



# Einleitung

Unternehmensgründer, Traditionskonzerne, Manager und Managerinnen im Marketing und Personalverantwortliche stehen vor einer der größten Herausforderungen der letzten 100 Jahre. Kunden wie auch Mitarbeitende lassen sich nicht mehr mit plakativen Werbebotschaften überzeugen. Sie sind dank sozialer Medien informierter, anspruchsvoller und kritischer denn je. Auf der anderen Seite überwältigt sie die Flut an Nachrichten, Meinungen und Katzenbildern im Internet. Wie dringen Unternehmen unter diesen neuen Voraussetzungen noch durch und können langfristig überzeugen?

Indem sie zu einer der intuitivsten und wirkungsvollsten Methoden zurückkehren, mit denen Menschen seit jeher kommunizieren. Nach Jahrzehnten der Kommunikation von oben herab gilt es, die Kunst des Geschichten-Erzählens wieder neu zu erlernen. Das Ziel ist es, Konsumenten und Konsumentinnen wie auch Angestellten auf Augenhöhe zu begegnen und sie für die eigenen Ideen, Werte und Visionen zu gewinnen. Mit Storytelling verschaffen sich Führungskräfte in ihrem Team Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Unterstützung. Für Marketing-Abteilungen ist es das Fundament in der Kundenkommunikation über alte und neue Kanäle, ob PR, Content Marketing, Social Media oder klassische Werbung.

Marken wie Patagonia, Apple, Dove oder airbnb sind heutzutage in aller Munde, wenn es um Brand Storytelling geht. Doch was genau machen sie anders, als wir es von der traditionellen Unternehmenskommunikation kennen? Was können Sie von ihnen lernen? Diese und viele weitere Unternehmen schauen wir uns genauer an, von groß bis klein, von Frachtschiffen bis Kondome, von Traditionskonzern bis Start-up. Anhand konkreter Beispiele lernen Sie, wie Storytelling erfolgreich im Marketing und in der Unternehmensführung eingesetzt werden kann.

Immer wieder werden Sie im Laufe dieses Buches detaillierte Fragestellungen erhalten, die Sie auf Ihr Unternehmen anwenden können. Diese sind besonders hervorgehoben und somit einfach nachzuschlagen. So finden Sie Ihre ganz eigene Brand Story. Zur Inspiration und Veranschaulichung bietet jedes Kapitel spannende Beispiele aus der Praxis. Diese sind zum Nach- oder auch Überblättern mit einem Balken an der Seite markiert und in jedem Kapitel abschließend jeweils in einer Linkliste zusammengefasst. Alle gesammelten Beispiele finden Sie zudem auch unter <http://storytelling-fuer-unternehmen.de/beispiele>.

Neben den genannten Beispielen geben Interviews mit Entrepreneur:innen, Agenturen und Storytelling-Verantwortlichen in Unternehmen ganz persönliche Eindrücke und Aufschlüsse aus der Praxis.

150 Illustrationen des Designbüros »Madame Design« / Anne Adam veranschaulichen die vielfältigen Beispiele. Diese geben dem Buch nicht nur eine ganz eigene optische Note, sondern helfen den Leserinnen und Lesern zusätzlich, die Ausführungen auch visuell gut nachvollziehen zu können.

Für alle, die noch Zweifel an der Wirkung von Geschichten haben, beginnt Kapitel 1 dieses Buches mit einem Exkurs in das menschliche Gehirn. Die gute Nachricht vorweg: Klassische Marketing-Ansätze wie das AIDA-Modell müssen nicht komplett über Bord geworfen werden. Im Gegenteil, Storytelling aktiviert in unseren Köpfen genau jene Aspekte, die Sie mit der Unternehmenskommunikation erreichen wollen: Aufmerksamkeit, Interesse, Bedürfnis und Handlung. Nur auf eine etwas andere, jedoch viel wirkungsvollere Art und Weise.

## Teil I – Was ist eine Geschichte?

Der Begriff »Storytelling« als solcher setzt sich aus zwei wesentlichen Bestandteilen zusammen:

»Story« – Was ist eine Geschichte?

