

DR. SYLVA-MICHÈLE STERNKOPF

# MAGIC MARKETING

Gänsehaut-Geschichten  
für magische  
Marketing-Momente

BRING  
THE MAGIC  
BACK TO YOUR  
BUSINESS

EIN STORYTELLING-BUCH FÜR VISIONÄRE LEADER,  
DIE MIT WORTEN UND WERTEN GROSSES BEWIRKEN.







The background of the cover is a vibrant, ethereal scene of pink and blue ink clouds or smoke billowing upwards against a white background. A wand with a purple gemstone tip and a trail of pink sparkles is positioned above the main title. The title 'MAGIE' is written in a large, stylized, pink cursive font with a white outline and a glowing effect. Below it, 'MARKETING' is written in a similar but more blocky, pink font with a white outline. The overall aesthetic is magical and creative.

# MAGIE MARKETING

Gänsehaut-Geschichten  
für magische Marketing-Momente

Ein Storytelling-Buch für visionäre Leader,  
die mit Worten & Werten Großes bewirken

Dr. Sylva-Michèle Sternkopf

# INHALT

---

## Vorwort

Jedes Unternehmen hat 1000 Geschichten. Lasst sie uns gemeinsam erzählen!

Pseudospirituelles Hausfrauen-Gedusel für Oldschool-Chefs,  
die mit Millionen spielen – Kurze Anleitung zur Benutzung dieses Buches

## TEIL 1 – Magic Marketing

Hol die Magie der Geschichten zurück in deine Welt

Magic Marketing Story 1

Wie uns ein schwarzes Pferd auf einem Felsen innerhalb von drei  
Wochen eine Nachfolgerin für ein Brautmodengeschäft bescherte

Magic Marketing Story 2

Wie mir ein einziger Satz das Tor zum internationalen

Lovegate-Filmprojekt öffnete

Magic Marketing Story 3

Die Kirschallee mit der goldenen Kutsche

Wie alles begann – von Märchen und Mythen zum Rockstar-Epos

Modernes Märchen 1

Rotkäppchen und Mauern und Höhlen

Modernes Märchen 2

Heulend in der Straßenbahn

Modernes Märchen 3

Mit Storytelling zum Marketing-Rockstar

## TEIL 2 – Storytelling

Dein direkter Weg ins Herz deiner Kunden

Feuer, Wasser, Kräuter, Salz: Was braucht eine gute Geschichte?

Die 5 Grundzutaten

Grundzutat 1: Schenkt eurer Geschichte einen besonderen Ort



Grundzutat 2: Die Handlung – aber bitte mit Spannung

Grundzutat 3: Der Held – vom Drachentöter zum Alltagshelden

Grundzutat 4: Die Heldenreise – Schickt eure Helden auf den Weg

Station 1: Der Ausgangspunkt – Wie war es früher?

Station 2: Der alte Weg

Station 3: Der AHA-Moment<sup>8</sup>

Station 4: Der neue Weg – verbunden mit einer inneren Reise oder Transformation

Station 5: Das Ergebnis mit Belohnung

Kurzformel: Zusammenfassung der Heldenreise

Praxisbeispiel: Die Heldenreise zum Anfassen – meine Geschichte vom Bücherschreiben

Grundzutat 5: Ganz viel Gefühl

Was macht eine Story stark?

7+1 Zauber-Zutat für Magic Marketing Storys

Zauber-Zutat 1: Nähe – Geschichten aus dem echten Leben

Nähe-Story 1: Bürgermeister

Nähe-Story 2: Ungeschminkt

Nähe-Story 3: Barfußschuhe aus Finnland

Die Kür: Ein Blick in deinen Kopf

Zauber-Zutat 2: Schwäche zeigen

Schwäche-Story 1: Chris im Haifischbecken

Schwäche-Story 2: Wie ich Spiderman von seiner Höhenangst befreite

Schwäche-Story 3: Hilfe, mein Hauptkunde ist weg!

Schwäche-Story 4: Das Ost-Girl und der Holländer

Zauber-Zutat 3: O-Töne

O-Ton-Story 1: Kein bissl rosa

O-Ton-Story 2: Punk & Trödelkönig

Zauber-Zutat 4: Transformation & echter Wandel

Transformation-Story 1: Wochenlang on fire oder: Wie ich nach 22 Jahren die Lust am Lernen neu entdeckte



Transformation Story 2: „Nee, da steht nur ein Porsche auf dem Hof“

Zauber-Zutat 5: Spannungsbogen

Zauber-Zutat 6: Persönlichkeit – zeig dich, wie du bist

Personality Story 1 – Goldlöckchen und die 1000 Kondome

Personality-Story 2: Ingenieure haben keine Gefühle

Personality-Story 3: Wie wir unser Einhorn fanden

Zauber-Zutat 7: Mehrwert für die Leser

Meine Top 27 Mehrwert-Angebote, mit denen

du deine Kunden glücklich machst:

Zauberzutat +1: Eine gute Geschichte schenkt immer Inspiration

Inspiration Story 1: An das Schulmysterium

Inspiration Story 2: 100 Weihnachtskarten für Roland

Inspiration Story 3: Der Traum vom Fliegen

Inspiration Story 4: Friedas erstes Buch

Content Guide: Ideen-Goldgrube für inspirierende Inhalte

„Ja, aber was soll ich denn erzählen?“

Content-Tipp 1: Mini-Stories statt Herr-der-Ringe-Epos

Content-Tipp 2: Leg dir ein Story-Archiv an

Content-Tipp 3: Auf allen Kanälen

Content-Tipp 4: Der richtige Story-Mix

Content-Tipp 5: Vergesst nicht euer Angebot!

100-Ideen-Liste für eure nie versiegende Geschichten-Quelle

3 Ideen-Schatzkisten für fesselnden Content

Schatzkiste 1: Hebt euren eigenen Story-Schatz

Schatzkiste 2: Wildert bei anderen Helden

Schatzkiste 3: Bücher und Rezensionen als Ideenquelle

Schatzkiste 4: Inspirationen, die echte Einblicke in dein Leben geben

## TEIL 3 – Die Umsetzung: Wie ihr eure Storys zu Geld macht

Butter bei die Fische – oder: ein Bündel Suppengrün  
und ein Paket mit rosa Schleife



Von der Heldenreise zur Customer Journey  
Der Sales-Funnel – vom Haken durch den Trichter ins Herz

Zurück zur Magie

... und am Ende lebten alle glücklich und zufrieden

Wie wir mit unseren Geschichten Millionen Menschen berühren

Authentische Fallbeispiele aus mehr als 20 Jahren Storytelling

Kunde: etna

Wie Bienen und Buchen Lüftungstechnik greifbar machen

Kunde: Wirtschaftsförderung

24 Firmenporträts – und Stoff für 2 Jahre Social Media

Kunde: KSG

Leidenschaft für Leiterplatten

Kunde: Lovegate

Wie eine Frau auf einem weißen Pferd erst Millionen

Herzen und dann ganz Hollywood erobert

Kunde: Dregeno

100 Jahre in einer Broschüre – und ein Magalog, der die

Geschichte hinter den Produkten erlebbar macht

Kunde: Lohse Diamantbohrtechnik

Eine Chronik zum 30-jährigen Firmenjubiläum,

die alles andere ist als langweilig

Kunde: evidos

Von der Studentenfirma zur Regierungsberatung

Kunde: Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker

und Spielzeughersteller e.V.

Weihnachtszauber aus dem Erzgebirge begeistert mehr als 1 Million Leser

Kunde: Rauch Fruchtsäfte

Wie man einen Saft promotet, ohne immer nur im eigenen Saft zu braten

Kunde: Hotel Buntes Haus, Seiffen

Jetzt wird's bunt!

Kunde: FIT Gerüstbau

Wenn Werbeagentur und Gerüstbauer die Rollen tauschen

Kunde: Wirtschaftsförderung Erzgebirge

Nussknacker-Raketen im Weltall und Megapixel am

Mount Everest: Ein Magazin fürs Herzland

Kunde: Sternkopf-Engel

Wie wir den Engeln das Fliegen beibrachten





## MAGIC MARKETING

### Hol die Magie der Geschichten zurück in deine Welt

Geschichten sind der Stoff, aus dem die Menschen lernen. Jedes Märchen hat allein diese Aufgabe – den Kindern eine Lektion zu erteilen: eine Lektion in Magie und wie diese für dein Leben wirkt – wenn du dich darauf einlässt.

Geschichten sind das Vehikel der Magie. Wenn du dir diesen Gedanken verinnerlichst, verstehst du auch, warum sie im Business so gut wirken. Indem du deine Kunden und die Menschen, mit denen du gern zusammenarbeiten möchtest, mit in deine innere Welt nimmst und ihnen über deine Geschichten einen Einblick darin gibst, entwickelt ihr eine gemeinsame Vision. Deine Kunden sehen sich mit dir gemeinsam in dieser Geschichte – und schon sind sie Teil deiner Welt. Von da an kannst du sie an die Hand nehmen und den Weg mit ihnen gemeinsam gehen. Wenn ihnen deine Welt gefällt, werden sie dir gerne folgen – eure gemeinsame Reise beginnt.

Geschichten helfen dir, die Botschaft zu fühlen. Darin liegt die wahre Power des Storytelling. Denn nur, wenn du die Botschaft fühlst, kannst du sie auch überzeugend an andere weitergeben. Ich nutze diese Erkenntnis ganz bewusst. Tag für Tag in meiner Kommunikation. Wenn ich meinen Mitarbeiterinnen etwas erkläre, sage ich nie einfach nur: „Sichere mir mal bitte den Begriff ‚Businessgraphie‘ als Marke“ (das habe ich gerade heute Morgen getan), sondern ich erzähle immer die Geschichte dahinter: Dass mir dieser Begriff heute früh beim Durchschauen meiner nächtlichen Notizen ins Auge gesprungen ist. Dass ich damit die Idee verbinde, Geschichten von Menschen und Machern zu erzählen – und dass mir dafür dieses Wort eingefallen ist, das es als geschützte Marke tatsächlich noch nicht gibt. In der Welt des Marketings ist das ein Hauptgewinn. Mit dieser Erklärung wird sich meine Kollegin viel motivierter dahinterklemmen, als wenn sie nur von mir den schnöden Auftrag erhalten hätte, mir die Wortmarke „Businessgra-

phie“ zu sichern. Genauso halte ich es mit meinen Kunden. Ich sage niemals nur: „Da erzählen wir deine Origin Story“. Ich erkläre immer, warum wir das machen, was das Ergebnis sein wird, welche Vision wir damit erreichen – und was es bei mir bewirkt hat, als ich mit meiner Geschichte nach außen gegangen bin. Denn wenn ich meine Geschichte erzähle, wirke ich nicht nur für mich selbst, sondern auch als Inspiration für andere.

Inspiration kommt von Be-Geisterung. In jeder guten Geschichte steckt ein guter Geist. Wenn wir eine Geschichte hören, erleben wir neue Möglichkeiten. Möglichkeiten, die andere bereits durchlebt haben. Von denen sie uns berichten können, wie sie sich angefühlt haben, welche Stolpersteine im Weg lagen, wie sie diese überwunden und was sie dadurch erreicht haben. Diesen Weg einmal vollständig vor uns ausgebreitet zu sehen, macht uns Mut, es dem anderen gleichzutun. Denn wir wissen ja jetzt: Es ist möglich, diesen Weg zu gehen. Wenn ich euch erzähle, wie ich mit meinen Geschichten in den sozialen Netzwerken eine treue und wohlwollende Community aufgebaut habe, erkennt ihr, dass es auch für euch möglich ist. Wenn ich euch erzähle, wie ich dieses Buch geschrieben habe, erkennt ihr, dass es auch für euch möglich ist. Haltet euch dabei immer vor Augen: Die Möglichkeiten beginnen dort, wo die Sicherheit endet. Der Lohn sind Erfüllung und Freiheit – und der Blick in eine völlig neue Welt.

Damit ihr euch diese neuen Möglichkeiten lebendig vorstellen könnt, will ich euch mit allen Sinnen mitnehmen in meine Geschichte: Ich erzähle euch von Momenten des Zweifels, als ich haareraufend auf dem Sofa saß und das Gefühl hatte, das ist es noch nicht. Ich erzähle euch von Momenten des Glücks, als ich nach einem erfolgreichen Webinar wie elektrisiert durch die Wohnung tanzte und es draußen sogar gewitterte, weil ich so viel Energie hatte. Ich erzähle euch von fehlgeleiteten Titelfindungsversuchen (meine erste Titelidee war: „1000 Ideen für modernes Mittelstands-Marketing“ – schaut, was daraus geworden ist ...) und dem leisen Glück des Wachstums, beflügelt durch wunderbare Menschen, die im Prozess des Schreibens in mein Leben traten. Und weil ich euch all das erzähle – offen, ungeschminkt und ehrlich, mit allen Höhen und Tiefen –, deshalb fangt auch ihr an, in euch das Bild zu sehen, wie ihr diesen Weg geht. Ihr seht euch haareraufend auf dem Sofa sitzen. Ihr seht euch bei Gewitter durch die Wohnung tanzen. Weil ich mit meinen Worten diese inneren Bilder für euch gemalt habe. Weil ich damit in eure innere Welt vorgedrungen bin – dafür bedanke ich mich bei euch und hoffe doch sehr, dass es ein schöner Besuch ist, den ich euch dort an eurer geheimsten Stelle abstatte.



Ist diese innere Welt erst einmal geöffnet, wird eure Vorstellungskraft entfesselt. Ihr fangt an euch zu fragen: Kann ich das auch? Kann auch ich meine Geschichte ganz frei heraus auf meinen Kanälen erzählen? Will ich das? Traue ich mich das schon? Was braucht es vielleicht noch, dass ich damit heraustrete aus meiner inneren Welt in die äußere? Welche Steine liegen mir noch im Weg, welche Schatten schweben noch davor? Was soll ich mir anschauen? Wer kann mir dabei helfen? Und vor allem: Was liegt für mich dahinter? Welche Belohnung wartet auf mich? Was für ein Mensch bin ich, wenn ich am Ziel bin? Wenn ich meine Geschichte erzählt habe? Wie fühle ich mich dann? Was habe ich? Was bin ich? Und die allerwichtigste Frage: WOFÜR will ich das alles machen? Für meine erste Million? Für meine Kinder? Für meine Mitarbeiter? Für mein Ego? Weil mein Vater das immer so wollte? Weil meine Mama das in mir gesehen hat? Oder weil ICH es wirklich will? Weil es meinem Wesen entspricht, meinem goldenen Kern, meiner inneren Stimme, die mich schon seit Jahren ruft und der ich immer mal wieder den Mund zuhalte?

