Pressemeldung – Gutenstein 21.06.2025

Nachhaltiges Marketing für den Mittelstand: Wie Businessromane Vertrauen und Werte transportieren

**Kundinnen und Kunden sehnen sich nach Orientierung und Echtheit. Gerade in einer Zeit, in der Werbung oft laut und oberflächlich daherkommt, suchen viele Menschen nach Marken, mit denen sie sich emotional und wertebasiert verbinden können.**

**Ein neuer Zugang zu nachhaltiger Markenkommunikation kommt aus der Welt der Bücher: der Businessroman. Er verbindet Wissen und Erfahrung mit authentischem Storytelling – und macht erlebbar, wie Unternehmen Werte und Verantwortung in der Praxis leben.**

# Geschichten bleiben in Erinnerung

Jeder von uns erinnert sich an „Rotkäppchen“ oder andere Geschichten aus der Kindheit. Erzählungen wirken lange nach – weil wir mitfühlen, bleiben Inhalte besser im Gedächtnis. Romane regen außerdem dazu an, das nachzuahmen, was ihre Charaktere (er)leben – ein klarer Vorteil im Verkauf. Dies können nun Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit setzen, in einem eigenen Roman für sich nutzen.

# Ein Businessroman ist mehr als ein Marketinginstrument Er vermittelt Verantwortung, Menschlichkeit und die innere Haltung eines Unternehmens – mit Geschichten, die verbinden und im Gedächtnis bleiben. Auch Nachhaltigkeit und bewusster Umgang mit Ressourcen, etwa durch langlebige Kommunikation statt Einweg-Werbung, sind zentrale Aspekte dieser Arbeit.

# Businessromane eignen sich besonders für werteorientierte UnternehmerInnen, kleine Betriebe im Gesundheits- und Sozialbereich sowie Organisationen, die ihr „Warum“ und ihre Wirkung sichtbar machen möchten.

# Projektplanung und Durchführung Businessroman

Eva Laspas ist selbst Autorin und Projektentwicklerin und begleitet UnternehmerInnen seit 24 Jahren dabei, ihre Unternehmen authentisch zu positionieren. Seit 2024 bietet sie einen innovativen Zugang an: die Unternehmensgeschichte oder ein Produkt in Romanform – als nachhaltige Alternative zur klassischen Social-Media-Werbung.

Dabei entstehen Bücher und/oder Audiobücher, die LeserInnen begeistern – und zugleich die Kommunikationskultur des Unternehmens stärken.