»Telling« – Wie werden Geschichten erzählt?

Im ersten Teil dieses Buches geht es darum, welche Bestandteile eine Geschichte enthalten sollte und wie sich diese auf Unternehmensgeschichten übertragen lassen. Dieser Teil dient nicht nur dazu, dass Sie für Ihr Unternehmen Helden bzw. Heldinnen, Konflikte, ein Happy End und letztendlich Ihre eigene Rolle in der Geschichte finden. Storytelling-Elemente können auch in die andere Richtung eingesetzt werden und Ihrem Unternehmen durch wesentliche Fragen bei der Findung Ihrer Strategie, Vision und Werte helfen.

Was macht eine Heldin oder einen Helden aus? Ist es sein gutes Aussehen? Sein Charakter, seine Eigenschaften und Talente?

Was macht eine gute Geschichte aus? Möglichst fiese Bösewichte oder zwei Liebende, oder beides?

Was hat Storytelling mit Marketing, PR, Social Media, Leadership oder Employer Branding zu tun? Sind Unternehmen die Helden, die ihre Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden retten, oder andersherum?

Auf diese und viele weitere Fragen gibt es vielschichtige Antworten, die Unternehmen helfen, ihre ganz eigene(n) Geschichte(n) zu definieren. Die Erkenntnisse lie-

gen uns bereits in millionenfacher Form vor, in all den Büchern, Filmen, Sagen und Serien, die jeder von uns zum Vergnügen konsumiert:

Jede Geschichte besteht aus Anfang, Mitte und Ende. In Kapitel 2 erfahren Sie, was genau Aristoteles und seine Nachfolger damit meinen und welche Struktur nicht nur Homers »Odyssee« oder George Lukas' »Star Wars« geprägt haben, sondern auch in 30-sekündigen Super-Bowl-Spots ihren Platz finden. Joseph Campbell und Christopher Vogler haben uns bereits viel Arbeit abgenommen und anhand Hundertter Klassiker identifiziert, wie das immer wiederkehrende Abenteuer des Protagonisten aussieht. Steve Jobs' legendäre Stanford-Rede oder die Kampagnen von Dove beweisen, dass jeder Schritt dieser typischen Heldenreise auch in der Unternehmenskommunikation angewandt werden kann.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit dem Ende einer jeden Geschichte, das Ziel der Heldin oder des Helden, das sie oder ihn ins Abenteuer springen lässt. Auch jedes Unternehmen sollte eine Vision haben. Nicht ohne Grund sind genau jene Marken, die ihr persönliches »Warum« stärker in den Mittelpunkt stellen als das »Was« oder »Wie«, erfolgreicher, begehrter und begeisterungsfähiger. Storytelling und die Definition einer Vision gehen Hand in Hand. Dabei kann die Kunst des Geschichtenerzählens helfen, die Vision zu finden, genauso wie diese wiederum der Geschichte ihr Ziel gibt.

Doch ein Held wäre kein Held und eine Geschichte nicht eine Geschichte, wenn das Ziel ohne Weiteres mühelos erreicht wird. In Kapitel 4 geht es daher um die Konflikte und Gegner, die ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Storytelling sind. Vor ihrer Thematisierung wurde vor allem im traditionellen Marketing bisher zurückgeschreckt. Dabei sind sie das Salz in der Suppe und genau der Baustein, der dafür sorgt, dass unser Publikum mitfiebert und sich mit dem Helden identifiziert, und das auch langfristig.

