

Modul 6 (Teil 1)

Die Kraft sinnorientierter Kommunikation: Wirkung zeigen, zum Handeln inspirieren



Diese Ressource ist
lizenziert unter CC BY 4.0



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder des Deutschen Akademischen Austauschdienstes e.V., Nationale Agentur für Erasmus+ Hochschulzusammenarbeit, wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden.

www.startdsp.eu

Überblick Modul 6

Dieses Modul zeigt Gründenden, wie sie Nachhaltigkeits- und Sozialkennzahlen messen, berichten und in authentische digitale Narrative und sinnorientierte Pitches übersetzen, die Investoren, Kundschaft und Communities überzeugen. Durch die Verbindung von Unternehmensstrategie, grüner Verantwortung und digitaler Kompetenz lernen sie, ihre Mission zu verstärken, sich abzuheben und zum Handeln zu inspirieren.

01

Einführung

02

Abschnitt 1: Storytelling, Kommunikation & Kundenbindung *(Teil 1)*

03

Abschnitt 2: Wirkung sichtbar machen: Daten, Storytelling & Compliance *(Teil 2)*

04

Fazit

05

Literaturverzeichnis

Diese Ressource ist
lizenziert unter CC BY 4.0



Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder des Deutschen Akademischen Austauschdienstes e.V., Nationale Agentur für Erasmus+ Hochschulzusammenarbeit, wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden.

Modul 6 (Teil 1) Interaktive Lernelemente

**63** Folien

**02** Übungen

**01** Video

**01** Fallstudie

**04** Digitale Tools

**01** Toolkit

**02** Artikel & Berichte

Lernergebnisse

Am Ende dieses Moduls können die Lernenden:

Purpose klar und authentisch kommunizieren

Den **Purpose, die Mission und die Werte** eines Unternehmens klar und zielgruppengerecht formulieren.

Vertrauen durch **ethische, transparente und konsistente Kommunikation** aufbauen und Purpose- oder Greenwashing vermeiden.

Mit Storytelling begeistern und zum Handeln inspirieren

Storytelling-Frameworks anwenden, um **emotional ansprechende, menschenzentrierte Narrative** zu schaffen, die Kundschaft, Investoren und Partner motivieren.

Wirkungs-, Gründungs- und Visionsgeschichten in die Markenkommunikation integrieren.



Lernergebnisse

Marke, Strategie und Stakeholder-Botschaften aufeinander abstimmen

Mission, Werte und Marktpositionierung zu einer kohärenten **sinnorientierten Markenidentität** verbinden.

Botschaften auf verschiedene Stakeholder-Gruppen zuschneiden und dabei ein konsistentes Kernnarrativ bewahren.

Soziale & ökologische Wirkung messen und strukturieren

Globale Rahmenwerke – **SDGs, ESG, GRI, B Corp** – nutzen, um Wirkung anerkannt und vergleichbar zu bewerten und zu berichten.

Eine **Wesentlichkeitsanalyse** durchführen und SMARTe KPIs entwickeln, die zu den Zielen des Unternehmens und den Erwartungen der Stakeholder passen.

Lernergebnisse

Wirkungsdaten in überzeugende Geschichten und Berichte übersetzen

Quantitative Wirkungsdaten mit narrativer Kommunikation verbinden und so **evidenzbasierte, glaubwürdige Wirkungsgeschichten** schaffen.

Dashboards, KPI-Visualisierungen und Wirkungskarten erstellen, die interne Entscheidungen und externe Kommunikation unterstützen.

Nachhaltigkeitsleistung im Einklang mit EU-Standards kommunizieren

Die **CSRD**, die **ESRS** und die **Green-Claims-Richtlinie** anwenden, damit alle Nachhaltigkeitsaussagen konform, konkret und überprüfbar sind.

Vage oder irreführende Aussagen erkennen und in **klare, rechtskonforme Aussagen** mit Belegen umformulieren.

Lernergebnisse

Digitale Tools für eine stärkere Wirkungskommunikation nutzen

Sinnorientierte digitale Inhalte mit Plattformen wie **Canva, Adobe Express, StoryBrand, Flourish, Power BI oder Tableau** erstellen.

Ethische und barrierefreie Wirkungsvisualisierungen gestalten, die korrekt bleiben, Verzerrungen vermeiden und transparentes Reporting unterstützen.

In Modul 6 vermittelte Kompetenzen

01

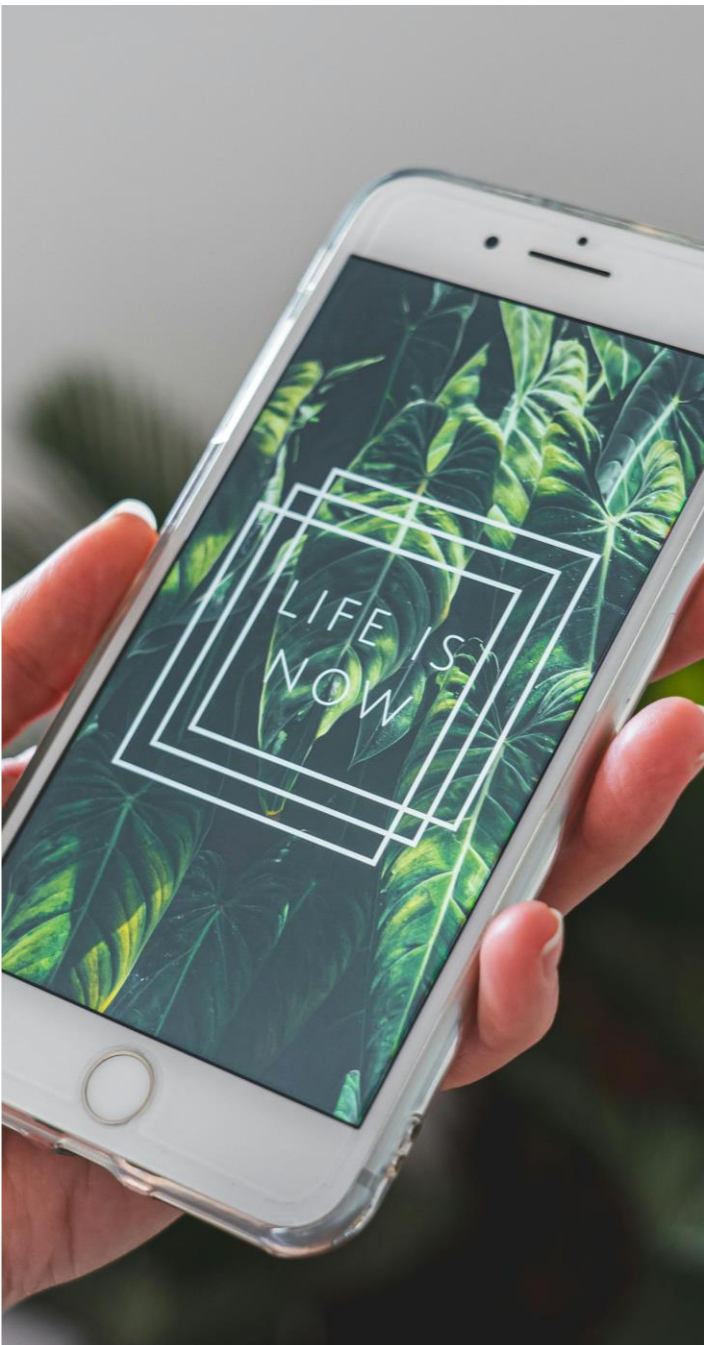
Unternehmerische Kompetenzen

Wirkungsrahmenwerke anwenden. Soziale und ökologische Wirkung mit anerkannten Rahmenwerken messen, berichten und visualisieren und Ergebnisse so kommunizieren, dass Glaubwürdigkeit und Wettbewerbsvorteile entstehen.

02

Grüne Kompetenzen

Transparente, missionsgeleitete Kommunikation üben. Sinnorientierte Narrative und Investoren-Pitches entwickeln, die finanzielle Leistung und positive Wirkung klar darlegen und Greenwashing durch ehrliches, datenbasiertes Storytelling vermeiden.



03

Digitale Kompetenzen

Digitale Tools für sinnvolles Engagement nutzen.
Digitale Plattformen, Content-Tools und Storytelling einsetzen, um authentische Nachhaltigkeitsnarrative zu gestalten, die Zielgruppen ansprechen, Vertrauen schaffen und Stakeholder und Communities aktivieren.





01

Einführung

Warum es zählt, Ihre Wirkung zu kommunizieren

Zielgruppen erwarten heute mehr als Produkte oder Dienstleistungen: Sie wollen Purpose, Transparenz und Handeln sehen. Doch Wirkung ohne Kommunikation bleibt unsichtbar – wer den Wert nicht versteht, den Sie schaffen, nimmt ihn nicht wahr.

Dieses Modul vermittelt klare, ethische Botschaften, die Vertrauen aufbauen, Loyalität und Einfluss stärken und aus passiven Beobachtenden aktive Unterstützende machen. Für Gründende heißt das: nicht nur beschreiben, was sie tun, sondern andere zum Mitdenken und Handeln bewegen.



WAS SIE TUN vs. **WAS ANDERE VERSTEHEN**



Wer diese Lücke schließt, gewinnt echten Einfluss.



Dieses Modul befähigt Sie, den Purpose eines Unternehmens klar und authentisch zu kommunizieren – mit ethischem Storytelling, strategischem Branding und digitalen Tools, um Zielgruppen zu erreichen, Vertrauen aufzubauen und Unterstützung für die Unternehmensmission zu mobilisieren.