Stelle dir diese Fragen. Ruhig und ganz bewusst. Nimm dir dafür Zeit. Die Antworten, die dir darauf in den Kopf kommen, werden etwas mit dir machen. Sie werden in dir Prozesse in Gang setzen, die zu weiteren Fragen führen. Die Antworten darauf werden ganz leicht und automatisch zu dir kommen – so leise manchmal, dass du sie nur hörst, wenn du empfänglich dafür bist. Irgendwann wachst du früh auf und weißt die Antwort. „Es darf leicht gehen, Schatzele“, sagt eine meiner Mentorinnen immer.

Was mir dabei sehr geholfen hat, ist jeden Abend meine Gedanken zu notieren – in einem Dankbarkeits-Tagebuch. Denn allein durch die Formulierung „Ich bin dankbar für ...“ sehen wir die schönen Dinge lebhaft vor uns. Unser Kopfkino läuft – und der Film ist ein schöner. Du kannst dich sogar für Dinge bedanken, die noch gar nicht da sind und die du gern in deinem Leben haben möchtest. Durch das Bedanken nimmst du das Ergebnis vorweg und siehst dich schon am Ende der Geschichte. Deine Vorstellungskraft ist aktiviert. Das genügt. Dann lässt du los – das geht beim Schlafen ganz leicht. Deshalb ist es praktisch, deine Dankbarkeitsgeschichten abends aufzuschreiben. Und wenn dir die Idee am nächsten Morgen immer noch gefällt, dann braucht es Fokus.

Vorstellungskraft und Fokus – ein magisches Duo, um deine Gedanken Realität werden zu lassen. Um deine innere Welt ins Außen zu holen. Um im Außen den Erfolg zu haben, den du dir im Inneren von Herzen gönnst. Von dem du genau weißt, dass du ihn verdienst. Vorstellungskraft und Fokus

sind die zwei Hauptzutaten, um Geschichten geschehen zu lassen. Um selbst Märchen wahrwerden zu lassen. Deine Geschichten sind die goldene Kutsche, die dich an dein Himmelsschloss bringt.

Es ist die Magie der Geschichten, die uns verzaubert. Geschichten erwecken Bilder zum Leben. Geschichten entfesseln in unseren Köpfen die Vorstellungskraft. Und diese Vorstellungskraft ist es, die Wünsche wahr werden lässt. Denn ist der Samen einmal gesät – und findet er in unserer inneren Welt gute Bedingungen –, dann beginnt er zu wachsen. Und wir wachsen mit ihm. Wir wachsen heran zu neuen Menschen, die die Magie ihrer eigenen Geschichte leben. Wir wachsen entsprechend der inneren Bilder, die die Geschichten in uns schon angelegt haben. Denn haben wir einmal etwas vor unserem inneren Auge gesehen, ist es in uns da – und es liegt allein an dir, wann und wie DU diese Geschichte wahrwerden lässt.

Nimm dir für diese Traumreise in deine neue Realität gern einen Partner an die Hand. Zu zweit macht Reisen viel mehr Spaß. Jeder sieht etwas, das der andere noch nicht wahrgenommen hatte. Jeder hat Fähigkeiten, die auch dem anderen weiterhelfen. Jeder bringt sich und all seine Ideen mit ein, um das Firmament zum Funkeln zu bringen. Ich liebe diese Sessions mit meinen Kunden, wenn wir in ihre Tiefe gehen. Wenn wir die Geschichte nicht nur an der Oberfläche erzählen, sondern das WOFÜR ergründen. Und dann passiert immer das Gleiche: Irgendwann kommt der Moment, wo sie sagen: „Oooohhh – jetzt hab ich Gänsehaut!“ Dann weiß ich: Das ist es. Jetzt sind wir am Kern. Das sind die Gänsehaut-Momente für wahre Marketing-Magie. Tragen wir diese Botschaften, die dieses Kribbeln auslösen, in die Welt hinaus, kann es nur gut werden. Denn die Magie ist in dir. Du bist deine Geschichte – und du schreibst sie selbst. Das ist Magic Marketing.



## MAGIC MARKETING STORY 1

### Wie uns ein schwarzes Pferd auf einem Felsen innerhalb von drei Wochen eine Nachfolgerin für ein Brautmodengeschäft bescherte

Damit ihr mir das, was ich euch hier beschreibe, auch wirklich glaubt, möchte ich euch zwei wahre Geschichten aus meinem Leben und Business erzählen, die dir zeigen, dass Magic Marketing tatsächlich funktioniert.

Habt ihr schon einmal versucht, eine Nachfolgerin für ein Unternehmen zu finden? Ich habe diesen Prozess bei Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern in den letzten 20 Jahren bestimmt schon 20-mal miterlebt – und eines war immer dasselbe: Es braucht Zeit. Drei bis fünf Jahre sind keine Seltenheit. Ein Jahr sollte man mindestens einplanen – so die gängige Weisheit der Wirtschaft. Der zweite Glaubenssatz: Einen Nachfolger zu finden ist schwer. Ganze Horden von Anwälten, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften haben sich darauf spezialisiert, verkaufswillige Unternehmer mit potenziellen Nachfolgern zusammenzuführen. Nun, meine Freundin Ines wusste davon nichts – zum Glück. Denn so ging sie ganz unverblümt und frei heran an das Projekt, ihr geliebtes Brautmodengeschäft zu verkaufen. Wir haben wirklich alles anders gemacht, als uns die offiziellen Experten geraten hatten – mit phänomenalem Erfolg. Denn nach drei Wochen hatte Ines ihre Nachfolgerin gefunden. Und nach drei Monaten war der Verkauf in Sack und Tüten. Wie wir das gemacht haben? Ich erzähl euch die Geschichte:

Nachdem die Idee in Ines' Kopf gereift war, ihr Geschäft zu verkaufen, trafen wir uns zum Spaziergang – denn da lässt es sich am besten reden, wussten wir. Eigentlich wollten wir uns unten an der Brücke treffen und im Tal entlangwandern. Doch als ich mit dem Auto zu unserem Treffpunkt fuhr und oben über den Berg steuerte, lag so ein schöner Sonnenuntergang über dem Tal, dass ich dachte: Wenn wir unten entlanglaufen, gehen wir im Schatten. Lass uns lieber oben auf den Berg wandern – da haben wir noch Sonne. Ines fand die Idee gut, denn sie hatte sowieso etwas Besonderes vor, wie sie mir bei meiner Ankunft eröffnete: Sie wollte ihren Wunsch in den Wind sprechen, wie sie sich ihren Geschäftsverkauf vorstellt. Why not, dachte ich – probieren kann man alles.

Und so liefen wir los. Auf dem Weg sprachen wir darüber, dass man große Ziele nicht mit kleinen „Steps“ erreicht, sondern „bold strides“ machen

muss – so, dass die Füße auch mal vom Boden abheben. Ines wollte wissen, was „bold strides“ genau auf Deutsch bedeutet – doch mir fiel, trotz jahrzehntelanger Übersetzerpraxis, keine so richtig passende Entsprechung ein. Auf dem Rückweg wusste ich dann, was die richtigen Worte dafür sind: Bold Strides sind kühne Sprünge. Denn der Felsen, zu dem wir wanderten, war der Harrasfelsen – benannt nach Ritter Harras, dem „kühnen Springer“. So lautet der Titel der Ballade, die Theodor Körner über den mutigen Ritter schrieb. Harras war vor hunderten von Jahren von hier oben seinen wilden Verfolgern entronnen, als er sich mit seinem schwarzen Pferd mutig vom Felsen herab in den Fluss stürzte. Und genau dieses schwarze Pferd sollte uns auch heute begegnen und zu einem kühnen Sprung ermutigen – das wussten wir nur auf dem Hinweg noch nicht ...

Oben auf dem Harrasfelsen angekommen, zeigte mir Ines den kleinen karierten Zettel, auf den sie ihre Wünsche geschrieben hatte: Darauf stand eine Zahl, ein Datum und eine kurze Beschreibung, wie sie sich ihre Nachfolgerin vorstellte. Hm, dachte ich – das reicht noch nicht ganz. Damit Wünsche wahr werden, müssen sie sehr konkret formuliert sein. Sie müssen aus vollem Herzen kommen – und sie müssen aus einem wirklich guten Gefühl heraus ausgesprochen werden, in voller Überzeugung, dass man wirklich alles erreichen kann. Und da sich die Sonne sowieso gerade hinter den Wolken verzog, wusste ich, das ist noch nicht der richtige Moment. So nahmen wir uns Zeit, oben auf dem Berg an Ines' Vision zu arbeiten. Das war gar nicht so einfach – denn auf viele meiner Fragen antwortete sie zunächst erst einmal zaghaft: „Ich weiß nicht so recht ...“. Also musste ich sie erst einmal in Stimmung bringen. Ich bat sie, sich an drei wunderschöne Momente aus ihrem Leben zu erinnern – privat, geschäftlich, allgemein – und mir diese dann in allen Details zu beschreiben. Wie hat es sich angefühlt, als sie ihre kleine Tochter – „wie ein winziges Ferkel“ – im Arm hielt? Was hat sie gefühlt in dem Moment, als sie ihren Laden ganz in eigener Verantwortung völlig neu gestylt und renoviert hatte und pünktlich am Tag der Eröffnung die Tür aufschloss? Sie versetzte sich mehr und mehr hinein in diese erhebenden Erinnerungen – und plötzlich stieg sie, die eigentlich ziemliche Höhenangst hat, auf den Felsblock, auf dem das königsblaue Gipfelkreuz steht, breitete ihre Arme aus und rief: „Wow, wenn all das, was gerade in mir brodelt, endlich rausgelassen wird, dann bin ich ein Orkaaan!“ Meine wunderbare Ines, sonst eher still und zurückhaltend, war endlich ordentlich in Stimmung. Jetzt war es soweit, jetzt war sie bereit: Ich fragte sie nach ihrer Vision.

Wo will sie am 1.1. sein (das war in 3 Monaten)? „Ich will frei sein!“, war ihr erster Satz. „Ich will atmen. Ich will reisen. Ich will wegfahren – ganz weit,



ohne Verpflichtungen, ohne Termine, ohne Druck. Einfach nur ich. Einfach nur atmen. Einfach nur sein.“

Und wie steht es dann mit ihrem Geschäft? „Ich habe meinen Laden an eine wunderbare Frau verkauft, die sich damit einen großen Traum erfüllt und alle meine schönen Kleider an wundervolle Bräute verkauft, die total glücklich bei ihr sind.“

Wie sieht diese Frau aus? Wie alt ist sie? Was ist ihr wichtig? Wie denkt sie? Was fühlt sie? Warum wünscht sie sich von ganzem Herzen, einen Brautladen zu haben? Warum will sie Kleider verkaufen? Wie wird sie die Frauen glücklich machen? Was wird sie sagen, worüber wird sie lachen? Was ist ihr Warum?

Und: Wie viel Geld hat Ines dann, wenn sie ihren Laden verkauft hat? Wie viel wird sie haben, um zu reisen, frei zu sein, auch erstmal nichts machen zu müssen nach all den Jahren der Entbehrung? Sie nannte eine Summe – viel zu niedrig. Ich fragte sie, was ihre Idealvorstellung wäre, damit sie sich all ihre Träume erfüllen kann. Schon besser. Langsam arbeiteten wir uns hin zu einer Zahl, die dem Umstand gerecht wurde, dass eine erfolgreiche Frau hier gerade ihr Lebenswerk verkaufte. Dreißig Jahre Arbeit. Als alleinstehende Mutter von zwei Kindern. Schlaflose Nächte, Existenzängste, schlechtes Gewissen als Mama – und unzählige erfüllende Momente mit glücklichen Bräuten, die bei ihr ihr Traumkleid gefunden hatten ...

Nach und nach formte sich ein immer konkreteres Bild. Wir sahen die neue Besitzerin vor uns – lachend, glücklich und voll in ihrem Element. Dieses Glück konnte Ines ihr geben – indem sie ihr ihr Geschäft verkaufte. Genau in dem Moment, als wir uns das in lebendigen Farben ausmalten, kam die Sonne wieder hinter den Wolken hervor. Ich wusste: Jetzt ist es soweit. Ines stand noch immer auf dem Felsblock am Gipfelkreuz. Unter ihr floss der Fluss, von vorn blies kräftig der Wind. Alle Elemente flossen in ihr zusammen: Feuer – die Sonne. Wasser – der Fluss. Erde – der Fels. Und die Luft in Form des Windes, der ihr direkt ins Gesicht wehte. Und dann passierte das Magische: Von hinten kam ein schwarzes Pferd. Hoch oben auf dem Felsen – das hatte ich noch nie gesehen. Ines stand am Gipfelkreuz, in einer Linie mit dem Fluss und dem Wind, der Sonne – und dem Pferd. Und sie fing an zu sprechen. Sie formulierte ihren Wunsch kraftvoll und klar. Das Pferd stand mucksmäuschenstill dabei und schaute ihr zu. Es war ein magischer Moment. So echt, so tief, so stark. Ich hatte Gänsehaut.

Als Ines ihren Auftrag erfüllt hatte, kletterte sie herunter von ihrem Felsblock, ging zu der Besitzerin des Pferdes, die ganz still hinter ihm gestanden hatte während der magischen Szene, und bedankte sich. Das Pferd schnupperte sie an und berührte sie am Kopf und am Herzen. Es war wunderschön.

Wir liefen zurück, es war schon fast dunkel. Darauf mussten wir einen trinken. Wir waren völlig im Rausch. Wir beschlossen, in ein kleines Restaurant zu fahren, das fünf Minuten von unserem Parkplatz entfernt war. Auf dem Weg dahin diktierte ich eine Sprachnotiz in mein Handy. In diese Worte floss alles ein, was ich in den letzten beiden Stunden erlebt hatte. Die pure Essenz des Gefühls, das in mir pochte wie ein Vulkan.

Aus dieser Sprachnotiz machten wir noch im Restaurant einen Post für Social Media. Direkt heraus aus unseren Eindrücken, eins zu eins mit den Worten, wie ich sie unmittelbar nach dem Erlebnis gefühlt hatte. Diesen Post veröffentlichten wir. So wie er war. Und dann geschah das Unglaubliche: Innerhalb der nächsten drei Tage meldeten sich drei Frauen. Und bei einer von ihnen wusste Ines sofort: Das ist sie. Und sie wurde es dann auch. Im Dezember – nur zwei Monate später – ging der Verkauf über die Bühne. Ines ist jetzt frei – und hat damit sich und einer anderen Frau ihren größten Traum erfüllt. Win – Win – Win: Gut für Ines. Gut für die Neue. Und gut für die Bräute, die jetzt viele weitere Jahre eine wunderbare Adresse haben, wo sie ihr perfektes Brautkleid finden. Mit einer Prise Magie vom schwarzen Pferd hoch oben auf dem Harrasfelsen ...