In den Kapiteln 5 bis 7 räumen wir mit einem Vorurteil auf, das bis zu dieser Stelle noch viele von Ihnen haben könnten. Besonders spannend für Unternehmen ist nämlich die Tatsache, dass es nicht nur **eine** Heldin oder **einen** Helden und somit nicht nur **eine** Geschichte gibt. Je nachdem, mit welcher Intention welches Publikum angesprochen wird, haben Sie etliche Protagonisten zur Auswahl, aus deren Sicht immer wieder neue Kapitel geschaffen werden können. Je nachdem, ob es darum geht, eine Marke zu stärken, ein Produkt zu launchen, als attraktiver Arbeitgeber die besten Talente anzuziehen, Kundenengagement zu steigern oder die interne Unternehmenskultur zu pflegen, wird nicht nur das Unternehmen selbst als Held ins Rampenlicht gestellt, sondern vor allem seine Kunden und Angestellten. Selbst Akteure, die noch weiter unten in der Peripherie sind, können zum Helden oder zumindest zur Erzählerin erkoren werden, wie Lieferanten, Kinder der Mitarbeitenden oder gar Lieblingsgegenstände der Kunden und Kundinnen.

Wenn das eigene Team und die Konsumentinnen und Konsumenten auch Helden sind, welche Rolle spielen dann die Unternehmen selbst? Schließlich sind sie es doch, von denen die Kommunikation und die Kampagnen ausgehen! Der Mentor bzw. die Mentorin ist eine wichtige Rolle, mit der sich Firmen als Begleiter ihrer Helden identifizieren sollten. Die Bedürfnisse ihres Publikums genau zu erkennen und zu unterstützen, ist ihre wichtigste Aufgabe. Kapitel 5 zeigt Ihnen den Unterschied zwischen der »dunklen Kunst des Marketings«, die kaum noch zeitgemäß ist, und dem Storytelling. Die Bedürfnispyramide von Maslow veranschaulicht, welche Ziele, Werte und Wünsche Ihre Zielgruppen heutzutage haben und wie Sie als Unternehmen diese adressieren können. Doch Mentor ist nicht gleich Mentor, Obi-Wan Kenobi ein ganz anderer Archetyp für Luke Skywalker als Athena für Odysseus. 15 Mentortypen schauen wir uns anhand konkreter Beispiele genauer an. Dies dient jedoch vor allem als Inspiration für Unternehmen, auch darüber hinaus ihre ganz persönliche Rolle und somit auch ihre Tonalität und Hilfsmittel zu definieren, auf deren Grundlage sie mit ihrer Zielgruppe bzw. ihren Helden und Heldinnen kommunizieren wollen.

Die Heldenreise oder Mentortypen sind jedoch nicht die einzigen Modelle oder Schablonen, mit denen Sie ganz konkrete Storytelling-Hilfsmittel haben. In Kapitel 6 geht es um sieben grundlegende Plots, in die sich die meisten Geschichten kategorisieren lassen. Diese wiederum können Sie nutzen, um aktiv Ihre Storys in Form zu bringen, sowohl in der Rolle als Mentorin als auch, wenn Sie selbst der Held sind, womit dieser Teil in Kapitel 7 abschließt.

## Teil II – Wie werden Geschichten erzählt?

Nachdem Sie Held, Ziel, Konflikte und Verbündete, Anfang, Mitte und Ende definiert haben, stellt sich für Unternehmen vor allem die Frage, wie genau sie ihre Geschichten an ihr Publikum bringen. Hiermit beschäftigt sich der zweite große Block dieses Buches, in dem es um den »Telling«-Teil des Storytelling geht.

In Kapitel 8 schauen wir uns an, welche Charaktere Sie einsetzen können, damit das Publikum die Marke immer wiedererkennt. Fiktionale oder echte Charaktere, welche Vorbilder gibt es und was ist am beliebtesten?

Aufmerksamkeit bekommen, halten und belohnen – Hook, Hold, Payoff – das sind die schwierigsten Herausforderungen im Lebenszyklus einer Geschichte, um die es in Kapitel 9 geht. Erst in diesem Dreiklang kann sie ihre volle Wirkung entfalten. Von »Zurück in die Zukunft« bis hin zu Tolstoi lernen Sie, wie auch Unternehmen aus Mustern ausbrechen, Cliffhanger erzeugen und Informations- oder Unterhaltungswert bieten können.

