso müssen wir unseren Kunden sehen. Sie sind da, sie haben ein Problem, ein Wunsch und wissen nicht so ganz genau, aber seine Bedürfnisse und seine Wünsche und Träume, Probleme und Ängste, das ist das, was im Mittelpunkt steht. Und was passiert dann? Dann kommt dieser Guru. Ob das jetzt Yoda ist von Star Wars oder ob das ist das Gandalf in Herr der Ringe oder...

Da ist immer diese weise, alte Person meistens, die denn kommt und zeigt: "guck mal, ich zeige es dir, du schaffst das, du hast die Kraft in dir und da ist der Weg, den du gehen musst." Diese Rolle, wie diese Gurus, das ist die Rolle, die wir übernehmen müssen, du musst der Guru sein, nicht der Held in deiner Geschichte. Der Kunde ist der Held und du bist da, um zu zeigen "Guck mal, es gibt einen Weg und hier ist der Plan dafür und das gebe ich dir jetzt". Dann bist du da und unterstützt deinen Kunden, wenn er auf diesem Weg geht. Das sind so die Hauptpunkte, die man beachten muss, wenn man dieses Storytelling nutzt oder Storys nutzt, um die eigene Marke zu verstärken.

Der Kunde ist der Held, du bist der Guru und du musst ein Plan anbieten. Und da muss dann auch klar sein, was ist dieser Plan? Das ist halt deine Dienstleistung, das ist das, was du anbietest. Das ist die Lösung für dieses Problem, da muss es so kommuniziert werden. Man muss auch klar kommuniziert werden, was passiert dann, wenn er diesen Plan hat? Dann gewinnt er diese Prinzessin oder diese Frau oder er rettet das Imperium oder er findet den Ring und oder er findet die Traumfrau oder sowas ähnliches. Das, was man am Ende des Films sehen darf. Das, was die Story abschließt, sozusagen.

Da musst Du auch überlegen, was ist das Ende meiner Story? Wo soll sich der Kunde befinden ganz am Ende? Wenn er durch meine Hilfe und durch meinen Plan, sein Problem gelöst hat oder seinen Traum erreicht hat. Das ist auch etwas, was sehr klar und deutlich in der eigenen Werbung oder der Vermarktung kommuniziert werden muss. Wo kommt man hin, wenn man diese Produkte oder Dienstleistung nutzt. Hier ist gerade LKW Rush Hour in Piemonte. Vielleicht fahren sie die Trauben alle hin und her, die hängen nämlich so schön an den Weinreben. Sie werden momentan, glaube ich, auch geerntet. Das ist eine ganz schöne Zeit. Auf jeden Fall, denk dran. Du bist nicht der Held in der deiner Marke, in deiner Story - der Kunde ist dein Held.

Du kannst schon über dich erzählen und Sachen, die mit dir zu tun haben, zeigen und Bilder von dir posten. Du musst das als die Rolle... das hört sich nicht gut an. Sehr spannendes Video heute. Aber, du musst das in der Rolle des Gurus machen, dass du zeigst "Okay, heute



bin ich hier, heute mache ich dies oder jenes, und was habe ich daraus gelernt, was kannst du davon mitnehmen? Wofür ist das für dich gut für deinen Kunden?" Das ist kein Problem, aber wenn du den Kunden nicht zum Helden machst in deiner Marke, dann gucken sie sich das vielleicht an und denken "Oh, wie schön macht sie das, das sieht ja toll aus, und sie ist ja schick unterwegs, und sie ist sehr schön angezogen", oder ...ja, aber dann bist du der Held. Dann stehst du im Mittelpunkt von deiner Geschichte.

Du kannst genau die gleichen Fotos oder Bilder posten und Content zeigen. Aber mit dem Hintergrund "wie ist das hilfreich oder wertvoll für meinen Kunden?" Und damit ist es ein ganz anderer Ansatz. Es geht nicht um mich, und ich finde dies oder dies oder jenes gut, sondern das ist für dich, und das hilft dir hoffentlich. Jetzt muss ich gucken, weil ich glaube, die haben hier mit dem LKW in der Säule rein. Oh man, ich hoffe, alles ist gut gegangen.

Also so kannst du Stories nutzen, um deine Marke aufzubauen, um eine klare Kommunikation, eine klare Botschaft zu haben, damit die Leute wissen, wie deine Dienstleistung oder dein Produkt ihnen helfen kann, ihre Ziele zu erreichen, ihr Produkt zu verkaufen oder ihr Problem zu lösen.

Ich hoffe, das war jetzt spannend für euch, das war wirklich sehr turbulent hier. Aber so ist das manchmal, wenn man filmt und so ist ja das normale Leben auch. Ich hoffe, das war hilfreich für euch, gebt mir sehr gerne ein Like oder ein Kommentar und erzähl, was ist die Story von deiner Marke und wie kannst du das nutzen, um deine Marke aufzubauen? Teile auch den Beitrag, wenn du jemanden kennst, der davon profitieren kann und ich freue mich sehr, dass du dabei warst, und vielen Dank und bis zum nächsten Mal. Tschüss.