## MAGIC MARKETING STORY 2

### Wie mir ein einziger Satz das Tor zum internationalen Lovegate-Filmprojekt öffnete

In diesem Moment, als ich diese Zeilen schreibe, bin ich gerade frisch zurückgekehrt von einer Reise nach Südfrankreich. Und das war nicht irgendeine Reise – es war die wohl magischste Reise, die ich bisher in meinem Leben erlebt habe. Sie begann mit einer Geschichte und ist gleichzeitig Quell unzähliger weiterer Geschichten, die daraus entstehen werden. Dass ich ein Teil davon sein darf, verdanke ich einem einzigen Satz: „Karen, dein Social Media Girl bin ich!“

Doch von Anfang an: Letztes Jahr im Sommer, ich weiß noch genau, ich lag mit meiner kleinen Tochter bei strahlendem Sonnenschein auf dem Balkon, stieß ich über eine Anzeige bei Facebook auf einen Kurzfilm. „My Magical Journey“ hieß er, von der wunderbaren Karen Sailer. Er erzählte die Geschichte einer Frau auf einem weißen Pferd, die sich aufmacht, ihre Vergangenheit zu erkunden. Auf einer langen, stillen Reise durch Portugal und den Süden von Frankreich erinnerte sie sich, wer sie vor 400 Jahren war: Marie de Nogaret, die als Mann verkleidet zusammen mit acht weiteren Frauen gegen die damaligen Machthaber und für die Freiheit der Menschen kämpfte. Sie starb mit 24 Jahren nach der Schlacht von Montravel, nachdem man sie als Frau entlarvt hatte und öffentlich hinrichtete. All das hatte sie geträumt, gesehen und sich dann auf Spurensuche begeben. Und tatsächlich – sie fand die Orte, sie fand historische Belege – und sie fand die Menschen, mit denen sie damals Seite an Seite stand.

Was sie erzählte, trieb mir die Tränen in die Augen – und meiner siebenjährigen Tochter auch. Sie sagte: „Mama, diese Frau möchte ich kennenlernen!“ Und ich antwortete nicht, wie ich es vielleicht ein paar Jahre früher noch getan hätte, dass das unmöglich ist, weil die Karen Sailer ja ganz berühmt und damit unerreichbar ist ... nein, ich sagte zu ihr: „Ja, wenn du es willst, dann werden wir sie treffen!“ Kurz darauf bot Karen ein zweimonatiges Programm an – „Wild Heart“ hieß es, für Frauen und Männer mit wilden, freien Herzen. Da bin ich doch genau richtig, dachte ich, und meldete mich an. Es war eine wunderbare Erfahrung, bei der ich unglaublich viel über mich selbst und andere lernte.

Während dieser zwei Monate erzählte uns Karen alles, was in ihrem Leben

gerade vor sich ging. Und so erfuhren wir, dass sie den großen Traum hat, aus ihrer Geschichte einen Film zu machen. Nicht nur einen Kurzfilm wie „My Magical Journey“, sondern einen richtigen Spielfilm á la Hollywood – oder am liebsten gleich eine ganze Netflix-Serie (jaaa, dream big – that’s the way to go!). Dafür reiste sie nach Los Angeles, zum American Film Market, um ihr Projekt zu präsentieren. Sie tat das auf ihre Art, wofür ich sie so liebe, und die auch ich von ihr gelernt habe: Sie erstellte keine Power Point Präsentation und kein Pitch Deck, mit dem sie sich vor reichen Produzenten präsentierte. Nein. Karen Sailer dachte sich: Ich setze mich jetzt hier schön auf die Dachterrasse, mit einem Cocktail in der Hand – und der richtige Mensch wird mich schon finden. Drei Tage saß sie da und schaute in den Sonnenuntergang – und am dritten Abend setzte sich ein Mann zu ihr, der alle ihre Träume erfüllte. Er war aus der Filmbranche. Er kannte die großen Produzenten. Er kam aus L.A. Plötzlich standen Karen alle Türen offen. Und dann verliebte sie sich auch noch ...

Zu schön, um wahr zu sein? Happy End? Noch nicht ganz. Denn in der Neujahrsnacht beschloss Karen, dass sie ihre Geschichte nicht an die Filmbranche verkauft. Sondern dass sie diesen Film selbst produziert. Bäm! Was für eine Entscheidung. Dafür brauchte sie ein Team. Und weil sie sich „conscious filmmaking“ auf die Fahne geschrieben hat – eine neue Art des Filmemachens, bei der es um gute Geschichten geht, die mit einem hohen Bewusstsein für das Wohl aller produziert werden –, fragte sie zuerst ihre „Wild Hearts“. So ging diese E-Mail auch an mich, in der sie nach einer Social Media Managerin suchte, um ihre Geschichte in die Welt zu tragen. Die Media Managerin sollte super Englisch sprechen und Storytelling mit Leib und Seele leben. Ich las die Mail und wusste sofort: Das bin ich! Und genauso schrieb ich es ihr auch. Das Ganze dauerte eine Minute. Ich dachte nicht nach, hatte keine Sekunde Zweifel, ich überließ mich einfach meinen Fingern. Sie tippeten einen einzigen Satz in die Tastatur: „Liebe Karen – dein Social Media Girl bin ich!“ Zack – auf „Senden“ gedrückt. Ja, so einfach kann das gehen, wenn ein Impuls wirklich von innen herauskommt. Und wenn du einfach auf ihn hörst.

Bekam ich sofort eine Antwort? Natürlich nicht. Aber ich schaute auch nicht alle zehn Minuten in meine E-Mails. Ich ließ los. Ich hatte gesagt, was gesagt werden musste, und der Rest würde schon werden. Hab Vertrauen, Baby ... Am nächsten Tag kam ihre Antwort: „Ich warte gespannt auf deine Bewerbung!“ Yes! Ich schickte ihr ein paar Referenzen, eine kurze Geschichte zu meiner Person (keinen langweiligen Lebenslauf, sondern meine Story) und schrieb ihr in tief gefühlten Worten, warum ich von Herzen gern Teil

dieses Projektes sein möchte. Nach wenigen Stunden blinkte auf meinem Bildschirm ihre Zusage: „Nun geht es mir wie dir. Alles in mir sagt: JA, DAS IST SIE!“ Bäm. So schnell kann es gehen. So auf den Punkt, so aus dem Herzen heraus können große Projekte entschieden werden. Keine mehrstufige Ausschreibung. Kein aufwändiger Pitch, in dem du gegen andere Agenturen antrittst und jeder versucht, den anderen auszustechen – durch die beste Präsentation, den stärksten Verkäufer, den niedrigsten Preis. Nein. Einfach nur das Vertrauen in den Ruf des Herzens, das dir eindeutig sagt: „Ja, das ist sie.“ Karen Sailer schreibt nach diesem Prinzip übrigens Briefe an berühmte Schauspielerinnen und Hollywood-Regisseure, die sie für ihre Filme gewinnen will. Kein Betteln „ach, es wäre so schön, wenn ich einen Termin mit Ihnen bekommen dürfte“. Stattdessen offene Kommunikation auf Augenhöhe: Ich weiß, was ich zu bieten habe – und ich weiß, dass es auch für dich gut ist. Die Resonanz ist überwältigend. So liebe ich das Arbeiten. So liebe ich das Leben!

Natürlich gab es noch einige Hürden zu überwinden. Das Kreativ-Bootcamp, bei dem wir gleichzeitig einen Dokumentarfilm drehten, war in Südfrankreich – wie kam ich dahin? Wir hatten nur zwei Wochen Zeit, alles vorzubereiten. Mein Kalender war proppevoll. Dazu waren noch Schulferien – was machte ich mit meinen kleinen Kindern? Karens Antwort war genauso wunderbar wie die Welt, in der sie wirkt: „Bring sie einfach mit“, sagte sie. Merkt ihr was? Friedas Traum wurde wahr! Meine kleine Tochter hatte im Sommer zu mir gesagt: „Die Karen Sailer möchte ich gern kennenlernen“ – und jetzt lud genau diese Frau mich mit meinen Kindern zu sich ein! Ich konnte es kaum fassen. Und so fuhr ich, zusammen mit zwei meiner Kinder, über die Schweiz, wo mein Mann gerade arbeitete und wo wir eigentlich unsere Winterferien verbringen wollten, dann über Paris, wo ich mich mit einer wunderbaren Übersetzerin traf, die ich kurz zuvor auf LinkedIn kennengelernt hatte, mit dem TGV nach Bordeaux. Von dort aus ging es weiter zu unserem traumhaften Chateau mit eigenem Weinberg, in dem wir uns neun Tage lang zum Kreativ-Bootcamp mit zehn Frauen und Männern und fünf Kindern zusammenfanden. Was wir dort alles erlebten, ist eine Geschichte für sich, ebenso wie der Film, der daraus auf eine ganz neue Art und Weise entsteht. Was ich euch mit dieser Geschichte zeigen möchte und warum ich sie euch erzählt habe, ist, dass Magic Marketing möglich ist. Karen Sailer lebt es seit vielen Jahren vor. Und für mich war dieser eine Satz: „Karen, dein Social Media Girl bin ich!“ der Zauberstab, der mir die Tür zum Lovegate-Filmprojekt öffnete. Das Einzige, worauf ich dabei gehört habe, war der Ruf meines Herzens. Klingt wie ein Märchen? Ist es auch – und jeder von uns macht seine Märchen wahr.





# WIE ALLES BEGANN

## Von Märchen und Mythen zum Rockstar-Epos

Es war einmal – mit diesen Worten beginnen die ersten Geschichten, an die wir uns alle am liebsten erinnern: die Märchen. Und Märchen sind weit mehr als nur ausgedachte Geschichten. Märchen sind eine Erinnerung, dass die Magie einen Platz hat in unserem Leben – wenn wir ihr diesen Raum geben. Wir modernen Menschen haben verlernt, an die Magie zu glauben. Was wir nicht mit eigenen Augen sehen, ist nicht wahr. Diese „objektive Wahrnehmung“ bezieht sich auf die Außenwelt – doch wahre Magie geschieht in unserem Inneren.

Magie geschieht, wenn wir unserer Fantasie freien Lauf lassen. Magie geschieht, wenn wir uns erlauben, groß zu denken. Magie geschieht, wenn wir unsere Träume an uns heranlassen, auf unsere innere Stimme hören und an ihre Botschaften glauben. Ich habe in meinem Leben – beruflich und privat – viele solcher „magischen Geschichten“ erlebt. Wenn ich sie erzähle, schauen mich die Menschen immer mit großen Augen an und sagen: „Das gibt’s doch gar nicht!“ Doch, das gibt es. Weil ich es mir ganz sehr gewünscht habe. Weil ich es mir lebhaft vorgestellt und in allen Farben ausgemalt habe. Weil ich ganz fest daran geglaubt habe. Und weil ich felsenfest davon ausgegangen bin, dass es genauso wird. Klingt wie im Märchen – und ist doch von der Neurowissenschaft bewiesen. Alle Kurse in „Mind Control“<sup>1</sup>, Manifestation, Neurolinguistischem Programmieren funktionieren auf Basis dieser Prinzipien, die wir schon als Kinder kennenlernten: in den Märchen.

Geh einmal ganz tief in dich hinein und begib dich auf die Suche. Ich bin mir sicher, auch du hast in deinem Leben schon magische Geschichten erlebt. Momente, als ein Traum wahr wurde, den du ganz tief im Herzen getragen hast. An den du mit voller Kraft geglaubt hast. Das muss nicht immer der Topf voll Gold sein, den du am Ende des Regenbogens entdeckst. Das kann die kleine rotweiß gestreifte Katze sein, die du dir schon immer gewünscht hast – und die du plötzlich am Straßenrand findest, aus einem Impuls mit nach Hause nimmst und deine strenge Mama sagt: „Ja, du darfst sie behalten“, obwohl sie sonst immer dagegen war. Das sind die kleinen Wunder, die jedem von uns im Alltag begegnen. Die Kunst ist, sie als solche zu erkennen.

<sup>1</sup> José Silva, *The Silva Mind Control Method*, Gallery Books New York, 1977, S. 25

Sie anzunehmen, uns darüber zu freuen und sie im Herzen zu tragen. Uns dafür zu bedanken und uns durch diese Dankbarkeit zu öffnen für weitere Wunder, die immer wieder gern in unser Leben kommen – wenn wir daran glauben.

Genau das lehren uns die Märchen. Märchen sind eine Goldgrube für die persönliche Entwicklung. Märchen enthalten alle Botschaften, die wir für unser Leben – auch in der modernen Zeit – brauchen. Und Märchen sind nicht nur was für Kinder. Eines meiner Lieblingsbücher ist „Die Wolfsfrau“ von Clarissa Pinkola Estés. Die Vorfahren der amerikanischen Schriftstellerin und Ethnologin kamen aus Mexiko und von den wandernden Völkern des Balkans. Ihre Großmütter haben ihr aus all diesen Kulturkreisen Märchen erzählt – und Clarissa Pinkola Estés erkannte als Psychoanalytikerin in Jungianischer Tradition darin Muster. Ihre Interpretationen sind eine Offenbarung über das wertvolle Wissen, das in diesen uralten Geschichten steckt. Es liegt ausgebreitet vor uns und wir dürfen es wiederentdecken. Clarissa Pinkola Estés suchte in der ganzen Welt nach unverfälschten Märchen, denn in der Überlieferung, wie wir sie heute kennen, ist vieles durch Moralapostel und Gesellschaftspolizisten vergangener Epochen geglättet. So wird Rotkäppchen in der amerikanischen Variante nicht gefressen, sondern „nur“ in eine große Kiste gesperrt. „Zu brutal“, lautete wohl das Urteil derer, die die ursprüngliche Version umgeschrieben haben. Dabei ist gerade diese „Nah-toderfahrung“ des Mädchens der entscheidende Punkt für die Transformation – denn Rotkäppchen geht daraus gestärkt als „neuer Mensch“ hervor, und das Böse muss sterben, wenn den Wolf am Ende seine Strafe ereilt.

Ich habe vor vielen Jahren meine Diplomarbeit für meinen Abschluss in Germanistik über Märchen geschrieben. Die Beschäftigung mit den Geschichten unserer Vorfahren hat mir die Augen geöffnet. In den alten Volksmärchen versteckten unsere Ahnen wichtige Botschaften, die sie ihren Kindern mit auf den Weg ins Leben geben wollten. So sticht sich Dornröschen an ihrem 15. Geburtstag mit einer spitzen Spindel in den Finger und es blutet – seht ihr mit etwas sexueller Fantasie die Parallelen zum wahren Leben? Was symbolisiert die „spitze Spindel“? Warum blutet die Königstochter an ihrem 15. Geburtstag? Und warum ließ das Schicksal daraufhin eine dichte Dornenhecke um den intimen „Palast“ Dornröschens wachsen, die erst 100 Jahre später der wahre Prinz mit seinem langen Schwert zu durchstoßen vermochte? Erkennt ihr den Kern der Geschichte?

