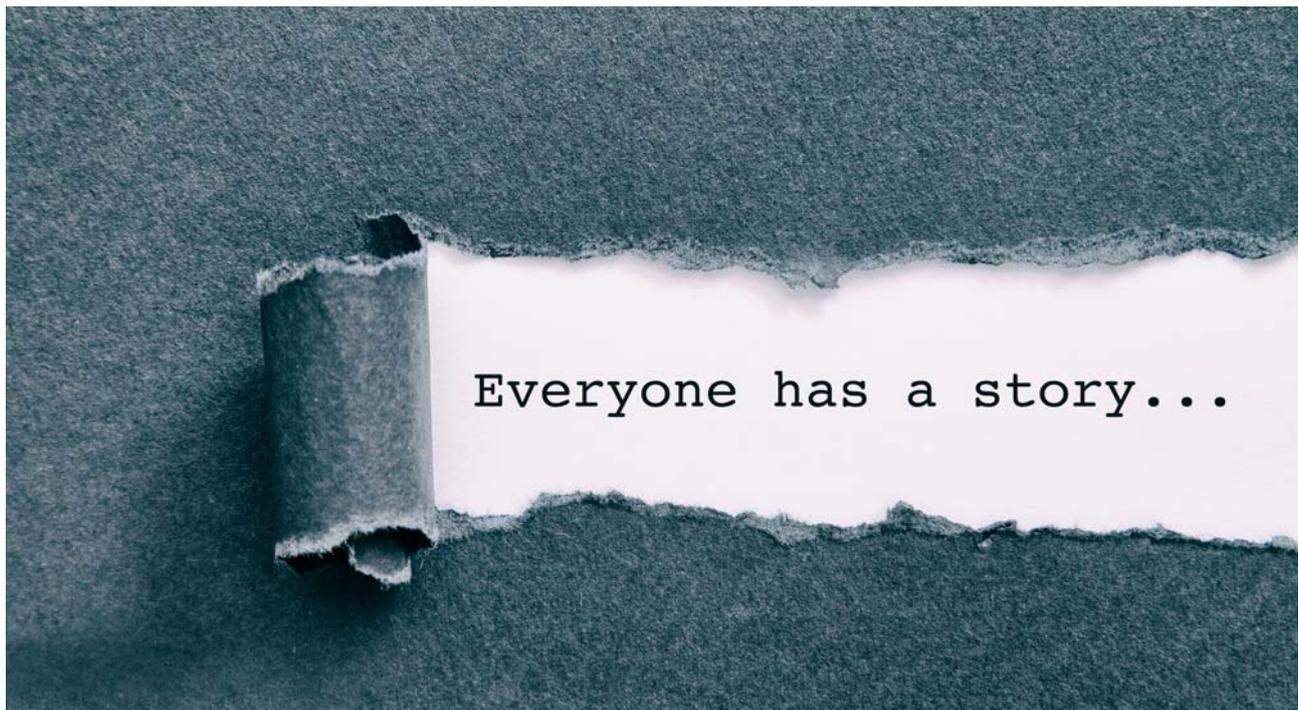


Storytelling

Mit spannenden Geschichten begeistern und überzeugen



Business-Bereich

Management

Personal

Führung

Erfolg und Karriere

Kommunikation

Marketing und Vertrieb

Finanzen

IT und Office

Sofort-Nutzen

Sie erfahren:

- warum Ihre Infos mit Storytelling besser ankommen
- die Grundlagen von Storytellings
- wie Sie konkret Ihre eigenen Storys kreieren
- verschiedene Arten von Storytellings
- wie Sie Ihr Storytelling überprüfen können
- ob Storytelling überall eingesetzt werden kann

Sie können:

- Ihre eigenen Ideensammlung starten
- eigene Geschichten optimal aufbauen
- einen optimalen Spannungsbogen schaffen
- neue Ideen für Fakten-Präsentationen sammeln
- viele Ideen sofort in Ihren Alltag einbauen

Autoren



Axios

Organisations- und Personalentwicklung
Kriesbachstrasse 84
8600 Dübendorf
Tel. 044 821 90 68
info@axios.ch
www.axios.ch

Sue und Rolf Rado Läubli sind Inhaber der Firma Axios Organisations- und Personalentwicklung. Axios unterstützt Menschen und Organisationen in Veränderungsprozessen, erstellt firmenspezifische Ausbildungskonzepte und führt Seminare und Trainings in den Bereichen Führung/Leadership, Persönlichkeits- und Teamentwicklung durch. Axios-Seminare sind bekannt dafür, dass sie sich auf das Wesentliche konzentrieren, sehr praxisorientiert und auf die Firma ausgerichtet sind und die Teilnehmenden sich keine Minute zurücklehnen können. Begehrte sind auch Hilfsmittel für den Alltag wie z.B. Gesprächsleitfäden oder Checklisten. Unsere Stärke sind massgeschneiderte Projekte und Einsätze, die wir bei Bedarf flexibel mit unseren Netzwerkpartnern ergänzen. Privatpersonen unterstützen wir mit Seminaren und Konzepten für die Themen ganzheitlicher Lebenserfolg, Lebensvision und generell Lebensqualität.