Am Ende können Sie...

01. Den **Purpose** und die Werte Ihres Start-ups klar formulieren.

02. Mit Storytelling eine **Verbindung** zu Kundschaft, Geldgebern und Communities aufbauen.

03. Durch transparente Kommunikation **Green-/Purpose-Washing** vermeiden.

04. Digitale Inhalte erstellen, die Ihre **Mission lebendig machen**.



„Gute Kommunikation bedeutet im Kern, Vertrauen zum Publikum aufzubauen.“

Allison Shapira, Kommunikationsexpertin und
Gründerin von *Global Public Speaking*

”

Horsager, D. (Host). (2021, 20. Juli). *Ep. 58: Allison Shapira on how to use communication skills to build trust* [Podcast-Episode].

In *The Trusted Leader Show*. Trust Edge Leadership Institute.

<https://davidhorsager.com/ep-58-allison-shapira-on-how-to-use-communication-skills-to-build-trust/>



02. Storytelling, Kommunikation & Kundenbindung

*Authentische Narrative, die
Vertrauen schaffen & zum
Handeln inspirieren*



Schwerpunkte

01

Sinnorientiertes Branding & strategische
Kommunikation

02

Ethische Kommunikation & Vertrauen der
Zielgruppe

03

Zielgruppen über Storytelling & Branding-
Plattformen erreichen



1. Sinnorientiertes Branding & strategische Kommunikation

Sinnorientiertes Branding verbindet, was Sie tun, mit dem Warum.

- Wer **Mission und Werte ins Zentrum** der Kommunikation stellt, wirkt authentisch und gewinnt Vertrauen und Engagement der Stakeholder.
- Purpose in **Ihre Botschaften zu integrieren**, narrativ wie strategisch, ist mehr als gute Ethik – es ist kluge Strategie, zumal Konsumierende und Partner zunehmend erwarten, dass Marken für etwas Sinnvolles stehen

(Wharton Global Youth Program, o. J.).



Marke mit Mission, Werten und Positionierung abstimmen

Eine klare Markenidentität beruht auf:



01. Mission: Ihr grundlegender Daseinszweck.



02. Werte: Prinzipien, die Handeln und Kultur leiten.



03. Marktpositionierung: Wie Sie sich vom Wettbewerb abheben.



Marke mit Mission, Werten und Positionierung abstimmen

Die Mission definiert Ihren Daseinszweck jenseits des Gewinns. Sie beantwortet: ***Warum ist Ihr Unternehmen wichtig?***

Ein starkes Mission Statement ist kurz, inspirierend, handlungsleitend.

→ **Beispiel:** Die Mission von Warby Parker, „*Designerbrillen zu einem revolutionären Preis anzubieten und sozial verantwortlichen Unternehmen den Weg zu weisen*“, verbindet klar kommerzielle und soziale Absicht (*Wharton Global Youth Program, o. J.*).

Werte sind die **Prinzipien und ethischen Grundsätze**, die Verhalten, Entscheidungen und Kultur leiten. Sie prägen den Umgang der Mitarbeitenden miteinander, die Reaktion auf Herausforderungen und den Kontakt zur Kundschaft.

- Werte wie „Integrität“, „Innovation“ oder „Nachhaltigkeit“ müssen gelebt werden, nicht nur aufgelistet.
- Studien zeigen: Wirken Markenwerte authentisch, steigt das Vertrauen der Kundschaft deutlich (*de Ruyter, Keeling, Ringberg & van Heerde, 2024*).

Marke mit Mission, Werten und Positionierung abstimmen

Die Marktpositionierung bestimmt, *wie Ihre Zielgruppe Ihre Marke wahrnimmt* – im Vergleich zum Wettbewerb. Sie entsteht, indem Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale identifizieren und konsequent kommunizieren.

In einem sinnorientierten Kontext sollte Ihre Positionierung nicht nur den funktionalen Nutzen betonen, sondern auch den positiven Wandel, den Sie ermöglichen. *Patagonia* etwa positioniert sich nicht als Outdoor-Bekleidungsmarke, sondern als Umweltaktivismus-Unternehmen, das nebenbei Outdoor-Ausrüstung verkauft (*Iglesias & Ind, 2020*).

Sind diese drei Elemente abgestimmt, wird Ihre Marke mehr als ein Produkt oder eine Dienstleistung – sie wird zu einer vertrauenswürdigen Identität. Gibt es Widersprüche, etwa Nachhaltigkeit als Wert zu nennen und zugleich umweltschädlich zu handeln, erkennt das Publikum dies und wendet sich womöglich ab – oft „Purpose-Washing“ genannt (Bouty, 2019).





Praktische Schritte zur Abstimmung:

Markenmaterialien prüfen: Prüfen Sie Website, Social Media, Verpackung und Vertriebsunterlagen: Sind Mission, Werte und Positionierung klar erkennbar? (USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).

Interne Konsistenz testen: Fragen Sie Mitarbeitende, wie sie Mission und Werte beschreiben. Weichen die Antworten stark ab, schärfen Sie die Botschaften (USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).

Mit der Zielgruppe abgleichen: Prüfen Sie per Kurzumfrage oder Interview, ob Ihre Positionierung der Wahrnehmung der Kundschaft entspricht (Wharton Global Youth Program, o. J.)

In Entscheidungen verankern: Machen Sie Mission und Werte zum Prüfpunkt der Planung. Fragen Sie vor jedem Launch: „Passt das zu dem, was wir sein wollen?“ (Iglesias & Ind, 2020).



Ein überzeugendes Wertversprechen definieren

*Ein starkes Wertversprechen
beantwortet drei zentrale
Fragen:*

01

Wer ist Ihre Zielkundschaft?

02

Welches Problem lösen Sie für sie?

03

Welchen einzigartigen Wert bieten Sie, den
andere nicht bieten?



Ein überzeugendes Wertversprechen definieren

- Ein **Wertversprechen** ist eine klare Aussage darüber, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ein Kundenproblem löst, welchen konkreten Nutzen es bietet und warum Ihre Lösung besser ist als die Alternativen.
- Bei sinnorientierten Unternehmen muss diese Aussage doppelt wirken: Sie muss **finanziellen Wert** und **positive soziale oder ökologische Wirkung** in einem einzigen, überzeugenden Versprechen vereinen.

Indem Sie diese drei Elemente formulieren, geben Sie Stakeholdern einen prägnanten, überzeugenden Grund, sich mit Ihrer Marke zu befassen.

- **Beispiel:** TOMS Shoes baute sein Wertversprechen zunächst auf dem „One for One“-Modell auf – für jedes verkaufte Paar wurde ein weiteres an ein bedürftiges Kind gespendet. Eine Botschaft, die emotional und ethisch überzeugte und dennoch wirtschaftlich tragfähig war (*Wharton Global Youth Program, o. J.*).

Frameworks für Ihr Wertversprechen

Value Proposition Canvas

Entwickelt von Strategyzer, hilft dieses Framework, die

- **Jobs** (Aufgaben, die Ihre Kundschaft erledigen will),
- **Pains** (Herausforderungen oder Risiken) und
- **Gains** (gewünschte Ergebnisse) den Merkmalen, Vorteilen und Alleinstellungsmerkmalen Ihres Produkts gegenüberzustellen (*Schneider & Lieb, 2019*).

So stellen Sie sicher, dass Ihr Angebot genau das anspricht, was Ihrer Zielgruppe am wichtigsten ist.

Golden-Circle-Modell

Bekannt geworden durch Simon Sinek, beginnt dieser Ansatz mit Ihrem

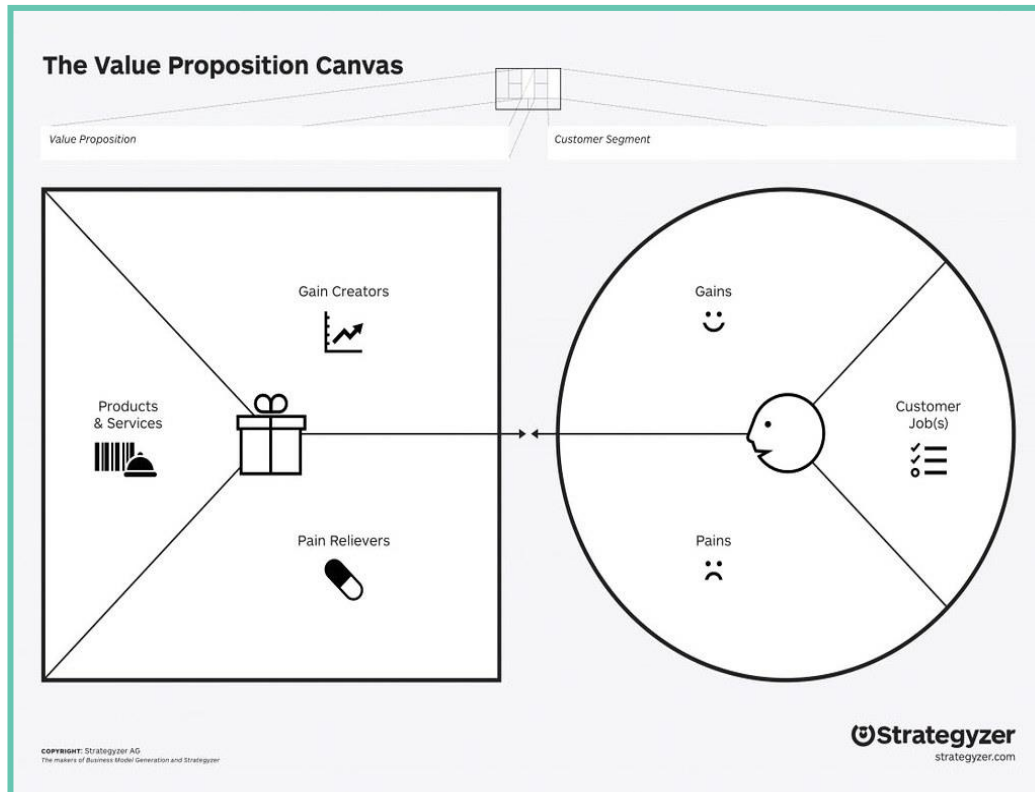
- **Warum** (Purpose), geht über zum
- **Wie** (Prozesse oder Werte, die Sie abheben) und endet mit dem
- **Was** (Ihre Produkte oder Dienstleistungen) (*Schneider & Lieb, 2019*).