Kapitel 10 beleuchtet die Komplexität des transmedialen Storytelling und gibt Ihnen einen Kompass, um den für Sie richtigen Weg zu finden. Mit dem Einzug der so-

zialen Medien und mobiler Technologien hat sich die Art und Weise, wie Unternehmen Geschichten erzählen können, radikal geändert. Nutzer konsumieren nicht nur, sie produzieren und verändern auch Inhalte. Sie führen Konversationen untereinander und auch mit Unternehmen. Die Herausforderung besteht vor allem darin, sich in der Vielzahl an verfügbaren Plattformen und Kanälen zu orientieren, um sowohl die eigene Geschichte entsprechend präsentieren als auch die Interaktion und das Engagement des Publikums entsprechend mitgestalten zu können.

In Kapitel 11 geht es darum, wie uns Bilder emotional auf eine Heldenreise mitnehmen und Teil einer Geschichte werden können. Immerhin generieren visuell untermalte Storys mehr Aufmerksamkeit, werden schneller verstanden sowie besser behalten und erzielen eine höhere Erfolgsquote bei gewünschter Partizipation. Ob Foto oder Video, mit oder ohne Ton, lang oder kurz, visuelles Storytelling ist ein unerlässliches Stilmittel im Repertoire von Geschichtenerzählern in Unternehmen.

Eine weitere Herausforderung ist das Spannungsfeld von Big Data und Storytelling. Aus einem Übermaß an Informationen gilt es, die Essenz herauszuziehen und diese so zu präsentieren, dass sie Verständnis, Emotion und Handeln bewirkt. Mit Daten-Geschichten, mit denen wir uns in Kapitel 12 beschäftigen, können Unternehmen das Wissen, auf dem sie sitzen, so erzählen, dass ihr Publikum aus der Welt des Unbekannten in die Welt neuer Erkenntnisse geführt wird.

### **Teil III – Welche weiteren Anlässe für Storytelling gibt es?**

Storytelling ist nicht nur ein Thema für Lifestyle-Produkte, wie Energy-Drinks oder Smartphones. Viele bekannte und erfolgreiche Kampagnen von Mainstream-Unternehmen lassen jedoch diesen Eindruck vermuten. Dabei bieten Geschichten gerade für technische oder Nischen-Themen enormes Potenzial, das meist auch einfacher umzusetzen ist als angenommen. Daneben ist Storytelling nicht nur ein Tool für die Kommunikation nach außen, sondern auch für Personalentscheider und Unternehmer generell von großer Bedeutung.

In Kapitel 13 sehen Sie, wie selbst vermeintlich trockene B2B-Themen, wie Containerschiff-Reedereien, Spezialtiefbaugeräte oder Logistikunternehmen, mithilfe von Geschichten so verpackt werden, dass sogar Menschen, die sich sonst gar nicht damit beschäftigen würden, davon angezogen werden. Sie werden sehen, dass alles, was Sie zuvor in diesem Buch gelesen haben, mit wenigen Schritten auch auf komplexe Themen anwendbar ist.

Beim Employer Branding – auf der Schwelle von der externen zur internen Kommunikation – dreht sich in Kapitel 14 alles darum, wie Unternehmen Storytelling einsetzen können, um Talente zu gewinnen. Alles, was Sie zuvor über die Bedürfnisse Ihres Publikums, Ihre Rolle als Mentor oder Mentorin, den eigentlichen Hel-

den und Heldinnen – nämlich in diesem Falle Ihre Mitarbeitenden – und trans-mediales Storytelling erfahren haben, können Sie in diesem Kapitel auf eine Ihrer größten Herausforderungen projizieren, den *War of Talents*.

Wie Storytelling eingesetzt werden kann, um Ihre bestehenden Mitarbeitenden möglichst lange zu halten, zu motivieren und zu führen, beleuchtet Kapitel 15. Leadership-Geschichten helfen, die Vision, Werte und Kultur auf eine Art und Weise zu vermitteln, die nicht über Gesetze und Handbücher geregelt und trotzdem – oder sogar noch viel effektiver – verinnerlicht und weitergetragen wird.