Sue Rado Läubli

Meine Kernkompetenzen sind komplette Ausbildungskonzepte inklusive Bedarfsanalysen, Praxistransfer-Begleitung und Erfolgskontrollen. Mit viel Herzblut leite ich Trainings in den Bereichen Kommunikation, Führung/Leadership (sämtliche Themen für das untere und mittlere Kader), Teamentwicklung und Verkauf – wenn immer möglich nach der Arbeitsweise von «Performance Improvement». Freude habe ich auch daran, zu verschiedenen Themen Kurz-Vorträge zu machen – dies auf unterhaltsame Art und Weise und z.T. unterstützt durch gleichzeitiges Visualisieren. Und mit dem Schreiben von Newslettern, Büchern und Business Dossiers lebe ich eine weitere Begeisterung von mir aus!

Rolf P. Rado

Meine Kernkompetenzen sind das Gestalten und Begleiten von Veränderungsprozessen, das Entwickeln und Umsetzen von Visionen, Leitbildern und Strategien, sowie Seminare und Trainings in den Bereichen Führung/Leadership, Teamentwicklung, Work-Life-Balance/Burnout-Prophylaxe. Freude bereitet mir auch das Halten von Vorträgen zu diversen Themen. Gerne geben wir unser Knowhow mit dem Schreiben von Büchern, Newslettern und Business-Dossiers weiter.

Impressum

WEKA Business Dossier

Storytelling – Mit spannenden Geschichten begeistern und überzeugen

Projektleitung: Ivana Cuk
Satz: Peter Jäggi
Korrektur: Monika Paff, UMP SaS GmbH, D-40764 Langenfeld

WEKA Business Media AG
Hermeschloostrasse 77
8048 Zürich
Tel. 044 434 88 34
Fax 044 434 89 99
info@weka.ch
www.weka.ch

1. Auflage 2019

VLB – Titelaufnahme im Verzeichnis Lieferbarer Bücher:
ISBN: 978-3-297-02127-9

© WEKA Business Media AG, Zürich

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder verbreitet werden.

Inhalt

Storytelling – Mit spannenden Geschichten begeistern und überzeugen

Einführung.....	4
1. Herausforderung Informationsflut.....	5
2. Grundlagen Storytelling.....	8
3. Ziel und Zielpublikum.....	14
4. Storytelling – im Kleinen und im Grossen.....	16
5. Voraussetzungen	18
6. Ideensammlung Stories.....	23
7. Vorgehen Storytelling	25
8. Spannungsbogen anhand der «Helden-Reise»	28
9. Spannungsbogen anhand Methode 5 + 2.....	31
10. Vertiefung «Goldener Kreis»	32
11. Vertiefung Zahlen, Daten, Fakten	35
12. Umsetzung Praxissituation	39
13. Überprüfung einer Story.....	40
14. Vermeidbare Fehler	43
Literaturnachweis.....	44
Schlusswort	45

Einführung

Liebe Leserin, lieber Leser

«Facts tell – stories sell»

Mit Zahlen, Daten, Fakten und nüchternen Informationen erreichen wir die «Kopf-Ebene» der Menschen. Möchten wir jedoch Aktionen bei jemandem auslösen, müssen wir die Emotionen ansprechen, also die «Herz-Ebene». Um diese anzusprechen, sind Geschichten jeder Art hilfreich – und für jeden möglich, um sie als Sprecher zu nützen.

Als Kinder haben wir es geliebt, Geschichten erzählt zu bekommen. Viele haben im Erwachsenenleben ihre TV-Serien, die sie regelmässig schauen und mitfiebern, wie es weitergeht – das sind «Geschichten für Erwachsene». Viele lesen Romane oder Krimis – auch das: «Märchen, Abenteuer oder Action für Erwachsene»!

Sicher haben Sie im Berufsleben auch schon Menschen getroffen, die faszinierende Redner sind. Wenn man sich dann fragt, warum bei dieser Person jedes Thema so spannend tönt, ist die Antwort häufig:

Er ist ein begnadeter Geschichtenerzähler!

Er vermag also Informationen so aufzubereiten, dass die Botschaft, die übermittelt werden soll, in eine spannende Geschichte verpackt ist. Eine Geschichte, die berührt, inspiriert und zum Nachdenken anregt oder jemand zum Handeln bringt.

Und schon sind wir mitten im Thema Storytelling. Eine Technik, die jeder erlernen und die dann in vielen Alltagssituationen eingesetzt werden kann – privat und geschäftlich. Versuchen Sie es, Sie werden bald positive Reaktionen ernten – und Spass macht es auch, so zu kommunizieren!