Im Fokus steht die emotionale Bindung – laut Forschung ein stärkerer Loyalitätstreiber als Preis oder Komfort (*USC Annenberg Center for Public Relations, 2020*).

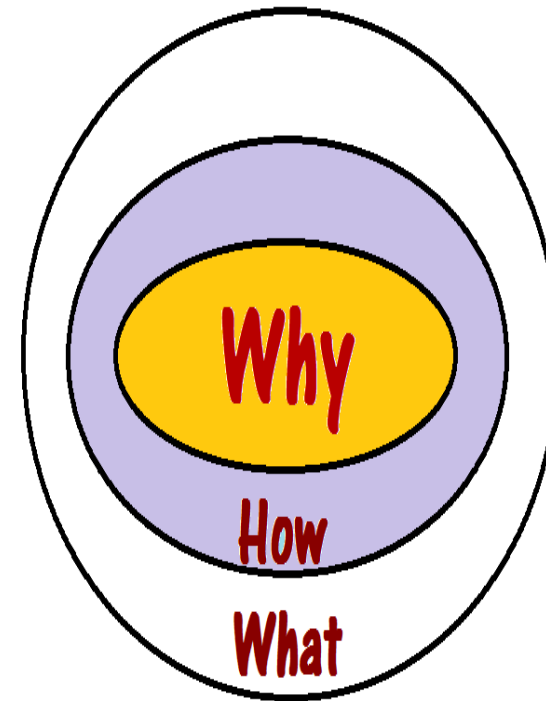


Frameworks für Ihr Wertversprechen

Value Proposition Canvas



Golden-Circle-Modell



Wirkung ins Wertversprechen integrieren

Bei einer sinnorientierten Marke sollte das Wertversprechen das **Kundenbedürfnis** ausdrücklich mit dem **positiven Wandel** verknüpfen, den Ihr Unternehmen bewirkt. Das kann bedeuten:

Die **Probleme der Kundschaft** mit dem **gesellschaftlichen Nutzen** verknüpfen, den Ihr Unternehmen ermöglicht

(z. B. Lösungen für sauberes Wasser, die zugleich lokale Gemeinschaften wirtschaftlich stärken).

Zeigen, wie **ökologische Nachhaltigkeit** in Ihrer Wertschöpfungskette verankert ist – ein Grund für umweltbewusste Kundschaft, Sie zu wählen (*Iglesias & Ind, 2020*).



Typische Fehler vermeiden



Zu allgemein bleiben: Aussagen wie „*Wir bieten hochwertige Produkte und exzellenten Service*“ sind austauschbar und schaffen keine Differenzierung.



Die Botschaft überfrachten: Vermeiden Sie Fachjargon; Klarheit schlägt Komplexität – beim Vertrauensaufbau wie bei der Erinnerung (*de Ruyter et al., 2024*).



Belege vernachlässigen: Behauptungen ohne Nachweis schwächen die Glaubwürdigkeit; nutzen Sie Daten, Testimonials oder Fallstudien (*USC Annenberg Center for Public Relations, 2020*).





Aufgabe

Formulieren Sie Ihr Wertversprechen in einem Satz



Er verbindet:

- Das Problem, das Sie lösen
- Den Wert, den Sie liefern
- Die Wirkung, die Sie erzielen



Dann mit drei Zielgruppen testen:

- Investoren
- Kundschaft
- Partner



Strategisches Messaging für verschiedene Zielgruppen

Selbst das beste Wertversprechen verpufft, wenn es nicht so kommuniziert wird, dass es die Zielgruppe erreicht.

Strategisches Messaging bedeutet, Ihre zentrale Markengeschichte so anzupassen, dass verschiedene Stakeholder die für *sie relevanten Aspekte sehen* (USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).

Es geht nicht darum, Ihren Purpose zu ändern oder widersprüchliche Aussagen zu machen, sondern darum, **Ihre Botschaft für maximale Relevanz zu rahmen und authentisch zu bleiben.**



Botschaften für Investoren

Investoren achten auf Rendite, Marktchancen und Risikominimierung.
Im Gespräch mit ihnen:



Beginnen Sie mit **Größe und Wachstumspotenzial** Ihres Marktes.



Quantifizieren Sie Ihre **Finanzprognosen** und Ihre **messbare Wirkung** (Iglesias & Ind, 2020).



Betonen Sie **Skalierbarkeit und Wettbewerbsvorteil**:
Wachstum, ohne die Mission zu verwässern.

Botschaften für die Kundschaft

Die Kundschaft will wissen, wie Ihr Angebot ihr Leben verbessert und zu ihren Werten passt – die emotionale Verbindung ist entscheidend. Studien zeigen, dass sinnorientierte Marken mit starken emotionalen Narrativen den Markt um 42 % übertreffen (*de Ruyter et al., 2024*).



Stellen Sie **Nutzen vor Funktionen**.



Verwenden Sie verständliche **Alltagssprache**.



Zeigen Sie, wie Kauf oder Engagement zu **positivem Wandel beitragen**.



Botschaften für Partner

Partnern – ob Händler, Zulieferer oder NGOs – geht es um gegenseitigen Nutzen und strategische Passung. Ihre Botschaften sollten:



Gemeinsame **Werte und Ziele** betonen (*Bouty, 2019*).



Zeigen, wie **die Zusammenarbeit** die Marktposition beider Seiten stärkt.



Belege für **Zuverlässigkeit, Professionalität** und langfristiges **Engagement** liefern.



Beispiele für Botschaften

Investoren:

Statt „Wir verkaufen umweltfreundliche Reinigungsprodukte“ sagen Sie: „Wir erschließen einen 4,5-Mrd.-€-Markt mit biologisch abbaubaren Reinigungslösungen für die steigende Nachfrage nach Nachhaltigkeit – mit 30 % Marge und 2.000 Tonnen weniger Plastikmüll pro Jahr.“

Kundschaft:

„Jede Flasche, die Sie kaufen, hält fünf Plastikflaschen aus dem Meer fern.“

Partner:

„Mit uns als Partner erweitern Sie die Reichweite Ihrer Marke in das am schnellsten wachsende Segment nachhaltiger Körperpflege – und verstärken zugleich die Wirkung gegen Plastik im Meer.“



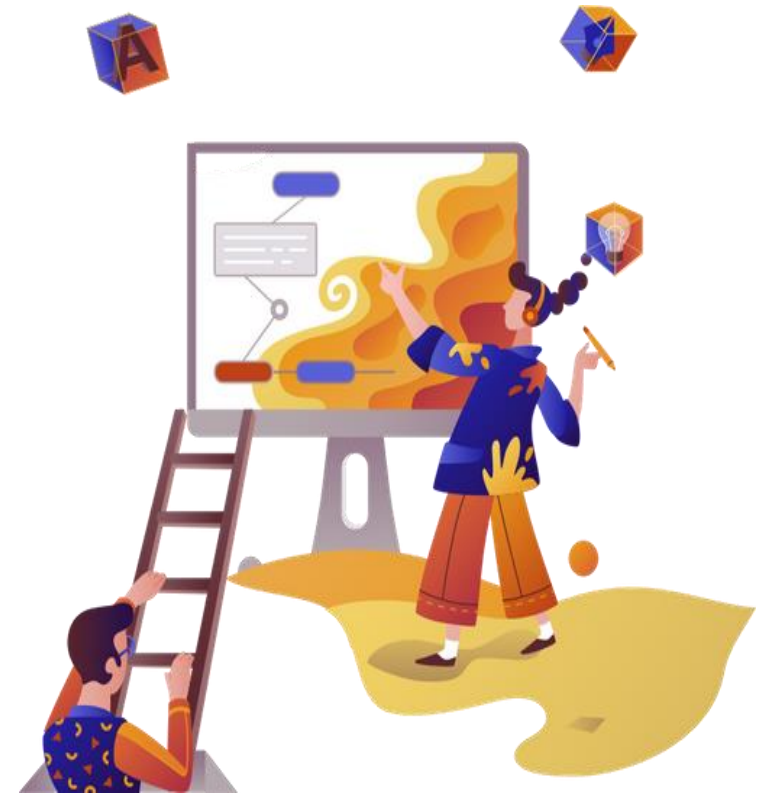
Digital Mapping Toolkit

Das ***Digital Mapping Toolkit*** ist eine visuelle Planungshilfe, um die wichtigsten Stakeholder, Kommunikationskanäle und Einflusspfade im Ökosystem einer Marke zu analysieren.