Eine ähnliche Botschaft verbirgt sich im Märchen von Schneeweißchen und Rosenrot. Der Bär, der sich im kalten Winter am Ofen der Mädchen das Fell



wärmt, ist in Wirklichkeit ein verzauberter Prinz. In den Initiationsriten der alten Völker mussten die Jungen am Übergang vom Kind zum Manne harte Mutproben bestehen. Sie wurden nachts allein in den Wald geschickt oder in Türme gesperrt, und im Dunkel der Nacht näherten sich die Männer des Stammes in Tierfellen verkleidet, um dem jungen Mann Angst einzujagen. Bestand er diese Mutprobe, war das Kind in ihm gestorben und der Mann war geboren – eine wahre Transformation, die er brauchte, um dem Leben mit Mut und Stärke zu begegnen.

Auch in den antiken Mythen, den alten Heldensagen der Germanen, Wikingern und Kelten, verstecken sich wertvolle Botschaften, aus denen wir bis heute lernen. Auch hier geht es um Furcht und Findung, Angst und Anderssein, Macht und Mut, Wachstum und Wandel:

Tag für Tag fuhr Sonnengott Helios den mit feurigen Pferden bespannten Sonnenwagen über den Himmel – bis sein Sohn Phaeton eines Tages auch die Zügel beehrte und in jugendlichem Übereifer den Wagen so nah an den glühenden Sonnenball heranlenkte, dass er abstürzte (an dieser Stelle frage ich mich, wie ein großer deutscher Autokonzern einen Luxuswagen nach diesem gescheiterten Junggott benennen konnte ...)

Der Göttervater Zeus konnte den Reizen der schönen Frauen nicht widerstehen und näherte sich ihnen gern in Tiergestalt, um ihnen so ungestört beiwohnen zu können, bevor er sich in seiner wahren Identität zeigte. Auf diese Weise gewann er als mächtiger Stier das Vertrauen der schönen Jungfrau Europa, bis sie es wagte, sich auf seinen starken Rücken zu schwingen – und er sie auf einen neuen Kontinent entführte, der fortan ihren Namen trug.

Der kühne Recke Siegfried tötete den Drachen und badete in seinem Blut, um seinen Körper unverwundbar zu machen. Doch beim Bade flatterte ein kleines Lindenblatt vom Baum herab und legte sich auf Siegfrieds Schulter, ohne dass der Held es bemerkte – und just an dieser Stelle traf ihn später sein eigener Speer, hinterhältig gestoßen von seinem ärgsten Kontrahenten Hagen – so erzählt es uns das Nibelungenlied.

Die Höhlenmalereien der Steinzeitmenschen berichten in eindrucksvollen Bildern von Stieren, Hirschen, Einhörnern, Raubkatzen und stolzen Pferden. Dank ihrer gemalten Geschichten wissen wir noch heute, wie sie lebten, welche Tiere sie kannten, wie sie feierten und worüber sie lachten.

In den ägyptischen Tempeln, auf Tonscherben und anderen wertvollen Re-

likten erfahren wir anhand von Bildgeschichten, wie der Alltag im Alten Ägypten aussah – und auch, wie die Ägypter die magischen Momente verehrten.

Altarbilder in Kirchen erzählen Heiligenmythen und Geschehnisse aus dem Leben – oftmals in Simultanmalerei, bei der eine ganze Geschichte in einem einzigen Bild beschrieben wird. Eine meiner Lieblingsgeschichten ist die Darstellung der ersten Silberfunde im Erzgebirge auf dem Annaberger Bergaltar. Ein Engel erscheint dem armen Bergmann Daniel Knappe im Traum und bedeutet ihm, eine alte Tanne am Fuße des Schreckenberges zu suchen, unter deren Zweigen er goldene Eier finden werde. Unter den Wurzeln des Baumes entdeckte Knappe das erste Silber des Erzgebirges, das die 850-jährige Erfolgsgeschichte der gesamten Region begründete, die bis heute von diesen Silberfunden profitiert und das „Erz“ sogar im Namen trägt.

Solche Geschichten von Transformation und Wandel, vom Streben, Scheitern und Wiederaufstehen, von Schwäche, die sich zu Stärke wandelt, vom wahren Leben und wertvollen Botschaften – genau solche Geschichten wollen die Menschen auch heute noch hören. Ganz Hollywood lebt nach diesem Prinzip. Jede Netflix-Serie zieht uns mit diesem Zauber in ihren Bann. Und jeder gute Rocksong bringt uns mit Storys vom Scheitern und Wachsen zum Tanzen.

Man muss kein großer Held sein, um solche Geschichten zu erzählen. Das Leben jedes Menschen steckt voller großer Geschichten. Jeden Tag begegnen uns Dinge und Ereignisse, die eine Lehre für uns bereithalten. Wenn wir daraus lernen, ist sie auch für andere wertvoll. Erzählen wir diese Geschichten weiter, werden wir zum Inspirator. Denn die Menschen lieben Geschichten. Geschichten sind die Essenz unseres Seins. Geschichten sind der Stoff, aus dem unsere Träume gemacht sind, die zu Visionen werden und schließlich Wirklichkeit – wenn wir an sie glauben. Wenn wir fähig sind, sie zu sehen, sie zu verstehen und in die Tat umzusetzen.

Seit einigen Jahren hat jeder von uns die Möglichkeit, seine ganz persönliche Geschichte mit vielen anderen Menschen zu teilen. Ging dies früher nur im kleinen Kreis beim Kaffeeklatsch, am Stammtisch oder in der Mittagspause, so hat uns die Welt des World Wide Web eine globale Bühne eröffnet, auf der wir unseren Gedanken wirkungsvoll Ausdruck verleihen können. Diese Bühne war früher nur den ganz Großen vorbehalten – oder denen, die das Geld hatten, ein Buch drucken zu lassen, ein Theaterstück zu inszenieren, eine Zeitung herauszugeben oder einen Song über ein Plattenlabel zu ver-

öffentlichen. Immer lag dazwischen ein Vermittler, der über „wertvoll“ oder „nicht wertvoll“ entschied.

Für mich ist das übrigens ein Grund, warum ich erst jetzt ein Buch schreibe. Meine Gedanken mit möglichst vielen Menschen zu teilen war schon immer mein Traum – doch ich hatte Bedenken, dass ich keinen Verlag finden würde. Angst, dass ich abgelehnt würde. Dass andere Menschen, die mich und meine Absichten gar nicht richtig kannten, darüber entscheiden würden, ob das, was ich zu sagen habe, gut genug ist für die Menschheit oder nicht.

Jetzt kann ich das selbst entscheiden. Ich habe den Mut, mit meinen Gedanken nach draußen zu gehen. Ich habe es viele Jahre lang getestet – und ich habe den Zuspruch tausender Menschen bekommen. Millionen haben meine Geschichten gelesen. Als Übersetzer arbeiten wir für 59 der Top 100 Marken der Welt. Meine Slogans hingen am Flughafen von Shanghai und schmückten die Bande der Fußballweltmeisterschaft. Jedes Jahr schreiben wir mit meinem Team Millionen von Wörtern. Meine Romanübersetzung für einen amerikanischen Bestseller-Autor stand im Amazon Ranking wochenlang auf Platz 1. Als Universitätsdozentin habe ich mehr als 300 Studenten im Schreiben und Übersetzen ausgebildet. Meine Online-Kurse haben Hunderte Menschen inspiriert. Als Autorin schreibe ich für globale Marken und renommierte Coaches von Weltrang. Mein Buch „English in Marketing“, das auf meiner Dissertation beruht, ist seit 15 Jahren erfolgreich am Markt. Die Magazine, für die ich seit vielen Jahren schreibe, erreichen Hunderttausender-Auflagen. Jeder meiner Beiträge auf LinkedIn, Facebook und Instagram erreicht viele tausend Menschen. Das Feedback, das ich bekomme, gibt mir Mut und Kraft und ganz oft Gänsehaut. Der Shitstorm, den so viele fürchten, blieb bislang aus – und ich habe davor auch keine Angst. Denn ich stehe zu dem, was ich sage. Und jetzt schreibe ich dieses Buch zu meinem Lieblingsthema Storytelling, das mich seit meiner Kindheit begleitet und seit über 20 Jahren glücklich und erfolgreich macht. Ich wünsche mir, dass auch du die Kraft der Geschichten erkennst – und den Mut findest, sie für dich und deine Visionen wirken zu lassen.

Heute kann jeder die Entscheidung treffen, mit seinen Geschichten und Gedanken nach außen zu treten. Dank der sozialen Netzwerke wie Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok oder YouTube hat jeder Mensch die Möglichkeit, sich seine eigene Bühne zu bauen. Er kann sogar das Medium wählen, in dem er sich am wohlsten fühlt – das gesprochene Wort in einem Podcast, eine visuelle Botschaft per Video oder geschriebene Texte, die ganz nach Wunsch mit Fotos oder Grafiken illustriert werden können. Die Basis ist da-



bei immer dieselbe: Es braucht eine gute Geschichte.

Jeder ist heute ein Sender. Jeder hat eine Plattform, jeder eine Bühne – wenn er oder sie es möchte. Das ist für mich die wichtigste Grundvoraussetzung für jeden, der Storyteller werden möchte: Du musst es wollen. Wenn du nur denkst, dass du musst, lass es bleiben.

- ★ Wenn du denkst, dass du auf Social Media musst, weil ja alle anderen dort sind,
- ★ wenn du denkst, dass du Storytelling machen musst, weil du es in einem Business-Magazin gelesen hast,
- ★ wenn du denkst, dass du Videos drehen musst, weil ja Bewegtbild gerade im Kommen ist,
- ★ wenn du denkst, dass du einen Blog brauchst, weil ein Coach es dir gesagt hat,
- ★ wenn du denkst, dass du einen E-Mail-Newsletter brauchst, weil eure Mitbewerber auch einen haben,
- ★ wenn du denkst, dass du täglich posten musst, weil der Algorithmus es verlangt ...

... lass es bleiben.

Dann wird es nicht gut.

Es wird nicht echt.

Denn das bist nicht du.

Gut wird es dann, wenn du wirklich Spaß daran hast.

- ★ Wenn du früh schon aufwachst und eine ganze Liste an Ideen im Kopf hast, was du heute wieder erzählen willst.
- ★ Wenn deine Ideensammlung auf dem Handy immer länger wird, in der du alles aufschreibst, was du anderen mit auf den Weg geben willst.
- ★ Wenn du bereit bist, dich nicht nur von deiner Schokoladenseite

zu zeigen, sondern wahre Transformationsgeschichten mit anderen zu teilen – und die beginnen fast immer mit einer Schwäche oder einem Scheitern.

- ★ Wenn du es zulässt, dich „in echt“ zu zeigen. So wie ihr – du und dein Unternehmen – wirklich seid.
- ★ Wenn du weißt, dass du Persönlichkeit hast und diese gerne nach außen trägst – mit allen Ecken und Kanten.

Die Belohnung, die dir dafür winkt, ist wunderbar. So wie der Topf voller Gold am Ende des Regenbogens. Oder das Silber, das Daniel Knappe unter den Wurzeln des alten Baumes fand – nachdem er lange verzweifelt bis in die höchsten Äste hinaufgestiegen war und da oben nichts entdeckte.

Die Belohnung, die du für deine Ehrlichkeit und Offenheit bekommst, ist die Ehrlichkeit der anderen. Ihre ehrliche Begeisterung für das, was du denkst und was du tust. Echte Nähe, die in Geschäftsbeziehungen auf Augenhöhe mündet. In Mitarbeitern, die mehr sind als nur Angestellte. In Menschen, die dir vertrauen – weil sie sich von dir verstanden fühlen. Und die ihre Geschichte gern mit dir teilen.

Sei mutig. Sei ein Held von heute. Erzähle deine Geschichte.







## STORYTELLING

### Dein direkter Weg ins Herz deiner Kunden

Storytelling. Seit Jahren ist dieses Wort in aller Munde. Ein neuer Mega-Hype? Ein Marketing-Trend, der irgendwann wieder weggeht? Nein: Geschichten sind das älteste Kulturgut der Menschheit.

Storytelling heißt nichts anderes als Geschichten erzählen. Und Geschichten erzählen sich die Menschen seit 10.000 Jahren. Am Lagerfeuer, in der Höhlenmalerei, in den ägyptischen Tempeln, in den griechischen Heldensagen, auf Netflix, in Hollywood-Filmen, in den Märchen und ja – auch auf Social Media. Überall werden Geschichten erzählt. In Bildern, in Videos, in Worten. Weil Geschichten die Menschen bewegen, weil sie Menschen begeistern und weil sie Vertrauen schaffen.

Was hat das mit dir zu tun? Mit dir als Unternehmerin, als Marketingverantwortlicher, als Chefin oder Selbstständigem? Nun – auch Unternehmen haben Geschichten. Ich gehe sogar so weit zu sagen: Jedes Unternehmen hat 1000 Geschichten – lasst sie uns gemeinsam erzählen!

Doch wozu? Warum? Warum solltest du Geschichten erzählen? Du bist doch kein Märchenerzähler! Meine Antwort: Geschichten schaffen das wichtigste Gut, was du als Unternehmer deinen Kunden und auch deinen Mitarbeitern geben kannst: Vertrauen.

Mit Geschichten baust du Vertrauen auf. Und je ehrlicher und offener du Geschichten aus deinem Leben erzählst, umso besser werden dich die Menschen verstehen. Umso besser kennen sie dein Warum und dein Wofür. Und umso größer ist das Vertrauen, das du dadurch gewinnst:

- Das Vertrauen deiner Kunden.
- Das Vertrauen deiner Mitarbeiter.
- Das Vertrauen deiner Geschäftspartner.

Verstehen, vertrauen, mit Freude verkaufen. Das ist das Ziel, was du als Unternehmer mit deinen Geschichten erreichst. Weil du weißt: Dein Produkt, deine Dienstleistung ist genau das, was deine Kunden wirklich brauchen. Was ihnen ehrlich weiterhilft. Eine echte Bereicherung für ihr Leben – und nicht nur für dein Konto.

In diesem Teil dieses Buches zeige ich dir, welche Storys du als Unternehmer erzählen kannst. Ich zeige dir, wie du sie so erzählst, dass du dich immer wohl dabei fühlst und deine Leser bei jedem Wort spüren: Ja, so ist es. Ich sehe den Menschen hinter dieser Geschichte.