## Teil IV – Wie finden Unternehmen Geschichten?

Wenn Sie nach all den Inspirationen, Fragekatalogen und Beispielen noch die ein oder andere Lücke sehen, Ihre Unternehmensgeschichte(n) zu komplettieren, gibt Ihnen Teil IV abschließende Hilfestellungen.

Machen Sie sich in Kapitel 16 mithilfe von Storylistening auf die Suche nach Geschichten, indem Sie anderen die richtigen Fragen stellen und konkrete Kreativtechniken anwenden.

Begleitende Fragen, die sich durch alle Kapitel zur eigenen Übung ziehen, werden zudem noch einmal in Kapitel 17 übersichtlich zusammengefasst.

## Microsoft Stories

Ich hatte das Vergnügen, mich ausführlich mit dem Gründungsredakteur von »Microsoft Stories«, Steve Wiens, unterhalten zu können. Seine Einblicke fassen perfekt zusammen, worum es auf den kommenden 250 Seiten gehen wird: was eine Geschichte ausmacht, was Helden interessant macht, wer überhaupt der Held oder die Heldin ist, wie Geschichten wirken, wie sie aufbereitet und verbreitet werden können, wie auch technisch komplizierte Themen emotional gestaltet werden können und warum Storytelling von Kunden und von Mitarbeitenden kaum zu trennen ist.

Im Kampf um den Titel des wertvollsten Unternehmens der Welt bieten sich Apple, die Google-Muttergesellschaft Alphabet, Amazon und Microsoft ein knappes Kopf-an-Kopf-Rennen. Microsoft stand lange Zeit nicht auf dem Siegerpodest. Dabei hatte man dort selbst einmal den Thron inne. Doch der hippere Apple-Brand und der Aufstieg des Internets zum wichtigsten Medium unserer Zeit, dessen zentrale Anlaufstelle die größte Suchmaschine der Welt ist, haben dem Softwarehersteller aus Seattle einen herben Dämpfer gegeben. Nun erobert der frühere Außenseiter die Herzen, das Vertrauen und die Begeisterung der Öffentlichkeit zurück. Wie, dazu gebe ich das Wort nun an Steve Wiens:



**Abb. 1:** Steve Wiens, Gründungsredakteur von »Microsoft Stories«

»Mein Weg als Storyteller begann in der Welt des Zeitungsjournalismus. Nach meinem Großvater und meinem Vater bin ich bereits in der dritten Generation meiner Familie Reporter. Jedoch stellte ich schon früh in meiner Karriere fest, dass eine Explosion im digitalen Storytelling stattfinden wird. Für die Zeitungen war das damals jedoch noch mehr Schrecken als Chance, was mich sehr frustrierte. So wechselte ich bald die Seiten und arbeitete im digitalen Marketing. Die Kombination dieser beiden Welten hat mir die Augen geöffnet, welche Möglichkeiten Marken heutzutage haben, Menschen mithilfe von Geschichten statt Verkaufsansagen für ein Produkt zu begeistern.

»Microsoft Stories« wurde in einer Phase ins Leben gerufen, in der Microsoft mit einer ziemlich schwierigen Medienlandschaft konfrontiert war. Wir brachten gerade Windows 8 auf den Markt und hatten die Herausforderung, den Menschen das Unternehmen nahezubringen, wie wir es intern sahen: nicht als alteingesessenes Konzern-Urgestein, sondern als zukunftsorientierte Firma mit spannenden Ambitionen. Wir hatten so viele interessante Geschichten über Innovationen zu erzählen, doch sind diese bei der Presse nicht auf Gehör gestoßen. Deshalb starteten wir – erst einmal auf kleiner Flamme – einen Test mit »Microsoft Stories«.