So stellen Gründende sicher, dass die richtigen Zielgruppen passgenaue Botschaften erhalten – im Einklang mit Mission und Werten der Marke
(Europäische Kommission, 2021).

Der Ansatz unterstützt gezielte, sinnorientierte Kommunikation und hilft, Lücken oder Inkonsistenzen in der Stakeholder-Einbindung zu vermeiden.

- **Zum Toolkit:** <https://www.sei.org/tools/digital-mapping-toolkit/>



Digital Mapping Toolkit: **So nutzen Sie es**

- ✓ **Stakeholder auflisten:** Erfassen Sie alle Personen, Gruppen und Organisationen mit Bezug zu Ihrer Marke (z. B. Investoren, Kundschaft, Partner, Zulieferer, Community-Gruppen).
- ✓ **Beziehungen abbilden:** Nutzen Sie die Vorlagen des Toolkits, um visuell darzustellen, wie diese Stakeholder miteinander und mit Ihrer Marke interagieren.
- ✓ **Kommunikationskanäle identifizieren:** Notieren Sie für jede Stakeholder-Gruppe die wichtigsten Plattformen und Kontaktpunkte (Social Media, Newsletter, Veranstaltungen usw.).
- ✓ **Botschaften abstimmen:** Verbinden Sie Kanäle und Informationsbedürfnisse jeder Gruppe mit passenden Botschaften aus Wertversprechen und Messaging-Plan.



Digital Mapping Toolkit: **So nutzen Sie es**

- ✓ **Lücken erkennen:** Achten Sie auf Stakeholder ohne verlässliche Kontaktpunkte oder mit Botschaften, die nicht ganz zu Ihrer Mission und Ihren Werten passen.
- ✓ **Regelmäßig aktualisieren:** Überarbeiten Sie die Karte, wenn neue Zielgruppen entstehen oder sich Beziehungen entwickeln, damit Ihre Kommunikationsstrategie relevant bleibt.

Konsistenter Kern über alle Zielgruppen hinweg

Jede Zielgruppe hört zwar eine angepasste Version Ihrer Geschichte, doch das **Kernnarrativ** – Mission, Werte und einzigartige Wirkung – muss gleich bleiben. Diese Konsistenz schafft Glaubwürdigkeit und verhindert Verwirrung (*USC Annenberg Center for Public Relations, 2020*).



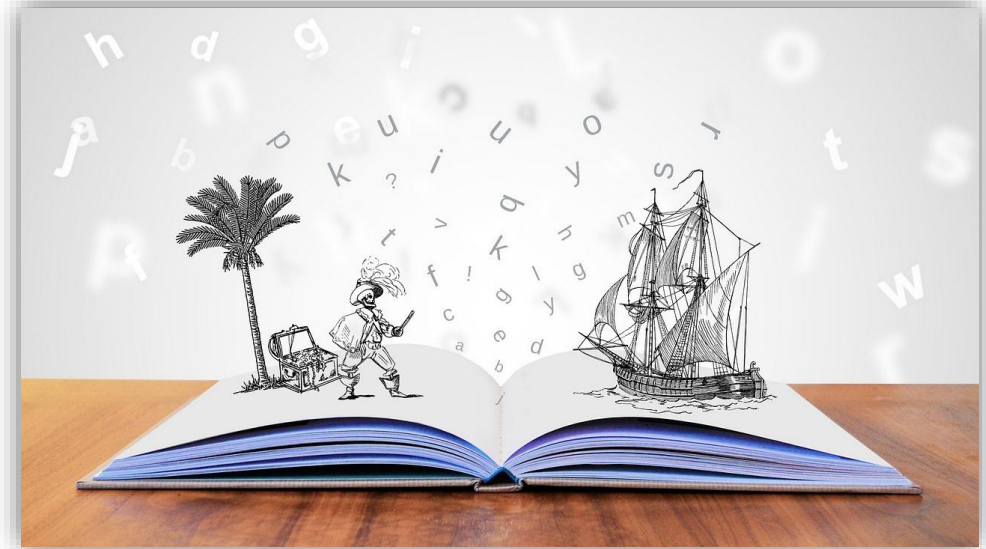
Ein praktischer Weg ist eine **Messaging-Matrix**: Ihre zentrale Geschichte steht im Kern, die Version für jede Zielgruppe strahlt nach außen – mit Schwerpunkten, Kennzahlen und emotionalen Ankern speziell für sie.



Storytelling als Differenzierungsmerkmal

In einem umkämpften Markt schaffen Fakten und Funktionen allein selten dauerhafte Loyalität. **Storytelling** macht aus Information Bedeutung, indem es Mission und Werte Ihrer Marke mit den Emotionen, Zielen und Identitäten Ihrer Zielgruppe verbindet (*Iglesias & Ind, 2020*).

Für sinnorientierte Marken ist eine gut erzählte Geschichte nicht nur Marketingtaktik, sondern ein strategisches Gut, das Sie vom Wettbewerb abhebt und Vertrauen über die Zeit stärkt (*de Ruyter, Keeling, Ringberg & van Heerde, 2024*).



Warum Storytelling wirkt

Menschen erinnern sich eher an Geschichten als an isolierte Daten. Die Neurowissenschaft zeigt, dass Narrative emotionale und sensorische Hirnareale aktivieren und Botschaften so einprägsamer und überzeugender machen (*USC Annenberg Center for Public Relations, 2020*).

Storytelling im sinnorientierten Branding:

- **Vermenschlicht Ihre Mission**, indem es Menschen statt Produkte zeigt.
- Macht **Wirkung greifbar** durch Beispiele aus dem echten Leben.
- **Schafft Vertrauen**, indem es gelebte Werte zeigt, statt sie nur zu nennen.



Geschichtentypen für sinnorientierte Marken

Gründungsgeschichte: Das *Warum* hinter Ihrem Unternehmen und das Problem, das Sie lösen wollten (vgl. Sineks Golden Circle; Schneider & Lieb, 2019).

Wirkungsgeschichte: Zeigen Sie, was Ihre Arbeit für Kundschaft, Communities oder die Umwelt verändert.

Visionsgeschichte: Zeichnen Sie ein lebendiges Bild der Zukunft, die Sie mitgestalten, und laden Sie Ihr Publikum ein, Teil davon zu sein.





Storytelling-Frameworks & Praxisaufgabe

Frameworks

- ☐ **Heldenreise:** Die Kundschaft ist die Heldenfigur, Ihre Marke der Guide, der bei einer Herausforderung hilft.
- ☐ **Vorher-Nachher-Brücke:** Zeigen Sie das Problem „**Vorher**“, das Wunschergebnis „**Nachher**“ und Ihren Beitrag zum Wandel, die „**Brücke**“.
- ☐ **Wirkungsbogen:** Herausforderung, Handeln, messbare Ergebnisse.

Praxisaufgabe

Wählen Sie einen Stakeholder (Investor, Kundschaft oder Partner) und schreiben Sie eine Markengeschichte von 200 Wörtern speziell für diese Zielgruppe. Enthalten sein sollten:

- ☐ **Ein klarer emotionaler Anker.**
- ☐ **Ein menschenzentriertes Beispiel.**
- ☐ **Belege für messbare Wirkung.**



Tipp: Mit Tools wie Canva, Venngage und Piktochart finden Sie passende Framework-Vorlagen!



Narrative Konsistenz & klare Botschaften

Eine starke sinnorientierte Marke braucht mehr als eine kraftvolle Gründungsgeschichte – sie muss diese Geschichte **konsistent und klar** über jeden Kanal und Kontaktpunkt erzählen.

Narrative Konsistenz stärkt die Glaubwürdigkeit, Klarheit sorgt dafür, dass Ihre Botschaft verstanden und erinnert wird (*USC Annenberg Center for Public Relations, 2020*).



Dieses Video zeigt, wie führende Marken mit konsistentem Storytelling und klaren Botschaften Vertrauen, Wiedererkennung und Loyalität aufbauen.

Valuetainment. (2021, 28. Oktober). *Billion-dollar brand strategies: The power of consistency and strategic clarity* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=CgdzvUmGLnw>

Entrepreneurship Education





01

Warum Konsistenz zählt

→ Studien zeigen: Marken mit plattformübergreifend konsistenten Botschaften erreichen 3,5-mal häufiger hohe Sichtbarkeit (Iglesias & Ind, 2020).

→

→ Konsistenz schafft **Vertrauen**, weil sie Verlässlichkeit signalisiert – Menschen wissen, was sie von Ihnen erwarten können.

→ Inkonsistente Botschaften – etwa wechselnde Tonalität, Werte oder Aussagen – verwirren und schaden der Glaubwürdigkeit (*de Ruyter, Keeling, Ringberg & van Heerde, 2024*).





02

Narrative Konsistenz erreichen

- **Visuelle und verbale Identität vereinen:** Gleiche Markenfalten, Schriften und Tonalität in allen Materialien.
- **Kernbotschaften-Leitfaden erstellen:** Dokumentieren Sie Mission, Werte, Kernbotschaften und Belege, damit alle auf derselben Basis kommunizieren (Bouty, 2019).
- **Sprecherrollen schulen:** Wer Ihre Marke öffentlich vertritt, muss die Geschichte kennen und erzählen können.

