

ERFOLGSGESCHICHTE

WER DIE (BESTE) STORY SCHREIBT, DER BLEIBT.

Wer Geschichten erzählt – und lebt – hält gleichzeitig den Schlüssel für Innovation in der Hand. Markenprofi Sergej Ritter-Höntzsch über die Macht der Brand Story.



Der digitale Fortschritt eine neue Generation von (über-)informierten Menschen hervorgebracht, die einen großen Appetit auf Neues hat. Diese Menschen wollen neue Lösungen, die ihr Leben verbessern und neue Erlebnisse, die es bereichern – und das kann die x-te Kopie eines austauschbaren Hotelkonzeptes nicht. Innovation, also die Fähigkeit, sich zu wandeln und Neues zu entwickeln, wird zur (Über-) Lebensgrundlage – früher, jetzt und immerdar.

Fragte man sich vor zehn Jahren noch, ob das WLAN im Haus kostenpflichtig sein sollte, müssen sich Hoteliers heute entscheiden, ob sie Begegnungszone, Einzelhandel, Co-Working-Space oder Selfness-Oase sein wollen. Jeder Bereich eines Hotels kommt auf den Prüfstand der Erneuerung. Traditionelle Hotelkonzepte wie das Hotel Garni haben längst ausgedient. Gefragt sind Strategien für ein neues, langfristiges Denken und Handeln, die sich den Lebensmodellen der Menschen individuell anpassen – und nur den eigenen Werten gegenüber stoisch bleiben.

Warum aber fällt es vielen Betrieben so schwer, solche Innovationsprozesse in Gang zu bringen? Es muss etwas Grundlegendes geben, das ihnen fehlt.

DIE MACHT EINER GUTEN GESCHICHTE

Die Überschrift nimmt es vorweg. Die Fähigkeit, gute Geschichten erzählen zu können, avanciert vom „Nice to have“ zum „Must-have“. Erfolgreiche Marken wie Airbnb oder 25hours Hotels setzen diese Kraft über alle Unternehmensbereiche und Touchpoints hinweg ein. Storytelling ist kein Marketing-Buzzword mehr – es ist eine Schlüsselkompetenz.

„ Die Brand Story ist sowohl Ausgangspunkt als auch roter Faden, der sich durch Ihre gesamte Marke zieht.

Das Thema ist keineswegs neu. Wir erzählen Geschichten, seit es uns Menschen gibt. Storytelling ist das älteste und mächtigste Werkzeug, um Verbindungen aufzubauen und Entwicklung zu ermöglichen. Die Brand Story bildet als Mittel der Kommunikation und als Mittel der Innovation zwei Seiten der gleichen Medaille.

BRAND STORY ALS KOMMUNIKATIONSTOOL

Sie vermittelt Ihre Botschaft – als Narrativ ebenso wie in der Bildsprache – und schwört Ihre Stakeholder auf ein gemeinsames Markenverständnis ein. Geschichten stiften und vermitteln Sinn. Und Unternehmen mit Sinn sind diejenigen, die den Unterschied machen und die Herzen (und Geldbörsen) der Gäste erobern.

In unserer Arbeit als Markenmacher sind wir erstaunt, wie vielen Hotels eine solche klare Botschaft fehlt. Nicht, dass sie keine Identität, keine Ideen und Visionen hätten – aber wenn es darum geht, diese über ihre Markenkontaktpunkte und Kanäle hinweg zu kommunizieren, sind die Inhalte oft verwirrend, inkonsistent und planlos.

BRAND STORY ALS INNOVATIONSTOOL

Als Innovationstool treibt die Brand Story die Entwicklung neuer Produkte und Services im Hotel voran. Die Brand Story bietet Leitplanken, innerhalb derer Kreativität und Einfallsreichtum entstehen kann (jeder kennt die „Angst vor dem weißen Blatt“). Sie ist Inspirationsgeber und Ideenbeschleuniger, die zu stimmigen und überzeugenden Gasterlebnissen führt – ein klarer Wettbewerbsvorteil. Und einer, der bleibt. Denn ein Ende, wie beispielsweise eine Erzählung, hat die Brand Story nicht. Ihre Themen sind nicht in Stein gemeißelt, sondern wachsen mit der Zeit und ihren Anforderungen.

NUR WAS FÜR WEICHEIER?

Falls Sie eine Brand Story als Emotionsgefasel für Rechtshirnlige abtun: Bestenfalls haben Sie recht. Rationale Argumente für Ihr Haus mögen schlagkräftig sein. Die Entscheidung für oder gegen ein Hotel wird aber unbewusst getroffen – auf emotionaler, nicht auf rationaler Ebene.

„ People will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.

MAYA ANGELOU
American civil rights activist



Tun Sie dasselbe für Ihr Unternehmen! Entwickeln Sie eine Geschichte, die so fesselnd ist, dass Ihr Publikum sie nicht als Werbebotschaft ausblendet, sondern als Ihre Wahrheit versteht, die es wert ist, abgespeichert und geteilt zu werden. Darum geht es beim Brand Storytelling.

Stellen Sie sich diese Fragen:

1. Welche Botschaft wollen Sie übermitteln?
2. Welche Themen wollen Sie als Instanz besetzen?
3. Steht eine verbindende Idee im Mittelpunkt Ihres Innovationsprozesses?
4. Sind alle Aspekte des Gasterlebnisses auf Ihre Markengeschichte abgestimmt (roter Faden)?
5. Wie präsentieren Sie Ihr Hotel Bewerber:innen, Partner:innen und Journalist:innen? Sprechen Sie nur über Ihr Produkt?

Die erfolgreichsten Unternehmen haben tiefgründige Geschichten, die oft direkt mit den Menschen hinter der Marke verbunden sind. Vielleicht streben Sie nicht danach, das nächste Apple oder Tesla zu sein, aber es lohnt sich trotzdem, die Frage zu stellen: Will Ihr Hotel nur Produkt und Service sein? Oder vielleicht doch eine Geschichte erzählen? Über Ursprung und Zukunft, Menschen und Mythen, suchen und finden. Eine Geschichte, der wir aufmerksam lauschen und die wir weitererzählen werden?



DER AUTOR

Sergej Ritter-Höntzsch, Dipl.Des.(FH),
Inhaber von Solid & Bold Salzburg und
Referent in der ÖHV-Unternehmerakademie
T: +43 662 231084 | solidbold.at