Unsere allererste Geschichte, »88 Acres« handelte von einem Mitarbeiter namens Darrell Smith, Director of Facilities & Energy. Seine Aufgabe war es, mithilfe millionenschwerer Anbauten, die den Energieverbrauch messen, alle Gebäude auf dem Microsoft Campus sanieren zu lassen, um diese energiesparender zu machen. Darrell hatte jedoch einen anderen Plan. In seiner Freizeit entwickelte er eine Software, die all diese Funktionen übernehmen konnte, ohne dass wir diese Umbauten benötigten. Das hat Microsoft Millionen von Dollar eingespart. Wir haben davon erfahren und wussten sofort, dass das eine großartige Geschichte

ist, von einem bescheidenen, geradlinigen Helden, der etwas Unglaubliches geleistet hat, indem er nicht den einfachen Weg gegangen ist.

Nachdem wir die Geschichte online veröffentlicht hatten, explodierten die Website-Zugriffe und Darrells Mailbox war gefüllt mit Anrufen von potenziellen Kunden. Von da an bekamen wir das Go, »Microsoft Stories« fortzusetzen. Mittlerweile sind wir ein festes Team von vier Leuten, ich, mein Manager Michael Wann, der gleichzeitig auch für die Presseseite »Microsoft News Site« zuständig ist, und zwei feste Autoren. Dazu teilen wir uns noch technische und Social-Media-Ressourcen mit anderen Abteilungen. Für Fotos, Designs und Videos arbeiten wir mit langfristigen Partnern zusammen.

Unsere tägliche Arbeit sieht eigentlich sehr ähnlich aus wie in einer Zeitungsredaktion, nur dass wir den Luxus haben, unsere Geschichten unter weniger Zeitdruck erstellen zu können. Wir haben News-Meetings und auch unsere redaktionellen Prozesse erinnern mich stark an meine Anfänge als Journalist. Wie Zeitungsreporter gehen wir über den Campus, immer auf der Suche nach Menschen und Momenten, die Microsoft, seine Vision und Werte definieren. Dabei kommt es in unserer immer noch recht überschaubaren Redaktion nicht auf die Anzahl der Geschichten an, die wir veröffentlichen, sondern auf die Qualität. Auf der anderen Seite sind jedoch auch viele kreative Überlegungen involviert, die ich eher mit der Werbung verbinde. So brainstormen wir zum Beispiel häufig, welches visuelle Potenzial eine Geschichte hat und wie wir dies entsprechend aufbereiten können. Für bestimmte Geschichten sprechen wir auch viel mit Designern, um die beste Aufmachung zu finden.

Wenn es darum geht, die Geschichten nach außen zu tragen, profitieren wir natürlich von den vielen Kanälen, die Microsoft bereits aufgebaut hat, von Facebook über Twitter bis hin zu YouTube. Jedoch achten wir sehr genau darauf, dass die Inhalte zum Publikum passen. Eine Geschichte über die Xbox oder über Windows wird vor allem an die jeweiligen, spezialisierten Kanäle und deren Zielgruppen gerichtet. Statt aggressiv die größtmögliche Reichweite aufzubauen, wollen wir bescheiden bleiben und über die Qualität der Inhalte das Publikum anziehen.

Mittlerweile verfolgen Journalisten, aber auch Social Influencer, YouTube-Stars, Games-Blogs, Designer, Job-Kandidaten und viele mehr unsere Geschichten von allein. Unser Ziel ist es daher, mit individuell zugeschnittenen Artikeln jeder dieser Zielgruppen Highlights zu bieten. Dabei achten wir jedoch darauf, dass jede Geschichte so aufgebaut ist, dass sie sowohl für die breite Öffentlichkeit verständlich ist als auch durch zusätzliche Inhalte für Tech-Interessierte spannend bleibt, die tiefer in die Materie eintauchen wollen.