03

Die Rolle der Klarheit

- Klarheit heißt, Ihre Botschaft leicht verständlich und einprägsam zu machen.
- Vermeiden Sie Fachjargon, komplizierte Erklärungen und vage Aussagen. Klarheit heißt auch, Ihre Wirkung konkret zu benennen.
- Statt „*Wir stärken Gemeinschaften*“: Erklären Sie **wie** und liefern Sie **Belege** (USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).



Purpose-Washing vermeiden

Purpose-Washing: Eine Marke bewirbt Werte, Missionen oder soziale/ökologische Versprechen, die übertrieben, vage oder nicht durch Handeln gedeckt sind (*Bouty, 2019*).

Es ähnelt Greenwashing, umfasst aber jede Form falscher oder aufgeblähter Purpose-Aussagen.

Auch wenn so sinnorientierte Kundschaft und Investoren gewonnen werden sollen, kann der langfristige Glaubwürdigkeitsschaden jeden kurzfristigen Marketinggewinn überwiegen (*USC Annenberg Center for Public Relations, 2020*).



Warum ist Purpose-Washing riskant?

- **Vertrauensverlust:** Stakeholder, die sich getäuscht fühlen, kommen selten zurück und kritisieren die Marke womöglich öffentlich (de Ruyter, Keeling, Ringberg & van Heerde, 2024).
- **Regulatorische & rechtliche Risiken:** Verbraucherschutz- und Watchdog-Organisationen prüfen Nachhaltigkeits- und Wirkungsaussagen immer genauer (*Iglesias & Ind, 2020*).
- **Reputationsschaden:** Im digitalen Zeitalter können irreführende Aussagen viral gehen und die Markenwahrnehmung dauerhaft schädigen.



So vermeiden Sie Purpose-Washing

KONKRET SEIN

Ersetzen Sie vage Aussagen durch klare, messbare Ergebnisse.

PURPOSE IM BETRIEB VERANKERN

Mission und Werte sollen Entscheidungen auf allen Ebenen prägen, nicht nur Kampagnen (Bouty, 2019).

BELEGE ZEIGEN

Veröffentlichen Sie jährliche Wirkungsberichte, Fallstudien und geprüfte Kennzahlen (USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).

HÜRDEN EINGESTEHEN

Offenheit über Hürden stärkt die Glaubwürdigkeit. Stakeholder verzeihen Unvollkommenheit eher, wenn Ehrlichkeit zählt.



Digitale Tools für sinnorientiertes Branding & Kommunikation

01

Canva: Erstellen Sie visuell konsistente, markengerechte Materialien, die Mission, Werte und Wirkung klar vermitteln.

So nutzen Sie es:

- **Brand Kit anlegen:** Laden Sie Ihr Logo hoch, definieren Sie Markenfarben und wählen Sie einheitliche Schriften für Konsistenz.
- **Storytelling-Materialien gestalten:** Nutzen Sie Vorlagen für Markengeschichten, Wirkungsberichte und Infografiken.
- **Daten + Wirkung hervorheben:** Diagramme und visuelle Statistiken machen Nachhaltigkeitskennzahlen ansprechender.
- **Social-Media-Inhalte:** Übertragen Sie denselben Designstil auf Instagram-Posts, LinkedIn-Updates und Präsentationen, damit die Botschaft klar bleibt.

Profi-Tipp: Halten Sie Ihre Designs minimal → Eine Kernbotschaft pro Folie oder Post, damit die Geschichte nicht verwässert.

Zu Canva: <https://www.canva.com/>



Adobe Express: Erstellen Sie schnell professionelle Videos, Grafiken und Webseiten für wirkungsvolles Storytelling.

So nutzen Sie es:

- **Mit Vorlagen starten:** Suchen Sie nach Themen wie „Sustainability“ oder „Impact“, die zu sinnorientiertem Branding passen.
- **Video-Storys erstellen:** Zeigen Sie mit kurzen, Untertitelten Clips Changemaker, Projektmeilensteine oder Blicke hinter die Kulissen.
- **Interaktive Elemente ergänzen:** Betonen Sie zentrale Zahlen oder Zitate mit animiertem Text und Übergängen.
- **Markenkonsistenz:** Speichern Sie Ihre Stilelemente, um sie auf alle Grafiken und Videos anzuwenden.

Profi-Tipp: Nutzen Sie die kostenlosen Nachhaltigkeits- und Sozialwirkungsbilder von Adobe Stock für Glaubwürdigkeit und emotionale Nähe.

Zu Adobe Express: <https://www.adobe.com/express/>



StoryBrand-Framework: Klären und strukturieren Sie Ihr Markennarrativ, damit es Zielgruppen erreicht – ohne vage oder widersprüchliche Botschaften.

So nutzen Sie es:

- **Held definieren:** Ihre Kundschaft oder ein Stakeholder ist die Hauptfigur.
- **Problem benennen:** Formulieren Sie klar die Herausforderung dieser Person.
- **Sich als Guide positionieren:** Zeigen Sie Empathie, Kompetenz und einen klaren Plan.
- **Plan vorstellen:** Skizzieren Sie umsetzbare Schritte.
- **Erfolg hervorheben:** Zeigen Sie den Wandel, den Ihre Marke ermöglicht.

Profi-Tipp: Stellen Sie den Wandel der Zielgruppe in den Mittelpunkt, nicht das Ego Ihrer Marke.

Zum StoryBrand-Framework: <https://storybrand.com/learn-the-framework.com>



Social-Media-Plattformen: Verstärken Sie Ihre Botschaft, binden Sie Zielgruppen ein und halten Sie das Narrativ konsistent.

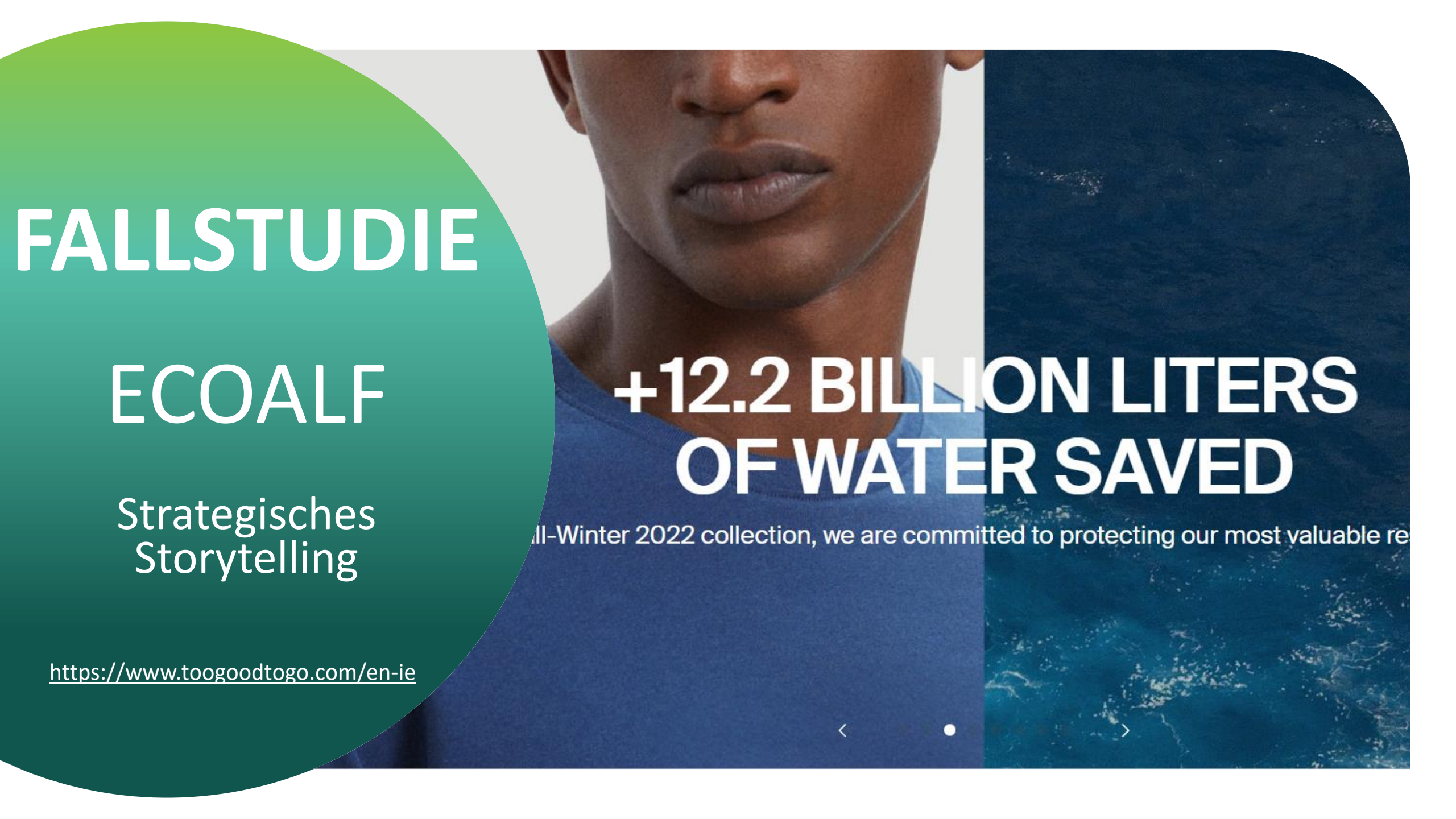
So nutzen Sie sie:

- **Instagram:** Visuelles Storytelling: Vorher-Nachher-Fotos, Changemaker-Porträts, kurze Reels zu Ihrer Mission.
- **LinkedIn:** Datenbasierte Posts, Thought-Leadership-Artikel und Partnerschaftsgeschichten.
- **TikTok:** Authentische Clips hinter den Kulissen oder kurze Lerntipps zu Ihrem Purpose.
- **Twitter/X:** Knappe Wirkungs-Updates, Event-Berichte und Advocacy-Botschaften.

