

Wolfgang Jung

# Warum jede Geschichte eine Helden braucht – und du es (meistens) nicht bist

Was macht eine Geschichte unvergesslich? Ob in Filmen, Büchern oder Marketing-Kampagnen – großartige Storys haben immer Helden. Doch viele Marken machen den Fehler, sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen. Besser ist es, Mitarbeitende als Botschafter zu inszenieren – wie Lebensmitteldiscounter es zunehmend tun. Das Videobeispiel der heutigen Kolumne zeigt eine mittelständische Spedition, die den Alltag eines Fahrers dokumentiert. Er berichtet von seinen Herausforderungen und dem Stolz auf seine Arbeit. So wird die Marke zum Helden, ohne sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen. Marketing-Verantwortliche machen oft genau diesen Fehler und verlieren so die Verbindung zu ihrer Zielgruppe.

## Der Held als emotionaler Anker

Die Heldenreise, wie von Joseph Campbell beschrieben (vgl. Ausgabe 90), zeigt: Ein Held wächst an seinen Herausforderungen. Das gilt auch für Kunden: Sie haben Probleme und suchen einen Ausweg – eine Marke kann sie dabei unterstützen und die passende Lösung bieten. Unternehmen sollten ihre Kunden auf dieser Reise begleiten und ihnen im Marketing echte Mehrwerte aufzeigen. Die relevanten Fragen lauten: Welche Probleme hat der Kunde? Und wie kann mein Unternehmen helfen? Eine starke Story stellt dabei immer den Kunden in den Mittelpunkt, anstatt die eigenen Errungenschaften hervorzuheben. Das schafft echte Verbindungen und sorgt dafür, dass Informationen viel länger und intensiver gespeichert werden als durch reines Faktenmarketing.

## Die Marke als Mentor

Unternehmen sind die Unterstützer, nicht die Hauptfiguren. Sie helfen Kunden, ihre Herausforderungen zu meistern – ähnlich wie Gandalf für Frodo oder Yoda für Luke. Wer versteht, dass der Kunde die Hauptrolle spielt und welche Lösung er sucht, baut eine tiefere emotionale Verbindung auf. Produkte sollten nicht nur beworben werden – die Geschichte

ihrer positiven Wirkung muss erzählt werden. Ein Beispiel aus der Praxis: Eine mittelständische Spedition dokumentierte den Alltag eines Fahrers, der von seinen Herausforderungen und dem Stolz auf seine Arbeit erzählt. Die Marke wird dabei als vertrauenswürdiger Begleiter positioniert, ohne sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen. Sehr gut gemacht, Meyer-Logistik!

## Helden im Online-Marketing

Storytelling hilft, aus der Masse herauszusteichen. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Content via Langform oder als kurzer, snackabler Content ausgespielt wird. Gerade im digitalen Marketing kann Storytelling Marken dabei helfen, emotionale Verbindungen zu schaffen. Drei bewährte Kanäle mit beispielhaftem Content sind:

- » **Social Media:** Kundenerfahrungen und Mitarbeitergeschichten als authentische Inhalte
- » **Content-Marketing:** Artikel und Videos, die Kundenbedürfnisse aufgreifen
- » **E-Mail-Marketing:** storybasierte Kommunikation statt reiner Werbung

Erzähle Geschichten, die deine Kunden ins Zentrum stellen – dann bleibt deine Marke unvergesslich.

### DER AUTOR



Wolfgang Jung ist CEO der Marketingagentur team digital. Er liebt emotionales Marketing und setzt Storytelling ein, um Fakten zu Geschichten werden zu lassen, die Menschen berühren und dadurch länger im Gedächtnis bleiben.



Frank Kunkel  
Kraftfahrer

Abb. 1: Meyer-Logistik zeigt eindrucksvoll, wie man Mitarbeiter im Storytelling als Helden inszeniert. (einfach.st/yt73)



Abb. 2: Authentische Helden stellen eine emotionale Verbindung zum Unternehmen und zu den angebotenen Lösungen her.

### Drei Storytelling Learnings

1. **In der Regel ist der Kunde der Held:** Geschichten sollten ihn in den Mittelpunkt stellen, Storytelling bietet aber auch andere Ansätze, je nach Ziel und Kontext der Erzählung.
2. **Die Marke ist der Mentor:** Unternehmen sollten Lösungen bieten, echte Mehrwerte schaffen und den Menschen genau davon erzählen.
3. **Frage nicht nur nach dem Was, sondern nach dem Warum:** Wofür gibt es dein Produkt? Welche Veränderung bringt es dem Kunden? Wofür stehen die Menschen in deinem Unternehmen jeden Tag auf? Wer das beantworten kann, erzählt bessere Geschichten und macht erfolgreicheres Marketing.

## WE LOVE BOOSTING

# STUDENTEN-ABO\*

51,- EUR

6 Ausgaben / Jahr

(Ausland: 63,- EUR)

Foto: Paul Bradbury / Gettyimages



[www.websiteboosting.com/studentenabo](http://www.websiteboosting.com/studentenabo)

Bei Fragen: [abo@websiteboosting.com](mailto:abo@websiteboosting.com)

\* auch für Schüler/Innen und Auszubildende (entsprechende Bescheinigung mitschicken!)