Ob Content oder Employer Marketing, der wichtigste Ausgangspunkt ist eine gute Geschichte, die für das Publikum wirklich wertvoll ist. Es bringt nichts, eine alte Case Study etwas hübscher zu verpacken und das als Story zu verkaufen. Die besten Geschichten drehen sich um Menschen, um Helden, mit denen man sich identifizieren kann, die interessant und echt sind. Der Erfolgsfaktor von Darrells Geschichte war nicht die technologische Innovation, die er entwickelte, sondern er selbst. Menschen verfolgen gerne, wie bescheidene, ambitionierte Helden wie er ihr Ziel erreichen, wie sich ein Charakter und die Welt um ihn herum durch sein eigenes Zutun verändern. Das war schon eine meiner ersten Lektionen bei der Zeitung und das gilt für General-Interest- genauso wie für Business-to-Business-Themen, für eine Content-Marketing-Kampagne genauso wie eine PowerPoint-Präsentation im wöchentlichen Teammeeting. Zudem sollte man nicht unterschätzen, Geschichten auch visuell zu erzählen. Auch bei kleinem Budget sollte man immer die Macht der Bilder nutzen.

Wir beobachten natürlich, wie viele Leute unsere Artikel lesen, wie lange sie auf unserer Seite bleiben oder ob sie dadurch sogar tiefer in die Online-Welt von Microsoft einsteigen. Der wichtigste Erfolgsfaktor für uns ist jedoch die Wahrnehmung unserer Marke und wie wir unser Publikum dazu bringen können, Microsoft mit anderen Augen zu betrachten. Für direkten Abverkauf gibt es andere Mittel.

Seitdem wir ›Microsoft Stories‹ ins Leben gerufen haben, können wir einen erheblichen Anstieg an positiven Konversationen und Erwähnungen, die in den sozialen Medien über Microsoft und unsere Geschichten veröffentlicht werden, verbuchen. Auch die Wahrnehmung der früher so erbarmungslosen Presse hat sich wesentlich verbessert, und ich bin stolz darauf, dass ›Microsoft Stories‹ seinen Teil dazu beigetragen hat.

Unsere Geschichten sind auch eine wichtige Inspirationsquelle für andere interne Kommunikationsabteilungen. So werden einige unserer Mitarbeiter-Stories auch auf Karrieremessen und an Universitäten auf unseren Ständen und in unseren Broschüren verwendet. Ein Produkt, das mir besonders viel Freude gemacht hat, war ein hochwertiges Coffee Table Book, das wir aus den besten Geschichten des ersten Jahres zusammengestellten und das als Aushängeschild in den Empfangsbereichen von Microsoft auslag.

Auch intern hat sich Storytelling bei Microsoft fest verankert. Wir richten regelmäßig das Rampenlicht auf individuelle Mitarbeitende und ihre außergewöhnlichen Projekte, wodurch sie sich natürlich auch sehr wertgeschätzt fühlen. Da ›Microsoft Stories‹ auch viel von unseren eigenen Mitarbeitenden genutzt wird, können wir mit aller Bescheidenheit auch

einen wichtigen Teil dazu beitragen, dass sie durch unsere Geschichten die Werte und Vision von Microsoft ständig vor Augen haben. Dass sie diese Orientierung nie verlieren, trägt einen bedeutenden Teil zur Motivation und Zusammenarbeit bei.« (Interview aus dem Englischen übersetzt)

Mittlerweile konnte Microsoft den Spitzenreiter-Platz unter den wertvollsten Marken der Welt wieder für sich behaupten.

### Beispiele

Microsoft Stories: <https://news.microsoft.com/>

»88 Acres«: <https://www.microsoft.com/en-us/stories/88acres/>

## Gendergerechte Sprache in diesem Buch

Vorab noch ein kurzer Hinweis zu den verwendeten Personenbezeichnungen: Gendergerechte Sprache, so sehr sie manchmal auch den Lesefluss beeinträchtigen kann, ist ein wichtiges Element des Brand Storytelling, bei dem es immer auch um »Empowerment« des Publikums geht und mehr und mehr um Themen der sozialen Haltung und Gerechtigkeit. Mein Credo lautet, Gendervielfalt über die Sprache zu repräsentieren, ohne dabei dogmatisch zu sein. Daher finden Sie mit Blick auf Ausgewogenheit von Kapitel zu Kapitel männliche und weibliche Bezeichnungen im Wechsel.

Diese Leseprobe haben Sie beim  
 **edv-buchversand.de** heruntergeladen.  
Das Buch können Sie online in unserem  
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)