Best Practices:

- ✓ Einheitliche Hashtags mit Bezug zur Mission nutzen.
- ✓ Ton und Format je Plattform anpassen, Kerngeschichte beibehalten.
- ✓ Kommentare und Community-Posts beantworten – das schafft Vertrauen.



The background of the slide is a composite image. On the left, there is a close-up of a person's face, focusing on the mouth and chin. On the right, there is a view of ocean waves. A large green circle is overlaid on the left side of the image.

FALLSTUDIE

ECOALF

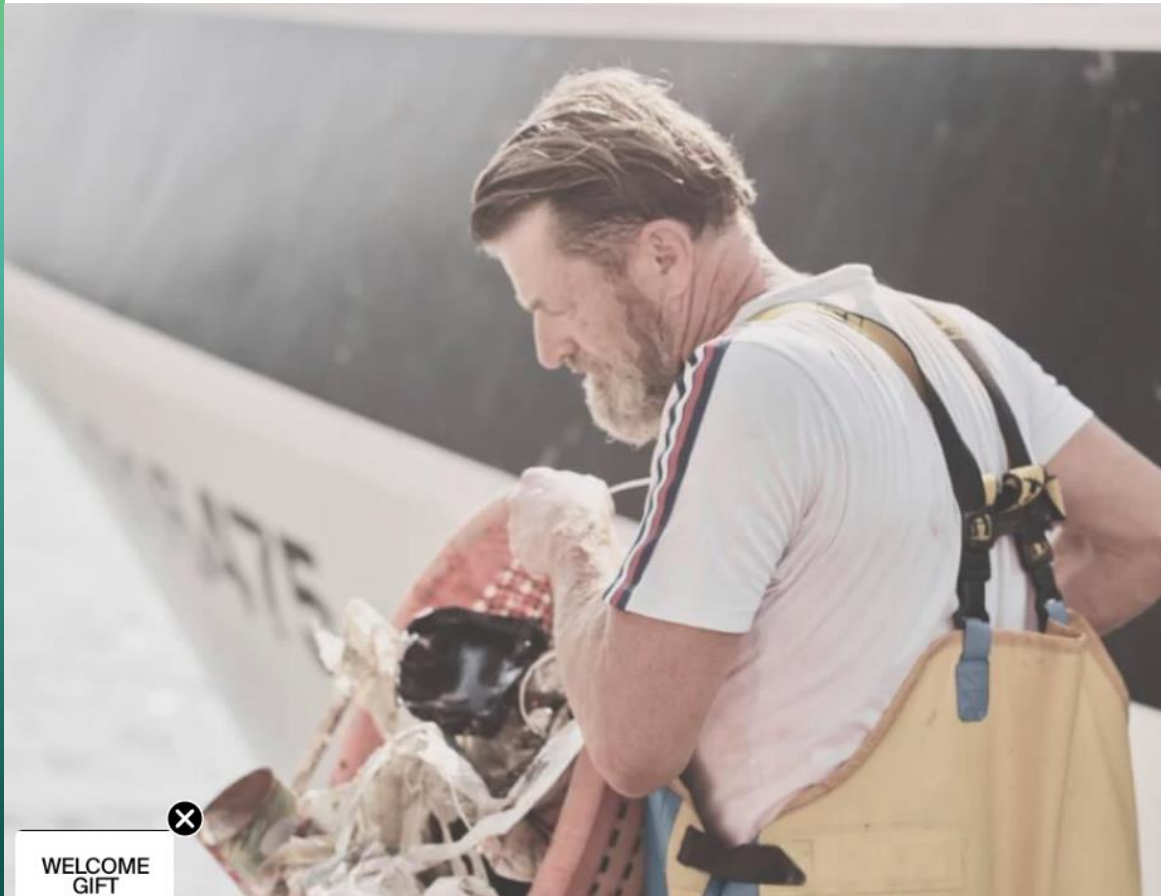
Strategisches
Storytelling

<https://www.toogoodtogo.com/en-ie>

+12.2 BILLION LITERS OF WATER SAVED

all-Winter 2022 collection, we are committed to protecting our most valuable re





WELCOME
GIFT



IN 2015, ECOALF FOUNDATION WAS BORN
WITH THE PROJECT

UPCYCLING THE OCEANS

A worldwide adventure that has resulted in collaborating with the fishing industry to clean up the oceans, give a second life to recovered marine waste and raise awareness of the problem in order to prevent it.

[DISCOVER MORE](#)

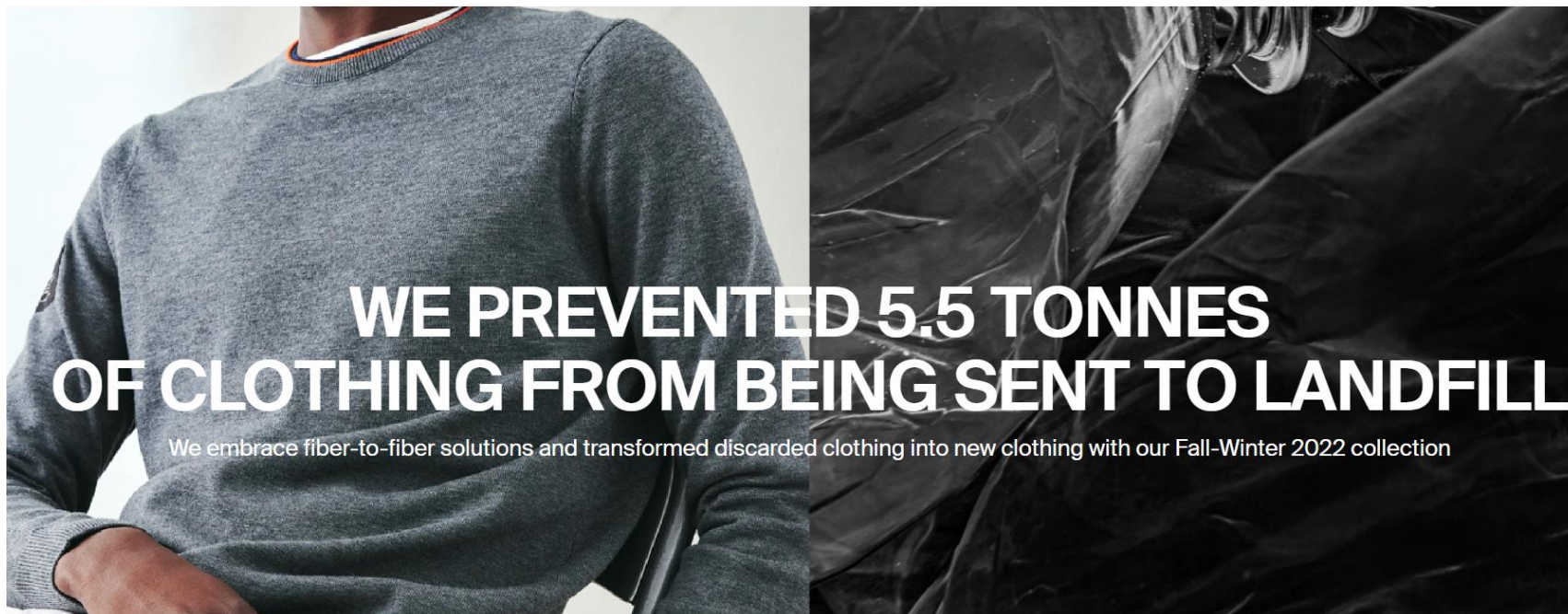
<https://ecoalf.com/en/pages/memoria-de-sostenibilidad>



FALLSTUDIE: ECOALF – Strategisches Storytelling

ECOALF wurde 2012 in Madrid gegründet und ist heute eines der bekanntesten missionsgetriebenen KMU Europas in der nachhaltigen Mode.

Der Purpose des Unternehmens: zeigen, dass sich hochwertige Kleidung aus recycelten Materialien herstellen lässt – ohne Kompromisse bei Design oder Leistung.



FALLSTUDIE: ECOALF – Strategisches Storytelling

ECOALF sammelt Meeresplastik, ausrangierte Fischernetze, Post-Consumer-Abfälle, Reifen und Industriereste und verwandelt sie mit moderner Recyclingtechnologie in Premium-Textilien. Statt auf klassisches Modemarketing setzt ECOALF auf transparente Kommunikation, Rückverfolgbarkeit der Produkte und nachweisbare Umweltwirkung.