In meiner Arbeit mit Unternehmen und Selbstständigen kommt immer wieder die Frage auf: „Was sollen wir denn erzählen? Bei uns gibt’s doch nichts Interessantes.“ Und dann komme ich in die Firma, mache einen Rundgang und entdecke an jeder Ecke etwas Spannendes. Das kann ein frischer Blumenstrauß sein, den die Empfangsmitarbeiterin heute früh in ihrem Garten gepflückt hat. Das kann das Mittagessen vom Japaner um die Ecke sein, der schon fast zur Familie gehört. Das kann ein innovatives Produkt sein, das eine wahnsinnig interessante Entstehungsgeschichte hat und fast gescheitert wäre, weil niemand daran geglaubt hat – bis Mitarbeiter Meyer kam und genau dieses Produkt zum Erfolg geführt hat.

Diese Geschichten kannst du erzählen – auf LinkedIn, auf Instagram, auf YouTube, auf TikTok, auf Facebook. In Storys, Reels und Posts. Du kannst eure Imagebroschüre wieder ausgraben und schauen, welches Geschichtenpotenzial sich darin versteckt. Erzählt eure Storys in eurem Newsletter, auf eurer Website, in eurem Blog, in Presseartikeln und eigenen Büchern. Das gesamte Offline- und Online-Marketing lässt sich mit diesen Geschichten bespielen – und zwar so, dass deine Kunden ein so großes Vertrauen in dich und dein Unternehmen gewinnen, dass sie von Herzen gerne bei dir kaufen. Weil sie wissen: Hier bin ich gut aufgehoben. Hier kaufe ich mit Freude. Denn hier werde ich verstanden.

### **Storytelling – deine Antwort auf diese Fragen:**

- ★ Wie du langfristig Vertrauen zu deinen Kunden aufbaust, sodass sie genau wissen, dass sie zu DIR kommen WOLLEN, wenn sie dich brauchen
- ★ Wie du regelmäßig in den Gedanken deiner Kunden präsent bist – angenehm, sympathisch, unaufdringlich und immer mit einer starken Persönlichkeit
- ★ Wie du deinen Kunden wertvolle Anregungen für ihr eigenes Business gibst und dir damit ihre Wertschätzung und Dankbarkeit verdienst
- ★ Wie du deine Sichtbarkeit am Markt viel mehr, schneller und effizienter erhöhst als mit deiner Website
- ★ Wie du als Unternehmer mit deiner wahren Geschichte Vertrauen aufbaust und Kunden und Mitarbeiterinnen langfristig bindest

### **Mein Versprechen an dich**

Wenn du dieses Buch gelesen hast, erlebst du dich und dein Unternehmen in einem neuen Sein:

Du siehst das Schöne.

Du findest deine Geschichten.

Du erzählst deine Story.

Auf allen Kanälen.

So dass du gefunden wirst – von genau den richtigen Menschen, mit denen du wirklich gern arbeiten möchtest.

Deine Kunden haben Vertrauen zu dir.

Sie mögen dich und schätzen, was du tust.

Sie kommen immer wieder.

Sie kaufen gerne bei dir.

Ohne dass der Preis ein Thema wäre.

Denn du bist es wert.

### **Storytelling funktioniert auch für dich!**

„Storytelling – das mag vielleicht für andere Branchen funktionieren, aber nicht für uns!“ Diesen Satz habe ich schon oft gehört. Genauso oft konnte ich ihn freudig widerlegen. Denn nach mehr als 20 Jahren Erfahrung – eigentlich mehr als 40, wenn ich all die Geschichten meiner Kindheit dazuzähle – kann ich euch versichern: Storytelling bewegt immer.

Um euch das zu beweisen – und viel wichtiger, um euch ein paar konkrete Inspirationen an die Hand zu geben, wie Magic Marketing über Gänsehaut-Geschichten auch für euch Wunder wirkt –, habe ich am Ende dieses Buches ein paar konkrete Beispiele aus unserer Marketingagentur-Praxis zusammengestellt. Ich habe dabei bewusst auf die ganz großen Nummern verzichtet – denn wenn ich euch sage, wie unsere Geschichten im Geschäftsbericht eines DAX-notierten Sportkonzerns, im Kundenmagazin einer großen schwedischen Bekleidungsmarke, auf der Website eines italienischen Edel-Likörs oder in den Blogs eines weltweit führenden CRM-Anbieters wirken, rollt ihr vielleicht mit den Augen und denkt: „Na ja, bei den Großen mag das funktionieren – aber bei uns als mittelständisches Unternehmen? Als Maschinenbauer? Als Solopreneur oder Freiberuflerin? Als kleine Agentur mit einer Handvoll Mitarbeiterinnen? Vielleicht sogar als Gründerin mit nicht viel mehr als einer Vision und ganz großen Träumen?“ Ich rufe euch zu: „Ja! Das funktioniert!“ Mit unseren Storys haben unsere Kunden Hotels ausgebucht bekommen, Gerüste auf Kondomen beworben, Wirtschaftsregionen zum Leben erweckt und Grabsteine verkauft, die die Geschichte des Verstorbenen erzählen. Wir haben Storys vom Betonbohren erzählt, Nussknacker und Räuchermännchen lebendig gemacht, Magazine über Basaltfasern geschrieben, Mitarbeiter für Metallbetriebe gewonnen, Chemieanlagen erlebbar gemacht und Leiterplatten mit Leidenschaft erfüllt.



Ich kann euch also guten Herzens versichern: Egal, was ihr tut – Storytelling funktioniert auch für euch. Lasst euch von den Fallbeispielen aus unserer über 20-jährigen Praxis am Ende dieses Buches inspirieren – und habt bei allem, was ihr hier lest, immer euer eigenes Unternehmen im Kopf. Ihr werdet sehen: Jedes Unternehmen hat 1000 Geschichten. Lasst sie uns gemeinsam erzählen!

# FEUER, WASSER, KRÄUTER, SALZ: WAS BRAUCHT EINE GUTE GESCHICHTE?

## Die 5 Grundzutaten

Was macht eine Geschichte fesselnd? Was sind die Zutaten, die es braucht, damit du nachts vor freudiger Aufregung nicht schlafen kannst? Damit du Seite für Seite weiterblätterst und zusiehst, wie der Wecker immer weitertickt – es ist schon kurz vor zwei, doch du kannst einfach nicht aufhören zu lesen?

Die Antwort auf diese Frage ist wie beim Eiskunstlauf: Es gibt eine Pflicht – und es gibt eine Kür. Du brauchst ein paar Basiszutaten, damit ein Text zu einer Geschichte wird. Wie bei einer Suppe. Du brauchst Wasser, Salz und ein bisschen Gemüse. Einen Topf, wo du alles reintust. Und ordentlich Hitze, um alles zum Kochen zu bringen.

Wenn es aber eine richtig gute Suppe werden soll, darfst du noch ein bisschen zaubern. Du kannst, wenn du nicht gerade Vegetarier bist, noch ein wenig Fleisch hinzugeben und eine richtig gute Rinderbrühe als Basis zubereiten. Die kannst du dann verfeinern – ein paar frische Kräuter, dazu edle Gewürze. Vielleicht noch ein paar Grießklößchen oder dottergelben Eierstich. Nochmal alles gut umrühren, aufkochen, abschmecken ... leicht nachwürzen, final abstimmen – und dann wird die Suppe serviert. In einem schönen Teller aus gutem Porzellan. Auf einem liebevoll gedeckten Tisch. Und zum Genießen laden wir uns liebe Menschen ein, mit denen wir diesen Moment gemeinsam erleben. Das ist die Kür. Guten Appetit!

Schauen wir uns zunächst die „Pflicht“ beim Storytelling an: Was sind die Grundzutaten, die jede Geschichte braucht? Frag dich doch einfach mal selbst: Was unterscheidet eine Pressemitteilung von einem Harry Potter Roman? Warum sind Websites oft langweilig, doch in den sozialen Netzwerken kannst du dich stundenlang verlieren? Warum liest niemand gern Geschäftsberichte (ok, außer ein paar Banker vielleicht ...)? Und warum kaufen Tag für Tag Millionen Menschen die Bildzeitung? Es geht hier nicht um eine Wertung. Alle diese Texte sind gut. Doch jeder hat eine andere Funktion. In der Sprachwissenschaft spricht man von Textsorten – und die Textsorte „Geschäftsbericht“ stellt einfach andere Anforderungen als ein Artikel in der

Bildzeitung.

Fragen wir uns also zunächst: Welche Funktion haben die Informationen, die du in eine Geschichte verpacken möchtest? Form follows function – dieser goldene Grundsatz der Kommunikation gilt auch im Storytelling. Wo willst du deine Storys einsetzen? Und was willst du damit erreichen? Fangen wir mal damit an zu überlegen, was wir NICHT wollen – das ist meistens einfacher herauszufinden.

Was wir nicht wollen, sind Ergebnisse wie informieren, agitieren, diskutieren. Dafür gibt es andere Textsorten – das sind zum Beispiel die Geschäftsberichte, Bedienungsanleitungen, Handbücher und Info-Websites dieser Welt. Die dürfen trockener sein, sachlich und informativ. Wenn sie richtig gut werden sollen, dürfen wir auch in diese trockenen Textsorten ein paar Geschichten einweben. Vielleicht nicht die ganze Zeit – doch wir können hier und da eine kleine Story einfließen lassen, um etwas zu illustrieren, greifbar zu machen und wirklich nach Hause zu bringen.

Was wollen wir mit unseren Geschichten erreichen? Warum reden wir hier überhaupt über Storytelling? Lasst mich ein paar Gedanken in den Ring werfen:

Mit unseren Geschichten wollen wir unser Publikum:

- ★ berühren
- ★ begeistern
- ★ verführen
- ★ inspirieren
- ★ zum Nachdenken bringen
- ★ überzeugen
- ★ anregen
- ★ aufregen
- ★ bilden

- ★ unterhalten

- ★ über sich hinauswachsen sehen

Wir wollen etwas

- ★ bewegen

- ★ bewirken

- ★ und ja, auch hier und da mal was verkaufen.

Wir wollen unsere Leser auf der emotionalen Ebene erreichen. Wir wollen in ihnen Gefühle wecken. Dies ist der einzige, der ganz große Grund, warum es Storytelling überhaupt gibt. Und warum sich die Menschen seit Zehntausenden von Jahren mit Geschichten die Abende versüßen.

Gefühle sind das Salz in der Suppe.

Gefühle sind der Motor, der Netflix und Hollywood zum Laufen bringt.

Gefühle sind der Grund, warum wir früh beim Bäcker bremsen, weil uns die Schlagzeile der Bildzeitung ins Auge gesprungen ist.

Gefühle sind der Grund, warum kleine Kinder jeden Abend etwas vorgelesen haben möchten.

Gefühle sind der Grund, warum wir beim Serien-Suchten heulen und warum wir nächtelang durchschmökern. Wir wollen wissen, wie's weitergeht. Wir fiebern mit den Helden mit – und wir wünschen uns von Herzen, dass alles gut werden möge.

Gefühle sind der Heilige Gral einer jeden Geschichte. Ich habe Hunderte Bücher gelesen, ich habe Literatur studiert und Geschichten und Romane aus zwei Jahrtausenden analysiert. Ich habe das Nibelungenlied im Original gelesen und verschlinge die Romantik von Rosamunde Pilcher. Ich habe selbst Romane geschrieben und Bestseller aus Amerika übersetzt. Ich habe Artikel für Magazine und Blogs geschrieben, die von Millionen Menschen gelesen wurden. Glaubt mir: die Grundzutaten sind überall dieselben. Das Rezept dafür ist seit 10.000 Jahren das gleiche: Wasser, Kräuter, Salz. Dazu einen Topf und Feuer. Übersetzt fürs Geschichtenerzählen heißt das: Wir brauchen



genau fünf Elemente. Ich nenne sie die fünf Sterne – für mein tausendfach erprobtes 5-Sterne-Story-System.

Jede Geschichte braucht:

- ★ einen **Ort**, an dem sie spielt
- ★ eine Handlung mit Spannungsbogen
- ★ einen Helden, der an seinen Erfahrungen wächst
- ★ eine Reise, auf die der Held sich begibt
- ★ und ganz viel Gefühl

# CONTENT GUIDE

## Ideen-Goldgrube für inspirierende Inhalte

### „JA, ABER WAS SOLL ICH DENN ERZÄHLEN?“

Jetzt kommen wir zum praktischen Teil. Denn dass ich gern Storys erzähle, wusstet ihr ja schon. Das Handwerkszeug habt ihr jetzt auch. Und dennoch sehe ich jetzt den einen oder die andere sitzen, sich am Kopf kratzen und denken: ‚Hm – aber ob das auch für mich funktioniert? Und überhaupt: Was soll ich denn erzählen?‘ Glaubt mir, diese Frage habe ich in meinem Leben ungefähr 1000-mal gehört. Und jedes einzelne Mal ist mir die Antwort überhaupt nicht schwergefallen. Denn egal, wo ich bin, egal, mit wem ich rede – ich sehe überall 1000 Geschichten. Und das kannst du auch.

Du musst nur mit offenen Augen durch dein Unternehmen gehen. Oder durch dein Leben. Und damit dir das Geschichtenfinden ein bisschen leichter fällt, habe ich für dich eine lange Liste mit Ideen zusammengestellt, die garantiert auch für dein Storytelling funktionieren.

## CONTENT-TIPP 1

### Mini-Storys statt Herr-der-Ringe-Epos

Vorher noch ein kleiner Tipp: Storytelling heißt nicht Herr-der-Ringe-Epos. Es geht nicht darum, viel zu schreiben. Es geht darum, spannend zu schreiben, persönlich, nahbar und emotional. Ihr sollt keine Romanautoren werden. Mein Stichwort heißt „Mini-Storys“. Meine durchschnittliche Social Media Story ist zwischen 200 und 300 Wörter lang. Aufgrund der Zeichenbegrenzungen bei den verschiedenen Plattformen ist für mehr meist gar kein Platz (schon gar nicht, wenn man zweisprachig postet).

## CONTENT-TIPP 2

### Leg dir ein Story-Archiv an

Und noch ein wertvoller Tipp: Wenn ich mich zu Bürobeginn an meinen Schreibtisch setzen würde und anfangen würde zu überlegen: ‚Ja, was kann ich denn heute mal schreiben?‘, da würde mir auch nicht so viel einfallen. Dagegen gibt es zwei bewährte Mittel: Entweder du schreibst, sprichst oder filmst in dem Moment, wo dir ein guter Gedanke kommt. Dein Handy ist dir dafür ein treuer Begleiter. In die Notizen kannst du schreiben oder sprechend deine Gedanken diktieren, über Sprachmemos hältst du deine Ideen mit deiner Stimme fest, und mit der Kamera kannst du im Handumdrehen kleine Videos drehen, die du – mehr oder weniger bearbeitet, ganz wie du magst und dich wohlfühlst – auf verschiedenen Plattformen hochladen kannst. Den Text aus den Videos kannst du über verschiedene Apps automatisch transkribieren lassen, und schon hast du daraus auch eine Story in schriftlicher Form. So habe ich jederzeit einen riesigen Vorrat an Geschichten, aus dem ich unbegrenzt schöpfen kann.