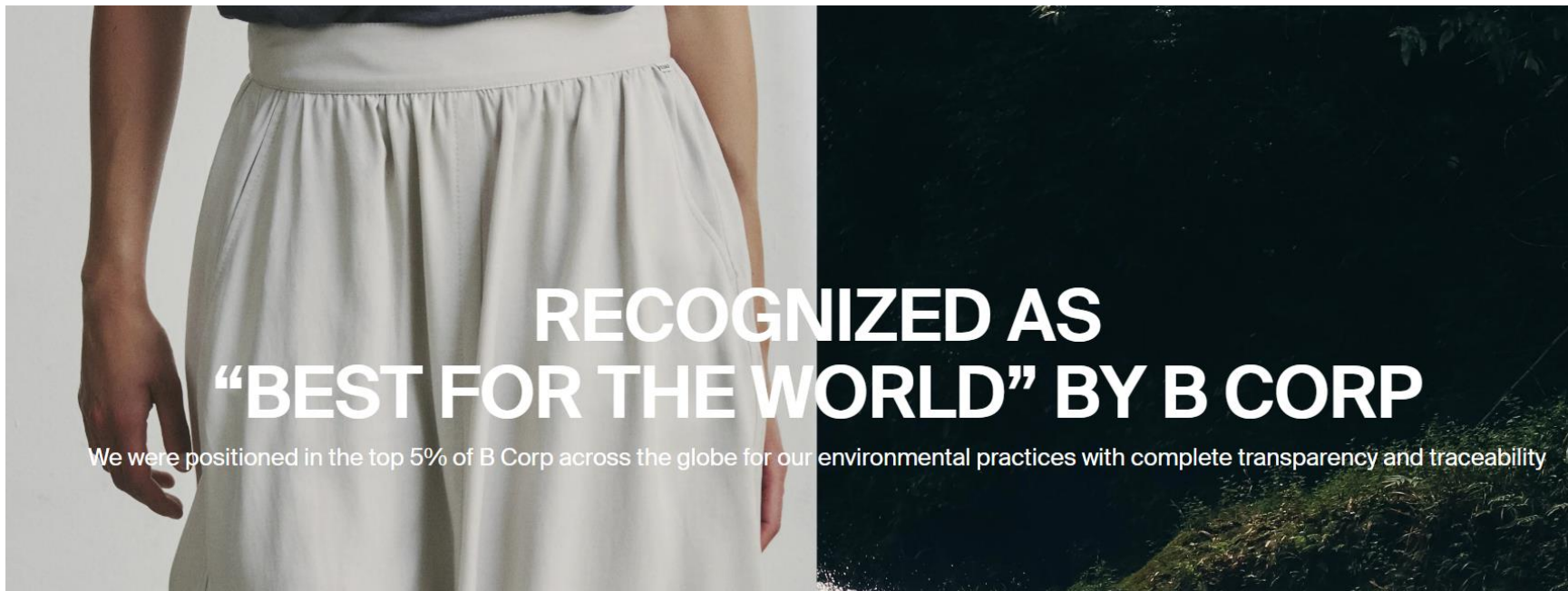


FALLSTUDIE: ECOALF – Strategisches Storytelling

Der Storytelling-Ansatz der Marke stellt Authentizität über Ästhetik.

ECOALFs Slogan „There is no Planet B“ verankert jede Kommunikationsentscheidung.

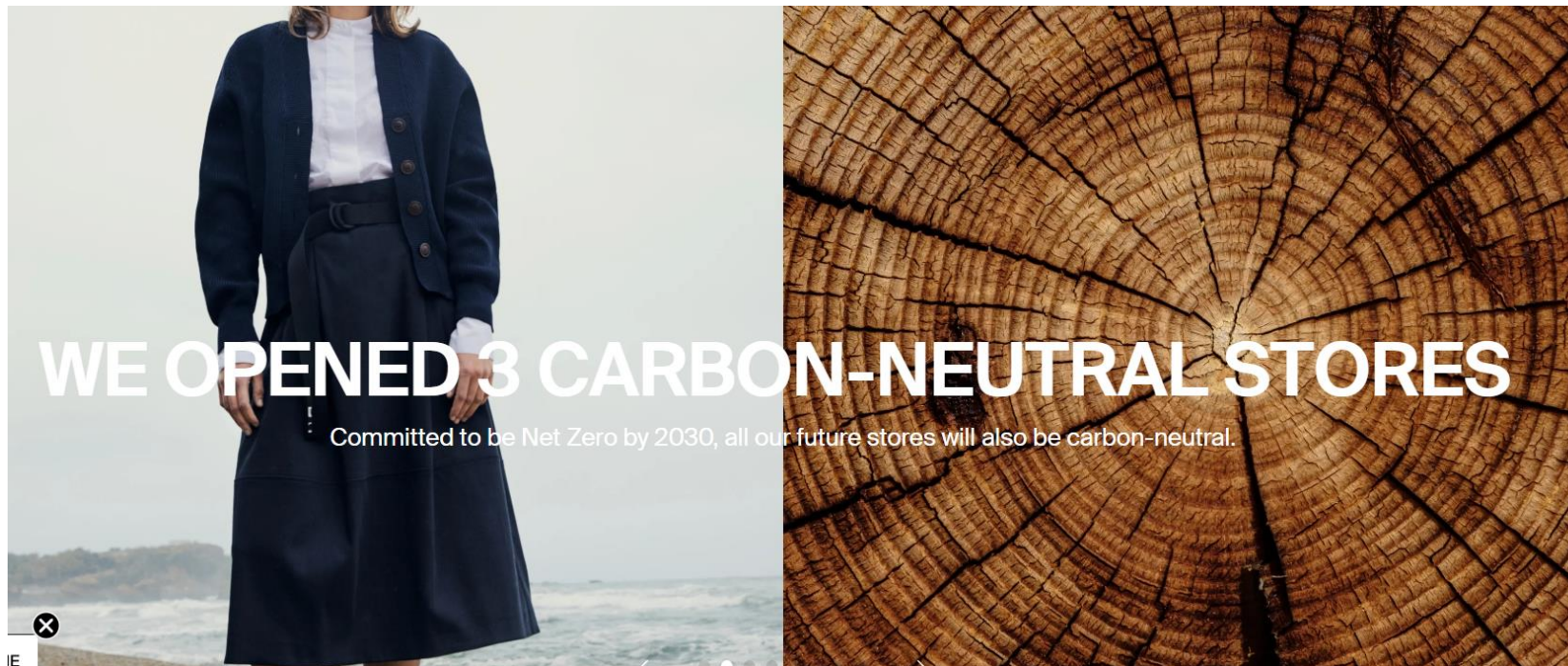
Das Narrativ lenkt den Blick weg von idealisierten Modebildern hin zu den systemischen Problemen Textilabfall, Überkonsum und Meeresverschmutzung.



FALLSTUDIE: ECOALF – Strategisches Storytelling

ECOALF belegt mit klaren Daten zu Wassereinsparung, Abfallrückgewinnung und CO₂-Reduktion, dass Nachhaltigkeit keine Marketingbehauptung, sondern messbare Betriebspraxis ist.

So positioniert sich ECOALF als Pionier für zirkuläres Design und Umweltverantwortung in der europäischen KMU-Landschaft.



ECOALF: Wirkung und Einbindung der Zielgruppen

Transparenz und Rückverfolgbarkeit

ECOALF legt für jede Kollektion die Herkunft der Materialien offen – mit den Kilos Plastik aus Meeren, Häfen und kommunalem Abfall.



Purpose-konforme Botschaften

Jeder Kontaktpunkt, vom Etikett bis zum Ladenraum, stärkt die Mission: weniger Umweltbelastung, verantwortungsvoller Konsum.

Authentisches, lehrreiches Storytelling

Videos, Fabrikgeschichten und Umweltberichte nehmen die Kundschaft in den Recyclingprozess mit und machen komplexe Abläufe verständlich.

Zirkuläres Design in der Praxis

Über 500 recycelte Stoffe und Europas erster nachhaltiger Sneaker aus Meeresplastik – Innovation über Branding hinaus.

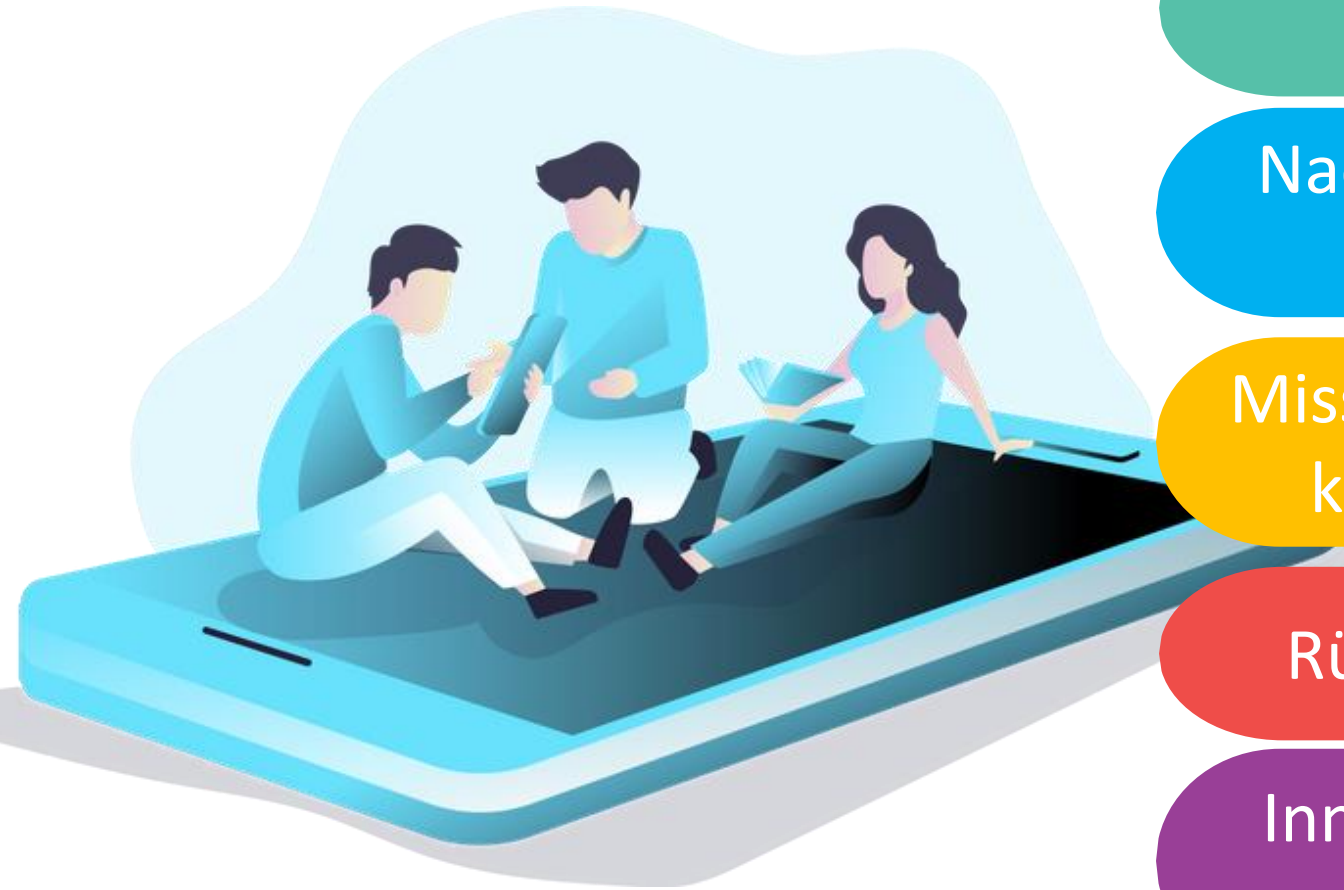
Community- und NGO-Partnerschaften

Die ECOALF Foundation sammelt mit Fischern in Spanien und Griechenland Meeresmüll und schafft so sozialen und ökologischen Wert.



ECOALF

Lehren für Gründende



Transparenz schafft langfristige
Glaubwürdigkeit

Nachhaltigkeit muss operativ sein, nicht
kosmetisch.

Missionsgetriebene Marken können ohne
klassische Werbung erfolgreich sein.

Rückverfolgbarkeit stärkt das Narrativ.

Innovation und Purpose verstärken sich
gegenseitig.



FALLSTUDIE: ECOALF – Strategisches Storytelling

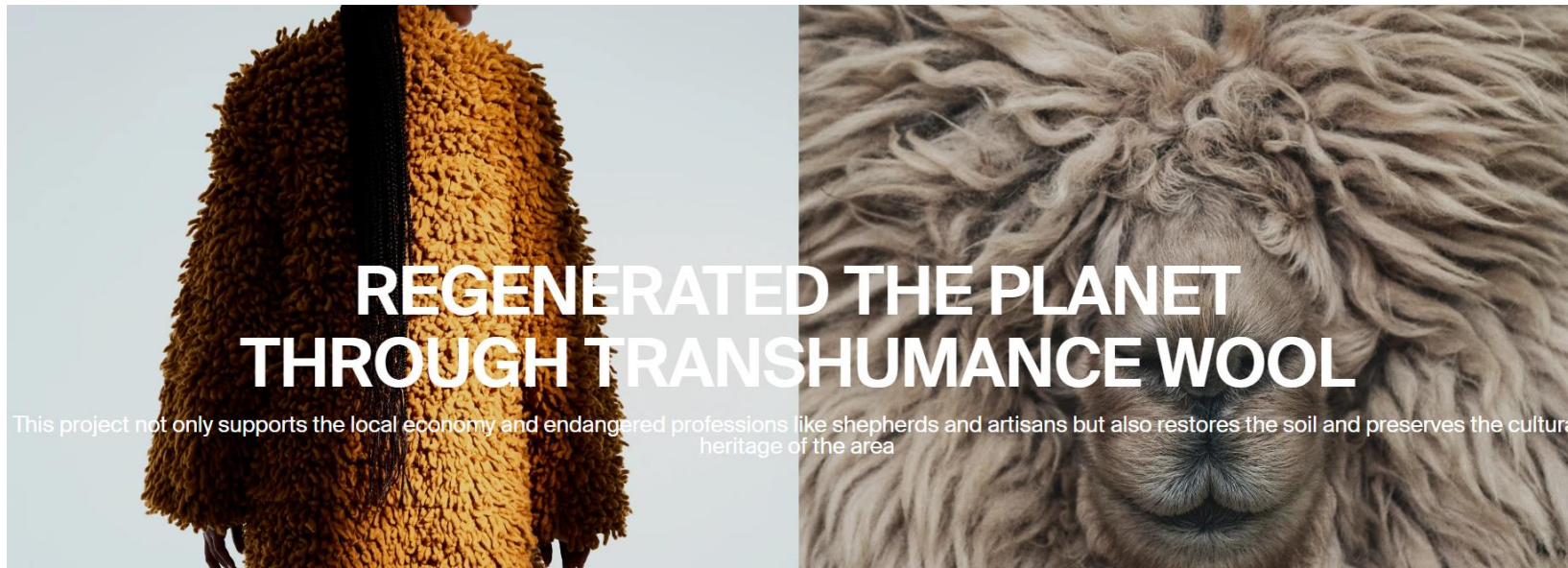
- ❖ ECOALF teilt Erfolge wie Grenzen der Recyclingtechnologie und schafft Vertrauen durch Ehrlichkeit statt Perfektion.
- ❖ Statt auf grünes Marketing zu setzen, verankert ECOALF die Umweltwirkung in Materialien, Produktionsprozessen und Produktdesign.
- ❖ ECOALF investiert in Partnerschaften, Community-Engagement und Bildungsinhalte statt in bezahlte Kampagnen.
- ❖ Der genaue Weg „vom Abfall zur Garderobe“ hilft Konsumierenden, sich emotional mit der Mission zu verbinden.



FALLSTUDIE: ECOALF – Strategisches Storytelling

- ❖ ECOALF zeigt, dass technologische Innovation (z. B. modernes Recycling, Rückgewinnung von Meeresplastik) die Mission stärkt.

ECOALF beweist, dass europäische KMU starke Marken aufbauen können, indem sie transparente Kommunikation, nachweisbare Wirkung und sinnorientiertes Produktdesign verbinden. Der Ansatz zeigt, wie Nachhaltigkeits-Storytelling zugleich fundiert und emotional überzeugend sein kann, wenn es auf Belegen und Authentizität beruht.



Fazit Abschnitt 1: Modul 6

Abschnitt 1 hat gezeigt: Eine sinnorientierte Marke braucht mehr als ein starkes Mission Statement – Identität, Werte und Marktpositionierung müssen mit klarer, konsistenter und authentischer Kommunikation zusammenspielen.

Mit einem Wertversprechen, das finanzielle Leistung und messbare Wirkung vereint, zielgruppengerechten Botschaften und Storytelling, das zum Handeln inspiriert, schaffen Gründende Marken, die tief berühren und sich im Wettbewerb abheben.

Der Fokus auf ethische Kommunikation, Transparenz und narrative Konsistenz sorgt dafür, dass Purpose kein Marketingdreh, sondern gelebte Realität ist – und Vertrauen, Loyalität und langfristigen Einfluss schafft.

Weiterführende Literatur

- Dessart, L., & Standaert, W. (2023). *Strategic storytelling in the age of sustainability. Business Horizons*, 66(3), 371–385.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.005>

Dieser Artikel bietet ein strategisches Framework aus Aim, Actors, Aspiration und Action, um authentische, emotional ansprechende Nachhaltigkeitsnarrative zu gestalten, die Wandel bewirken, ohne zu vereinfachen oder irrezuführen

- Mahyar, N. (2024). *Reimagining data visualization to address sustainability goals* [Preprint]. *arXiv*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.03611>

Dieses Paper untersucht innovative, inklusive Ansätze der Datenvisualisierung, die Klarheit, emotionale Beteiligung und öffentliche Teilhabe an Nachhaltigkeitsthemen fördern und komplexe Informationen für breite Zielgruppen zugänglich und nutzbar machen

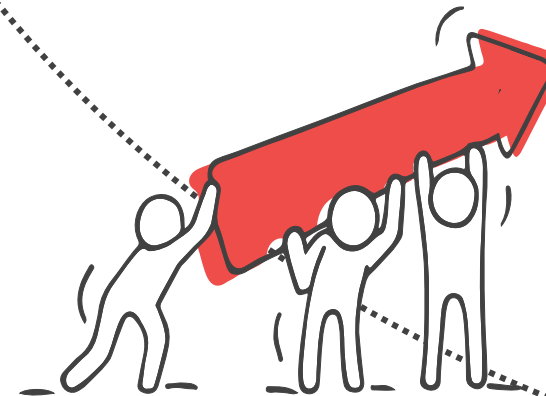


Modul 6 (Teil 2)

Abschnitt 2 Wirkung sichtbar machen: Daten, Storytelling & Compliance

Abgeschlossen... Modul 6 (Teil 1)

Abschnitt 1 Storytelling, Kommunikation
& Kundenbindung



Weiter...