Du kannst dir auch ein Journal anlegen, in dem du jeden Tag deine Erlebnisse notierst, die dich im Business weitergebracht haben – denn wenn sie für dich wertvoll waren, können mit Sicherheit auch andere davon profitieren. Auch neue Erkenntnisse, die du gewinnst, sind für deine Kunden nützlich. Doch mach es nicht zu kompliziert. Denke immer daran: Neunzig Prozent deiner Kunden sind in dem, was du richtig gut beherrschst, blutige Anfänger. Sonst würden sie sich mit dieser Aufgabe nämlich nicht an dich wenden, sondern sie selbst erledigen. Im Umkehrschluss bedeutet das: Du musst, um deine Kunden mit deinen Inhalten zu begeistern, keine wissenschaftliche Arbeit mit den neuesten Forschungsergebnissen verfassen. Schon deine Basics reichen oftmals aus, um ihnen wirklichen Mehrwert zu bieten – ja meist sind diese Grundlagen für sie sogar leichter verdaulich, als wenn du echtes Expertenwissen mit ihnen teilst. Würde es euch zum Beispiel interessieren, wenn ich euch diesen Absatz hier syntaktisch analysiere und euch die Etymologie der einzelnen Worte herleite? Das könnte ich als promovierte Sprachwissenschaftlerin sehr wohl – aber für euch wäre das einfach nur langweilig.

## CONTENT-TIPP 3

### Auf allen Kanälen

Wenn du einmal eine Story hast, spiele sie auf allen Kanälen! Wie oft erzählen mit Unternehmer, dass ihnen für LinkedIn nichts einfällt – aber auf Instagram posten sie jeden Tag zehn Storys. Denkt kanalübergreifend! Was auf einer Plattform funktioniert, wirkt auch auf einer anderen. Die Inhalte aus eurer Broschüre könnt ihr auch auf Facebook spielen. Wenn ihr einen Newsletter rausgibt, habt ihr mindestens drei Social Media Posts. Jede Pressemitteilung bietet Stoff für zwei Wochen Unternehmenskommunikation. Hört auf, in Schubladen zu denken! Wie oft habe ich es erlebt, dass wir eine Pressemitteilung für ein Unternehmen geschrieben haben, und sie haben den Text wirklich nur an die Presse verschickt! Um dann darauf zu hoffen, dass irgendein Magazin einen kleinen Absatz aus der zweiseitigen Mitteilung bringt. Was für eine Verschwendung! Wie einfach wäre es, aus jedem Absatz der Pressemeldung einen eigenen Social Media Post zu machen ... einen Newsletter an alle Kunden zu verschicken ... wichtige Kunden per E-Mail über die News zu informieren. Warum denken so viele Firmen nicht daran?

Lasst euch von den 100+ Kanälen in unserer Marketing-Mindmap inspirieren, auf welchen Kanälen ihr eure Botschaften ausspielt. Je mehr, desto besser – habt keine Angst, die Leute damit zu langweilen! Erstens werden niemals alle Menschen alle eure Posts auf allen Kanälen sehen, und zweitens braucht es mindestens 12 „Touchpoints“, bis eine Botschaft bei den Menschen wirklich ankommt. In Zeiten von TikTok-ADHS hat sich die Zahl der notwendigen Wiederholungen bis zum Verständnis einer Botschaft laut neuesten Studien auf bis zu 70-mal gesteigert! Denn meistens fährt unser Gehirn beim Konsum von Social Media und anderer Werbekanäle nur mit halber Aufmerksamkeit. In diesem Zustand hat selbst eine Uniprofessorin nur das Aufnahmelevel eines Zwölfjährigen. Das ist kein Witz, sondern werbepsychologisch erwiesen. Schreibt für Zwölfjährige und wiederholt eure Botschaften mindestens 12-mal – das ist ein ernstgemeinter Tipp, der wirklich Wunder wirkt. Da haben wir es wieder, unser Magic Marketing. Denn die 12 ist schon im Märchen eine magische Zahl.



## CONTENT-TIPP 4

### Der richtige Story-Mix

In meiner 100-Ideen-Liste werdet ihr sehen, dass ich euch eine bunte Mischung aus privaten und geschäftlichen Themen präsentiere. Und genauso ist es auch gemeint: Präsentiert euren Lesern einen bunten Blumenstrauß. Erzählt von geschäftlichen Erfolgen, Erlebnissen, Herausforderungen – und mischt auch immer mal etwas Privates darunter. Verbindet Mehrwert-Content mit Social Content. Mehrwert-Content ist eher Business-orientiert – zum Beispiel Tipps, Tools und Checklisten – und gibt euren Kunden wertvolles Wissen für ihr Unternehmen auf den Weg. Social Content hingegen sorgt für Nähe – und für Social Proof. Social Proof – also der „Beweis“, dass ihr in eurem Business soziale Wesen seid und euch mit anderen Menschen vernetzt – entsteht zum Beispiel, wenn ihr euch mit Geschäftspartnern zeigt, bei Kundenevents, auf Messen und Konferenzen oder mit euren Mitarbeitern. Beispiele für beide Kategorien – für Mehrwert-Content und Social Proof – findet ihr unten in der Liste.

## CONTENT-TIPP 5

### Vergesst nicht euer Angebot!

Und es gibt noch eine dritte Kategorie, die ihr in euren Story-Mix einbauen solltet: euer Angebot. Denn wenn ihr immer nur von euren Erlebnissen und Business-Insights berichtet, werdet ihr zwar zufriedene Follower haben, aber keine Kunden. Zu Kunden werden Menschen erst, wenn sie ein Angebot kaufen. Und dafür müssen sie euer Angebot kennen. Ein oftmals sträflich vernachlässigter Punkt. Wenn ich meine Kunden darauf anspreche, sagen die meisten Unternehmer: „Ja, meine Kunden wissen doch, dass wir eine Werbeagentur sind! Wenn sie einen Flyer brauchen, werden sie schon zu uns kommen.“ Fataler Fehler! Damit traut ihr euren Kunden eindeutig zu viel zu. Denn: Vielleicht brauchen sie gar keinen Flyer, sondern eine Online-Marketing-Kampagne – aber alleine wissen sie das nicht. Dafür könntest du ihnen ein Angebot machen – zum Beispiel ein Webinar zum Thema: „Du denkst, du brauchst einen Flyer? Wir sagen: Du brauchst eine Online-Kampagne!“ Und in diesem Webinar verkaufst du ihnen dann ein fest geschnürtes Paketangebot (du erinnerst dich – das mit der schönen rosa Schleife drum) für eine

strategisch durchgeplante Online-Kampagne, von der du genau weißt, dass sie deinen Kunden die gewünschten Ergebnisse bringt.

Anderes Beispiel: Du kannst entweder warten, dass dich irgendwann mal einer deiner Kunden fragt, ob du ihren LinkedIn-Auftritt für sie verwalten kannst – oder du postest ein festes Paket: LinkedIn- Komplettbetreuung für XXX Euro im Monat. Das ist ein Angebot. Und darüber wird verkauft. Du kannst deinen Kunden monatelang die besten Tipps geben, was sie bei ihrem Online-Auftritt in den sozialen Netzwerken alles beachten sollen – die wenigsten von ihnen werden auf die Idee kommen, dich von sich aus anzuschreiben und zu fragen: „Hey, kannst du mir mein Facebook betreuen? Und was kostet das pro Monat?“ Woher sollen sie wissen, dass du das anbietest, wenn du es ihnen niemals sagst? Ganz ehrlich: Von allen Storytelling-Anfragen, die wir bekommen, überarbeiten wir bei mehr als der Hälfte erst einmal das Angebot. Wir überlegen zuerst genau, was unsere Kunden verkaufen wollen – und stricken dann rückwärts die Geschichten, die genau zu diesem Angebot hinführen. Oftmals genügt eine einzige gute Story, um dieses Angebot hundertfach zu verkaufen.

Ich erkläre das gern mit meiner Analogie vom Pflaumenkuchen: Du warst doch bestimmt schon mal beim Bäcker. Was hat er in seiner Auslage liegen? Mehl und Zucker, Butter und Hefe, und vielleicht noch ein paar Pflaumen? Nein – er hat dir aus all diesen Zutaten schon mal ein Stück Pflaumenkuchen gebacken. Er hat es in seine schön beleuchtete Kuchentheke gelegt und ein attraktives Preisschild daneben gestellt. Und doch erlebe ich Tag für Tag bei meinen Klienten, wie sie ihren Kunden nicht den Pflaumenkuchen anbieten, sondern ihnen erzählen, was sie alles in ihrer Backstube haben: Mehl und Zucker und Pflaumen – oder eben Texte, Übersetzungen und Grafikdienstleistungen. Lohnfertigung, Schweißteile und Tiefziehen. Das klassische Portfolio – auf Websites heißt diese Sparte gerne „unsere Leistungen“. Doch was nützt das dem Kunden? Was kann er daraus machen? Wie backt er daraus seinen Pflaumenkuchen? Diese Frage dürft ihr ihm beantworten – und er wird begeistert bei euch kaufen. Weil er eine Lösung bekommt.

Also überlegt: Was ist das sinnvollste Paket, das ihr aus all euren Möglichkeiten schnüren könnt, so dass eure Kunden schnell und effizient zum optimalsten Ergebnis kommen? Wir bieten unseren Kunden zum Beispiel Rundum-Sorglos-Pakete für ihr Social Media Marketing an: Wir besuchen sie regelmäßig in ihrem Unternehmen, schauen uns mit offenen Augen und ehrlichem Interesse überall um, sprechen mit den Leuten und finden so die spannendsten Geschichten. Dann schreiben wir die Texte, machen Fotos, ge-

stalten die Bilder, posten die Storys auf allen möglichen Plattformen und beantworten die Kommentare der Community. Das ist unser Pflaumenkuchen. Der Kunde hat überhaupt keinen Stress. Er kann sich einfach zurücklehnen und in sein leckeres Stück Kuchen beißen. Denn wir wissen ganz genau, was es braucht, um sein Online-Marketing zum Erfolg zu führen. Dafür sind wir (Story)-Bäcker. Das ist unser Angebot.





## DIE UMSETZUNG

Wie ihr eure Storys zu Geld macht

### DER SALES-FUNNEL – VOM HAKEN DURCH DEN TRICHTER INS HERZ

Die klassische Kundenreise, wie ich sie oben beschrieben habe, wird meistens horizontal gedacht – das heißt, alle Möglichkeiten liegen strategisch auf einer Ebene nebeneinander und werden mehr oder weniger parallel ausgespielt und eingesetzt. Um wirklich gezielt zu konvertieren – also aus Ideen und Geschichten echte Umsätze zu generieren –, hilft es, den Weg auf dieser Reise vertikal zu denken: von oben nach unten – ooder, wie ich es mit meinem Upside-Down-Funnel mache, von unten nach oben.

Wie hole ich meine potenziellen Kunden ab? Wie errege ich ihre Aufmerksamkeit – auch wenn sie mich vielleicht noch gar nicht kennen und überhaupt nicht wissen, dass ich eine echt gute Lösung für ihr Problem in der Tasche habe? Wie führe ich sie durch den Prozess? Wie nehme ich sie an die Hand – und zwar so, dass sie sich nicht hinterhergezerrt fühlen wie ein schreiendes kleines Kind an der Hand seiner zeternden Mama, sondern so, dass sie auf Augenhöhe neben mir her schreiten und jeden Moment unserer gemeinsamen Reise genießen?

Im Online-Marketing nennt man diesen Weg den Funnel. „Funnel“ heißt auf Englisch Trichter – und wie einen großen, V-förmigen Trichter dürft ihr euch diesen Funnel auch vorstellen. Ich vergleiche den Funnel gern mit einem großen See, in dem viele verschiedene Fische schwimmen. Nicht alle passen zu dir, nicht alle sind gut für dich, aber es gilt, genau die richtigen „an den Haken“ zu kriegen (diese Metapher mag ich – im Gegensatz zu der mit der Hamburger Fischfrau – nicht so besonders, weil sie brutal nach angeln klingt, aber dennoch beschreibt sie das Bild, um das es geht, sehr treffend).



Nun ist die Frage, welchen Haken mit welchem Köder ihr oben in den See hineinhaltet. Das können ganz verschiedene „Hooks“ sein (sie heißen in der Werbesprache tatsächlich so, die Haken). Die wichtigsten habe ich für euch aufgelistet:

- ★ Organische Beiträge in den sozialen Netzwerken
- ★ Bezahlte Werbung in den sozialen Netzwerken
- ★ Blogbeiträge
- ★ Podcasts
- ★ Werbeanzeigen auf Google oder in anderen Suchmaschinen
- ★ Videos
- ★ Presseartikel, die über euch erscheinen
- ★ Messebesuche
- ★ Netzwerktreffen und Events, auf denen ihr persönliche Kontakte knüpft
- ★ Empfehlungen und Testimonials von begeisterten Kunden

Mit diesen „Haken“ erregt ihr zunächst einmal Aufmerksamkeit. Die Fische im See sehen euren Köder und denken sich: „Hm, lecker!“ Doch wie bekommt ihr sie an die Angel? Wie schafft ihr es, dass sie anbeißen? Was macht ihr mit der Visitenkarte, die ihr auf der Messe bekommen habt? Wie erzählt ihr eurem neuen Kontakt auf LinkedIn, was ihr eigentlich macht und was ihr konkret für ihn tun könntet? Dieser Punkt ist für mich der entscheidende in der gesamten Customer Journey. Der Erstkontakt ist harmlos und macht meistens sogar richtig Spaß – jeder freut sich, wenn er tolle neue Leute kennenlernt, mit denen man „irgendwann“ „vielleicht“ mal „irgendwas“ machen kann. Entweder, ihr lasst es bei diesem „irgendwie, irgendwo, irgendwann“ – oder ihr setzt euch ans Steuer und bestimmt, wo eure gemeinsame Reise hingehet. Nur bitte nicht nach Manier der berühmten Sales-Pfosten. Ihr kennt sie alle: Ihr habt eine Vernetzungsanfrage auf LinkedIn angenommen, und schon kommt automatisch der vorgeschriebene Sales-Pitch rein: „Hallo Sylva, ich habe in deinem Profil gesehen, du machst auch was mit

Marketing. Kennst du eigentlich schon unser neuestes Funnel-Analyse-Tool, das dir innerhalb von nur 3 Minuten 30 neue Kunden bringt? Ich hätte da zufällig nächste Woche noch zwei freie Zeitfenster – wann darf ich dich anrufen, Montag um 9 oder Dienstag um 3?“ Auf diese Art von Haken reagiere ich immer gleich: Ich schneide die Angelleine durch. Mit einem scharfen, kurzen Schnitt wird der Kontakt sofort entfernt. Denn der Pitch-Honk hat den wichtigsten Schritt beim Liebestanz des Verkaufens vergessen: Mich zu umwerben. Mit mir zu tanzen. Und vor allem: Mir abends im Bett eine Geschichte zu erzählen.

Soziale Netzwerke sind keine Werbepattform. Du willst doch im Fernsehen auch den Film sehen und schaltest nicht nur den Werbeblock ein. Also: zeig deiner Community zuerst deinen Film. Erzähl aus deinem Leben, von deiner Arbeit, was dich bewegt. Ab und zu kannst du, wie beim Product Placement, mal eine Colaflasche auf den Tisch stellen und vorsichtig das Label deines Produktes zeigen. Also sowas wie: „bei der Arbeit an meinem neuen Buch ist mir aufgefallen...“ oder „in meinem Storytelling-Mentoring hatte ich letztens einen jungen Mann, der nicht wusste, wie er sein Angebot unaufdringlich verkauft.“ Und schon wissen deine Leser, dass du ein Buch schreibst und ein Storytelling-Mentoring anbietest. Ja, und wenn dein Film gut ist und die Leute immer wieder einschalten, dann kannst du – nicht gleich nach fünf Minuten, sondern wenn dein Film eine halbe Stunde lang lief und dein Publikum gefesselt hat – einen Werbeblock einschieben. Also zum Beispiel ein Webinar bewerben. Oder ein Sonderangebot. Ein kostenloses Probe-Abo anbieten. Oder ein Produkt-Demo vorführen. Doch auch hier gilt: immer schön langsam. Schritt für Schritt. Niemals direkt vom Kennenlernen zur Vertragsunterschrift treiben. Oder gehört ihr etwa doch zu denen, die gleich in der ersten Nacht mit einem Mann ins Bett gehen?

Die richtige Reihenfolge fürs Verkaufen lautet: Hook – Story – Offer. Häng deinen Angelhaken in den blauen See. Bestücke ihn mit einem Köder, von dem du weißt, dass er deinen Traumkunden schmeckt – und dass er ihm gut bekommt. Dann erzählst du deine Geschichten. Zeigst ihm deinen Film – erstmal ohne Werbeblock. Und wenn du dann weißt, dass er sich bei dir im Kinosaal wohlfühlt, kannst du hier und da dezent ein Angebot platzieren – schön verpackt in einem hübschen Karton mit einer rosa Schleife obendrauf. So wie der Eismann, der direkt nach der Eiswerbung in den Kinosaal kommt und dir eine köstlich-kühle Erfrischung kredenzt.

Normalerweise wird der Verkaufstrichter im Online-Marketing immer von oben nach unten dargestellt. Im Marketing-Sprech heißt das „TOFU – MOFU

– BOFU“: Vom Top of Funnel (ToFu) durch den Middle of Funnel (MoFu) bis zum Boden, dem Bottom of Funnel (BoFu). Oben hängen wir unsere Haken mit verschiedenen Ködern rein, in der Mitte verteilen wir noch ein bisschen mehr Leckerli, und am Ende ziehen wir die Kunden unten raus aus dem Verkaufstrichter.

Diese Darstellung hat mir nie so richtig gefallen. Denn sie klang mir zu sehr nach Abzocke, so als ob man den Leuten etwas verkaufen will, was sie überhaupt nicht brauchen. Wie die berüchtigten Staubsaugervertreter, die an deiner Tür klingeln und dir etwas aufschwätzen wollen. Und wir reden hier hundert Seiten lang über magisches Marketing, dass wir unsere Kunden verstehen und sie dann ganz von selbst auf uns zukommen, und dann verwenden wir Begriffe wie „Köder“, „an die Angel kriegen“ und „den Haken auswerfen“. Was ist denn das Ende von dieser Angel-Geschichte? Der Fisch ist tot und wird vom Angler aufgegessen. Das ist natürlich nicht das Ziel von Magic Marketing! Mein Ziel sind Happy Clients und keine toten Fische.

Deshalb habe ich den klassischen Sales-Funnel umgedreht und daraus Sylvas Magic Marketing Funnel gebaut: den Upside-Down-Funnel. Ich möchte meine Kunden nicht als „tote Fische“ unten rausziehen. Ich möchte sie nach oben heben! Auf Wolke sieben! In den siebten Himmel! Und wenn sie glücklich da oben schweben, möchte ich ihnen noch weitere Aufstiegsmöglichkeiten zeigen. Möchte sie an die Hand nehmen und mit ihnen noch höher steigen. Bis zu den Sternen.

Lasst uns deshalb den Sales-Funnel ab heute andersherum denken: Ganz unten, am Bottom of Funnel, ist der See, in dem viele bunte Fische schwimmen. Dort hinein hängen wir unsere Haken – in Form von Videos, Podcasts, Blogs, Werbeanzeigen oder Beiträgen in den sozialen Netzwerken. Unser Angelhaken hat jedoch keinen scharfen Widerhaken, sondern ist so gestaltet, dass der Kunde jederzeit selbst entscheiden kann, ob er bei dir an der Leine bleiben möchte oder nicht.

In der Mitte bespielen wir unsere Kunden mit wertvollem Mehrwert und nützlichem Content, der sie wirklich weiterbringt. Das können sein:

- ★ Whitepapers
- ★ Fallstudien
- ★ Checklisten

- ★ Berichte
- ★ Testimonials
- ★ E-Books
- ★ Handbücher und Guides
- ★ Templates, Vorlagen und Tools
- ★ Listen
- ★ Umfragen und Auswertungen
- ★ Challenges
- ★ E-Mail-Newsletter
- ★ Webinare
- ★ Bücher

Mein persönlicher Favorit aus dieser langen Liste an Möglichkeiten sind übrigens Webinare – und Bücher. Webinare sind deshalb so toll, weil hier die Energie eins zu eins überspringt. Weil eure Kunden euch live und in Farbe erleben – so wie ihr wirklich seid. So können sie unmittelbar erspüren, ob die Chemie zwischen euch stimmt – und ob sie sich eine Zusammenarbeit mit euch gut vorstellen können. Und ein Buch – ja ein Buch ist die Königsdisziplin des Funnel-Marketings. Denn was gibt es Besseres, wenn eure potenziellen Kunden bereits viele Stunden Zeit mit euch verbracht haben? Wenn sie eure Philosophie verstehen und jedes Wort von euch begeistert aufgesogen haben? Geh mal rein in diesen Gedanken – bestimmt schlummert auch in dir eine ganz großartige Buch-Idee! Und wenn du sie in die Welt bringen möchtest, ja dann weißt du ja, wo du mich findest ...

Wichtig ist, dass deine Angelleine ein roter Faden ist. Dass dein Webinar eine logische Folge deiner Social Media Posts ist. Dass sich deine Follower in deinen Themen wiederfinden und sich nach 10 deiner Beiträge nichts sehnlicher wünschen als: „Wow, die würde ich gerne mal live erleben!“ Und dann kommst du um die Ecke und erfüllst ihnen diesen Wunsch – indem du sie zu deinem Live-Webinar einlädst. Oder ihnen ein Video schickst. Oder sie

vielleicht sogar zum Tag der offenen Tür in deinem Unternehmen begrüßt.

Wenn wir all diese Vorbereitungen sauber und ordentlich über die Bühne gebracht haben, wenn wir uns das Vertrauen unserer potenziellen Kunden mit Fug und Recht verdient haben, dürfen wir uns in die Höhen des Trichters – den Top of Funnel – hinaufwagen. Erst dann, wenn wir das Vertrauen unserer Kunden durch ehrliches und freudvolles Storytelling gewonnen haben, dürfen wir ihnen unser Angebot unterbreiten. Aber – ihr ahnt es schon – natürlich nicht mit dem Holzhammer. Der typische Kaltakquise-Anruf: „Sie brauchen doch bestimmt eine neue Website?“ oder „Kennen Sie schon die Power des Storytelling?“ verspricht in einer Welt, in der sich Kunden von sich aus über alles informieren, keinen Erfolg mehr.

Lade deine Kunden stattdessen zu einem Potenzialgespräch ein – oder zu einer Spinnrunde. Geh mit ihnen schön essen – virtuell oder „in echt“. Biete ihnen ein kostenloses Demo, am besten führst du sie persönlich durch den gesamten Prozess. Locke sie mit einer kostenlosen Probeversion oder kitzle ihre Entscheidungsfreude mit einem Promo-Code oder einer zeitlich begrenzten Sonderaktion. Ihr seht: In den oberen Sphären des Trichters – dort, wo die Interessenten zu Kunden werden und nach Wochen des kostenlosen Mehrwerts das erste Mal ins Portemonnaie greifen – ist Action gefragt. Hier sollen deine Kunden aktiv werden. Hier sollen sie eine Entscheidung treffen – eine Entscheidung für deine Dienstleistung oder dein Produkt. Vor allem aber ist diese Entscheidung eine Entscheidung für dich. Denn wir leben im Zeitalter von H2H – Human to Human. Business to Business war früher. Heute handeln wir von Mensch zu Mensch. Und das ist gut so.



## ZURÜCK ZUR MAGIE

... und am Ende lebten alle glücklich und zufrieden

Ich muss euch was gestehen: Irgendwie fühlt sich dieser ganze Sales-Talk des letzten Kapitels in meinem schönen „Märchenbuch“ ein bisschen fremd an. Und doch ist er nötig und wichtig. Denn nur vom Geschichtenerzählen werden wir die Welt nicht verändern. Deshalb möchte ich euch nach all den fantasievollen Geschichten und inspirierenden Beispielen auch in die Umsetzung bringen. Denn nur so können wir wirklich etwas bewegen.

Ich liebe die bunte Welt der Geschichten. Doch ich stehe immer nur mit einem Bein im Märchenwald. Mit dem anderen Bein stehe ich fest im Business – und lasse meine Sternschnuppen mit hinüberfunkeln. Bei vielen Geschäftsleuten sind die Märchenbücher ganz tief in der Kiste ihrer Kinderzeit vergaben. Ich möchte euch Mut machen, sie wieder auszupacken, den Staub wegzupusten und euch selbst was daraus vorzulesen – und daraus Inspirationen zu schöpfen, ein bisschen von der Magie eurer Kinderzeit in eure Business-Welt zu heben.

Das Ziel von Magic Marketing, so wie ich es verstehe und seit über 20 Jahren mit unzähligen großen und kleinen Kunden aus aller Welt erfolgreich lebe, ist es immer, eine Win-Win-Win-Situation zu schaffen: Gut für mich. Gut für dich. Gut für alle. Der Kunde soll glücklich aus dem Geschäft gehen, und auch der Verkäufer soll ein seliges Lächeln auf dem Gesicht tragen. Nicht, weil er den Kunden gerade über den Tisch gezogen und richtig Asche gemacht hat. Nein, weil er weiß, dass er einen Menschen glücklich gemacht hat. Weil er dem Kunden genau das gegeben hat, was er braucht, um weiterzukommen. Und weil er idealerweise etwas verkauft hat, was unsere Welt nicht kaputtmacht, sondern bereichert und sinnvoll nach vorne bringt. „Verkaufen ist Liebe“, hat mir mal eine große Verkaufstrainerin gesagt – und erst, seit ich diesen Satz weiß, konnte ich eine gute Verkäuferin werden.

Und so braucht es, wie immer im Leben, wenn es gut werden soll, beides: Geschichten erzählen und den Verkaufsprozess dahinter. Soft Skills und Hard Facts. Herz und Hand. Weibliche Intuition und männliches Handeln. Yin und Yang. Emotionales Marketing und fokussierte Umsetzung.

Denn wie viele Menschen sind unglaublich aktiv auf Social Media, drehen ein Reel nach dem anderen, posten und verbringen wahnsinnig viel Zeit damit – doch verkaufen tun sie nichts. Weil sie kein Angebot formuliert haben. Weil sie nichts in ihr Schaufenster stellen. Weil sie vielleicht gar nicht wissen, was sie verkaufen wollen. Ob sie ein großes Paket packen oder ein kleines. Wie viel es kosten soll. Ob es das ist, was ihre Kunden wollen – oder ob sie vor dem Kauf eines großen Pakets vielleicht lieber erstmal was Kleines ausprobiert hätten.

Deshalb musste nach all den märchenhaften Geschichten in diesem Buch, nach all dem Augenfunkeln und den Gänsehaut-Momenten, auch der Sales-Talk sein. Denn ich wünsche mir, dass ihr nach dem Lesen dieses Buches echte Ergebnisse erzielt. Dass ihr ins Tun kommt, ins Handeln, ins Umsetzen. Macht euch das alles nicht zu schwer. Die Hürden sind nicht groß. Ihr könnt gern erst kleine Strecken gehen – Schritt für Schritt. Wichtig ist, dass ihr loslauft.

Ob ihr euch auf eurem Weg für den Großstadtdschungel entscheidet oder für den Märchenwald, das ist eure Entscheidung. Verkehrslärm, Bandenkrieg und Messerstecherei – oder bunte Schmetterlinge, die über glitzereinhornfunkelnde Blumenwiesen flattern? Vielleicht auch irgendwas dazwischen, so dass es passt zu deiner Welt. Zur Welt deines Unternehmens. Diese Entscheidung liegt bei dir. Ist dein Glas halb voll oder halb leer? Möchtest du mit dem Holzhammer oder aus dem Herzen verkaufen? Glaubst du daran, dass am Ende immer alles gut wird – ganz nach dem schönen Schlusssatz, der mich als Kind nach dem Märchen-Vorlesen in süße Träume schickte: „Und am Ende lebten sie alle glücklich und zufrieden.“ Das sollte unser Ziel sein, bei allem, was wir tun. Findet ihr nicht auch?

Mit Magic Marketing setzen wir jeden Tag ein Zeichen. Indem wir unsere Geschichten erzählen, öffnen wir anderen Menschen neue Welten. Wir laden sie ein auf eine Reise, Neues zu entdecken und über sich hinauszuwachsen. Wir schenken Inspiration und Motivation. Und wir wachsen selbst daran. Denn jedes Mal, wenn du deine Geschichte erzählst, reflektierst du dein Handeln. Beobachtest du deine Gedanken, durchlebst du deine Gefühle. Das ist es, was unsere innere Stärke festigt. Was uns Sicherheit und Klarheit gibt. Und den Fokus, für unser Ziel zu gehen. Auch wenn wir den Weg noch nicht genau kennen. Doch wenn wir unserer inneren Führung vertrauen, die durch unsere Geschichten gestärkt wird, wissen wir einfach, dass es gut werden wird – denn im Märchen kriegt die Prinzessin am Ende immer den Prinzen. Weil es so sein soll. Und weil es für beide das Beste ist.

Ihr wünscht euch jemanden, der euch auf dem Weg der Umsetzung an die Hand nimmt? Erzählt uns in einem unverbindlichen Gespräch eure Geschichte – und wir schauen gemeinsam, wie wir euch auf eurem Weg begleiten können.

# WIE WIR MIT UNSEREN GESCHICHTEN MILLIONEN MENSCHEN BERÜHREN

Authentische Fallbeispiele  
aus mehr als 20 Jahren Storytelling

Funktioniert Storytelling & Magic Marketing auch für uns, fragt ihr euch jetzt? Na aber sicher! Um euch Mut zu machen, es gleich mal auszuprobieren, habe ich konkrete Beispiele aus unserer über 20-jährigen Marketingagentur-Praxis für euch zusammengetragen. Dabei habe ich bewusst auf die ganz großen Nummern verzichtet, sondern hauptsächlich Fallbeispiele aus mittelständischen Unternehmen ausgewählt – damit ihr Mut schöpft und Lust kriegt, Magic Marketing auch für euer Unternehmen zu entdecken.

## KUNDE: EVIDOS

Von der Studentenfirma zur Regierungsberatung

Der niederländische Software-Anbieter evidos wollte den deutschen Markt erobern. Unsere Aufgabe war es, die komplexe Software für digitale Unterschriften so zu erklären, dass jeder versteht, was die Vorzüge sind. Nur war Deutschland ein ganzes Stück hinter den Niederlanden her, was elektronische Identitätslösungen angeht. Also galt es, dem deutschen Markt erst einmal die Augen zu öffnen, was alles möglich ist. Wir wählten dafür den Ansatz über die Origin Story des Firmengründers Kik Willems – denn es ist eine klassische Garagen-Story mit phänomenalem Wachstum:

Schon während seiner Schulzeit stellte sich Kik Willems immer wieder die Frage: Woher wissen wir eigentlich, dass wir im Internet wirklich mit den richtigen Leuten Geschäfte machen? Wie können wir sicher sein, dass auf der anderen Seite des Bildschirms wirklich der- oder diejenige sitzt, der er oder sie vorgibt zu sein? Die Idee – und vor allem die Suche nach der perfek-

ten Lösung – ließ ihn nicht mehr los. Und so beschäftigt er sich seit Anfang der 2000er intensiv mit elektronischen Identitätslösungen.

Als Berater für die niederländische Regierung war er maßgeblich in die Entwicklung des nationalen elektronischen Identitätsnachweises involviert. Damit können die Niederländer alle öffentlichen Verwaltungsaufgaben ganz schnell und einfach erledigen: Sie geben ihre Steuererklärung online ab oder melden sich bei einem Umzug übers Internet beim Einwohnermeldeamt um – alles Dinge, von denen wir in Deutschland wahrscheinlich noch lange träumen müssen.

Doch in Unternehmen sind diese Lösungen heute schon verfügbar – und wie immer geht die Wirtschaft auch hier zielorientiert voran. Denn nachdem Kick Willems die nationale Identitätsprüfung in den Niederlanden gemeinsam mit der Regierung erfolgreich abgeschlossen hatte, nutzte er die Chance, anhand dieser Erfahrungen eine eigene Identitätslösung zu entwickeln. Er holte sich einen alten Schulfreund an Bord, der in der Zwischenzeit einer der begehrtesten Programmierer Hollands geworden war. Gemeinsam entwickelten sie eine sichere und nutzerfreundliche Internet-Plattform für elektronische Unterschriften, die die allerhöchsten Anforderungen aus den Erfahrungen auf Regierungsebene mit einer praxistauglichen und einfach zu bedienenden Leichtigkeit verbindet.

Um diese Leichtigkeit zu demonstrieren, setzten wir einen Webinar-Funnel mit integrierter E-Mail-Kampagne auf. Dabei drehte sich alles um anwenderorientierte Geschichten, die anhand echter Praxisbeispiele und Interviews mit begeisterten Kunden die Vorteile der neuartigen Lösungen anschaulich aufzeigten. Der Funnel führte die Kunden zu einer kostenlosen Demo mit persönlichem Beratungsgespräch, wo sie sich mit eigenen Augen von den Vorteilen der Lösung überzeugen konnten.



## KUNDE: STERNKOPF-ENGEL

### Wie wir den Engeln das Fliegen beibrachten

Eine meiner schönsten Referenzgeschichte ist meine eigene. Oder besser gesagt, die von meinen Engeln. Mit ihnen möchte ich diesen Reigen hier schließen – denn sie verkörpert ganz wunderbar, wie ich das Konzept von Magic Marketing seit vielen Jahren lebe und in geschäftliche Erfolge verwandle – auf eine ganz unbeschwertere, natürliche Weise, die einfach nur Spaß bei der Umsetzung macht.

Wir schreiben das Jahr 2006. Ich sitze mit meiner Schwester in der Küche, auf dem Tisch steht die zweite Flasche Wein. Wir hatten italienisch gekocht, vor uns standen die leeren Spaghetti-Teller. Darauf zu sehen waren Bilder von schönen, schlanken Frauen, die im hautengen roten Abendkleid durch die Nacht schlenderten (genau das Richtige für das Figurgefühl nach einem Teller Spaghetti und drei Gläsern Wein ...). Wir schauten uns die Bilder an und sprachen über die Firma unseres Vaters, die er 1929 gegründet hatte. Er rettete das Unternehmen durch den Krieg, überstand ein schweres Hochwasser, das den gesamten Warenbestand vernichtete, und exportierte die kunstvollen Erzeugnisse in über 60 Länder der Welt. Zu DDR-Zeiten wurde unser Vati enteignet. Dann kam die Wende, doch er war zu alt, um die Firma zurückzunehmen – er war damals schon weit über 80. Dennoch ging Vati bis ins hohe Alter jeden Tag in sein „Kontor“ und arbeitete, bis er 87 war. 1995 wurde der Betrieb von der Treuhand verkauft – doch in unseren Herzen waren wir ihm immer noch verbunden. Wie oft hatte ich als Kind in den Holzspänen gespielt oder unter dem Bürostuhl meines Vatis kleine Welten gebaut. Hier vergaß ich die Zeit.

Seit fast 100 Jahren stellt die Manufaktur in traditioneller Handarbeit kunstvolle Figuren aus Holz her. Ein Markenzeichen sind seit vielen Jahrzehnten die reich verzierten Engel. An jenem Abend, nach der zweiten Flasche Wein, kamen meine Schwester und ich ins Träumen. Wie schön wäre es, wenn wir die Engel wieder zum Fliegen bringen könnten – in moderner Form, so wie es unserem Frauenbild entsprach. Denn die traditionellen Holzengel kamen eher bieder daher: Mit ihrer Schürze standen sie da und hielten zwei Kerzen in der Hand – als Symbol für die treue Ehefrau des Bergmanns, die ihm das Licht hält und geduldig wartet, bis er nach seiner langen Schicht im Silberschacht nach Hause kommt. Wir wollen nicht warten, bis unser Mann nach Hause kommt, um das Licht anzuzünden, dachten wir – wir sind selbst das Licht! Und Schürze tragen wir auch keine mehr. Wir tragen ein enges ro-

tes Kleid und feiern es mit selbstbewusstem Schwung – so wie die schönen Frauen, die auf unseren Spaghetti-Tellern aufgemalt waren. Und so fing mein Stift, wie immer, wenn er etwas Wichtiges zu sagen hat, ganz von selbst an zu schreiben. Und zu zeichnen. Er malte einen kühnen Schwung auf die Serviette – eine Frauen-Silhouette, eine hingehauchte Form. Zwei Striche, die sich zu einem schönen Frauenkörper fügten. Dazu ein schlanker Hals, ein Kopf, der nicht rund war, sondern oval, und kokett zur Seite blickte, als schiene er zu fragen: Na, kommst du mit in meine Welt?

Eine Idee war geboren: Wir holen die Holzengel unseres Vatis ins dritte Jahrtausend. Er hätte sich gefreut. Als er starb, waren wir noch ziemlich jung – denn meine Schwester und ich waren die Früchte seines zweiten Glücks. Als ich geboren wurde, war mein Vati siebzig. Und meine Schwester ist neun Jahre jünger als ich ... Wir erlebten mit ihm eine wunderschöne Kindheit, er wurde neunzig Jahre alt – und ich bin mir sicher, dass wir zwei Kinder und unsere junge Mutti einen großen Anteil daran hatten, dass er bis zum letzten Tag fit und vital war.

Doch wie sollten wir unseren Plan in die Tat umsetzen? Wie kommt ein Engel von einem Blatt Papier in eine kunstvoll gedrechselte Form? Das konnte uns nur einer beantworten: der Chef der Manufaktur. Wir wohnten direkt gegenüber, und so schlenderte ich am nächsten Tag mit meinen wilden Zeichnungen über die Straße und präsentierte ihm stolz unsere „Entwürfe“. Er lachte. Wie sollte er daraus etwas dreheln? Ich sage euch: Jeder andere hätte uns hochkant rausgeschmissen. Doch weil uns Gundolf Berger seit Kindertagen kannte, gab er unserer Idee eine Chance. Er sagte: „Ich brauche eine 3D-Form. Dann kann ich es probieren.“ Wie sollten wir eine 3D-Form zaubern? 3D-Drucker gab es damals noch nicht, und auch dafür hätten wir ein aufwändiges Programm gebraucht. Da hatte ich die zündende Idee: Wir backen uns einfach unseren Engel! Aus Salzteig! Ab in die Küche und an den Ofen, ich war richtig heiß. Ich rührte und rollte und knetete, bis unter meinen Fingern meine Engel-Idee Form annahm. Jaaa, das konnte man gelten lassen ... Stolz lief ich mit dem Backbrett, auf dem mein Salzteig-Engel lag, über die Straße. Gundolf Berger lachte wieder. Dieses verrückte Huhn gibt nicht auf, dachte er wohl. Doch er wusste nun, was ich wollte. Und er legte sich ins Zeug.

Denn was wir uns ausgedacht hatten, war technisch eine große Herausforderung. Wir wollten nämlich, dass unser Engelkörper asymmetrisch schwingt – mit einem schönen runden Po und einer attraktiven Oberweite. Traditionelle Engelformen sehen anders aus. Denn Dreheln ist immer ro-

tationssymmetrisch. Das Holzstück wird auf die Drehbank gespannt und dreht sich rasend schnell um die eigene Achse. Der Drechsler steht mit dem Drechseisen daneben und sticht während der Rotation das Holz ab, so dass die gewünschte Form entsteht. Diese Form ist immer symmetrisch. Deshalb haben traditionelle Holzengel dort, wo sich hinten der Po rundet, vorn einen dicken Bauch. Und dort, wo sich der Busen wölbt, haben sie hinten einen Buckel. Und nun kamen wir, mit unserem Entwurf von wohlgeformten Frauenkörpern, die zwar auch Po und Busen hatten, aber eben nicht überall gleich rund waren ...

Wie war das zu lösen? Gundolf Berger tüftelte und tüftelte. Er kaufte sich Modezeitschriften und Anatomiebücher. Das war der leichtere Teil. Doch wie sollte er es technisch umsetzen? Wie kam er von „überall gleich rund“ zu „vorne zwar Busen, aber hinten kein Buckel“? Eines Nachts hatte er die zündende Idee: Wir setzen den Engelkörper aus zwei Teilen zusammen! Einem Hinterteil, das auf Po-Höhe die richtige Rundung hatte, und einem Vorderteil, das weiter oben aus- und einladend war. Ab mit der Idee an die Drehbank. Es funktionierte. Er drechselte zwei Teile, schnitt sie in der Mitte auseinander und verklebte sie sorgfältig. Nur passten die Kanten jetzt nicht mehr aufeinander. Sie mussten aufwändig verschliffen werden. Gemeinsam mit einem erfahrenen Drechsler probierten sie so lange, bis sie mir voller Stolz ein Ergebnis präsentierten, das sich wirklich sehen lassen konnte. Das erste Muster steht heute noch bei mir im Schrank, neben dem Holzbrett mit dem Salzteigmuster, das nach fast 20 Jahren immer noch gut aussieht.

Noch ein bisschen Finetuning – den Körper noch etwas gestreckter, den Hals etwas länger, den Kopf noch ein Stück mehr zur Seite geneigt – wir waren zufrieden. Die Sternkopf-Engel waren geboren.

Nur war die Herstellung durch das Drechseln von zwei verschiedenen Formen, das Verkleben, Verschleifen und händische Polieren so aufwändig, dass die neuen Engel weitaus teurer sein mussten als herkömmliche Holzfiguren. Als Gundolf mir den Preis sagte, den sie kalkulieren mussten, musste ich schlucken. Über 160 Euro – fast doppelt so teuer wie der Preis, den andere Engel in dieser Größe kosteten. Doch meine Entscheidung war getroffen. Ein Zurück gab es nicht mehr. Die Engel sollten fliegen. Und sie hoben ab.

Wie schafften wir das? Nun – nicht, indem wir sie als Produkte beschrieben. Sondern indem wir ihre Geschichte erzählten. Wir erzählten die Geschichte von den zwei Schwestern, die ihrem verstorbenen Vati ein Denkmal setzen wollten. Wir erzählten die Geschichte von den zwei Flaschen Wein nachts

halb drei und den Spaghettitellern mit den schlanken Frauen darauf. Wir erzählten die Geschichte von unserem Bild der modernen Frau, die nicht wartet, bis der Mann nach Hause kommt, sondern ihr Licht auch allein anzündet. Und so wurden die Engel weitaus mehr als schöne Holzfiguren – sie wurden zu einem Symbol für selbstbewusste Frauen. Für Frauen mit natürlicher Weiblichkeit.

Die Geschichten fanden Resonanz. Offensichtlich erkannten sich viele Menschen darin wieder. Zeitungen wurden auf uns aufmerksam, Zeitschriften und Fernsehsender. Unsere Engel kamen auf RTL, im ZDF und in allen bekannten Frauenzeitschriften. Wir gaben ein eigenes Engelmagazin heraus und erzählten die Storys im Internet. Wir flogen mit ihnen nach New York und präsentierten sie in der deutschen Botschaft in London. Bis heute haben wir tausende Menschen mit unseren Engeln glücklich gemacht: als Geschenk zum Geburtstag oder zur Hochzeit, als Weihnachtsschmuck oder Ganzjahres-Deko. Jedes Jahr erzielt die Manufaktur damit sechsstellige Umsätze.

All das wäre nicht geschehen, wenn wir sie nur als reines Produkt betrachtet hätten. Doch wir sahen in ihnen von Anfang an mehr. Wir sahen in ihnen von Anfang an den Funken, der Menschen bewegt und begeistert. Und wir sahen in ihnen die Geschichten – unsere eigenen Geschichten und die Geschichten all der Menschen, denen wir damit eine Freude machen. Das ist Magic Marketing.



*Hier findet ihr  
alle Links zu  
unseren Erotischen Engeln.*

*[www.sternkopf-engel.de](http://www.sternkopf-engel.de)*