*«Kinder brauchen Geschichten zum Einschlafen –
Erwachsene zum Aufwachen.»*

René Borbonus

Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Lesen und selber austesten. Seien Sie mutig und probieren Sie es aus – und werden SIE zum begeisternden Geschichtenerzähler!

Sue und Rolf Rado

Aufgrund der Lesbarkeit wird in diesem Dossier die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind Frauen aber ebenso angesprochen. Speziell bei diesem Thema!

1. Herausforderung Informationsflut

Zu viele Infos und zu viele Informationskanäle

Täglich werden weltweit über 200 Milliarden E-Mails versendet. Sekündlich landen über 8.000 Fotos auf Snapchat. Pro Minute werden auf YouTube Videos mit einer Gesamtdauer von mehr als 300 Stunden hochgeladen.

Riesige Menge an Infos beschäftigt uns gleich auf zwei Ebenen:

- Einerseits sind wir selber gefordert, dass wir einen Überblick behalten bei all den Infos, die täglich auf uns einprasseln. Wir werden mit E-Mails, Infos via Smartphone, sozialen Medien, Zeitungen, Sitzungen, persönlichen Gesprächen etc. geflutet.
- Andererseits stellen wir uns im beruflichen Kontext die gleiche Frage wie alle anderen Firmen auch: Wie erreichen wir mit unseren Infos unsere Interessenten, Kunden, Geschäftspartner und auch unsere Mitarbeitenden?

Wollen wir bei unserem Gegenüber etwas bewirken, muss unsere Botschaft gehört, verstanden und gutgeheissen werden. Andernfalls gibt es nicht die von uns gewünschte Reaktion.

Erwünschte Kundenreaktionen

Mit unseren Infos verknüpfen wir diverse Wünsche und Hoffnungen:

- Unsere Infos sollen bei unserem Gesprächspartner vor allem ein positives Gefühl auslösen (ob es nun Begeisterung, Neugier, Erleichterung etc. ist).
- Die Infos sollen eine Vertrauensbasis schaffen.
- Freude haben wir, wenn unser Input dafür sorgt, dass es beim Gegenüber zu einer von uns gewünschten Aktion kommt (z.B. bei uns etwas zu kaufen).
- Wir freuen uns darüber, wenn er für Angebote von Mitbewerbern immun wird, und sich begeistert, wenn wir aus unseren Kunden Fans machen können.
- Wir sind sehr gerne sein erster Ansprechpartner für Fragen aus unserem Bereich.
- Wir möchten in guter Erinnerung bleiben, auch wenn wir im Moment gerade nicht mehr viel miteinander zu tun haben.
- Und sehr cool wäre es, wenn unser Kunde im optimalsten Fall gar zu unserem Empfehlungsgeber wird!

Sind wir als Sprecher oft im Einsatz, sind noch weitere Punkte relevant, beispielsweise die Zuhörer zu inspirieren, sie zum Nachdenken anzuregen, sie zu ermutigen etc.

Wege zur Kundengewinnung

Wir haben heute verschiedene Wege, wie wir Kunden gewinnen können – zum Beispiel:

- **Technische Möglichkeiten**
 - eigene Webpage
 - Blogs
 - Werbung in Social Medias
 - Werbung via Influencer
- **Mailings**
 - via E-Mail
 - Brief-Mailings
 - SMS-/Broadcasts-Kontaktaufnahmen
- **Persönliche Kontakte**
 - Besuche durch Aussendienst
 - Networking-Anlässe
 - Messen

Es ist schon herausfordernd herauszufinden, welches der richtige Weg ist, um unsere zukünftigen Kunden zu erreichen. Die noch viel schwierigere Frage lautet: Wie müssen wir die Info nun konkret verpacken, damit sie nur schon ankommt?

Im Marketing gilt noch immer die Aussage, dass ein Interessent mindestens 7 Mal einen Impuls braucht, damit eine für ihn neue Information überhaupt in sein Blickfeld kommt. Alles, was uns hilft, dass das wirklich geschieht oder vielleicht sogar noch ein bisschen schneller, ist erwünscht. Storytelling kann dazu **eine** Möglichkeit sein! Denn bei Storytelling stehen immer Menschen im Mittelpunkt, die ihre Geschichte erzählen und damit aufzeigen, welchen Nutzen sie aus der Zusammenarbeit mit Ihnen ziehen.

Umsetzungsaufgabe

Checken Sie Ihre eigenen Unterlagen – und überprüfen Sie, wo Sie nur mit «Infos und Fakten» unterwegs sind und wo Sie bereits gute Stories eingebaut haben.

Schauen Sie sich z.B. folgende Unterlagen an:

- Eigene Webpage
- Text Mailings
- Verkaufsprospekte
- Informationsmaterial
- Präsentationen
- Werbeplakate
- Inserate
- Messestände

→ *Wo haben Sie bereits jetzt eine Idee, wo Sie statt nur Zahlen, Daten, Fakten einen Ihrer Kunden oder gar einen Mitarbeiter sprechen lassen könnten?*

Begleiten Sie Ihre Aussendienstmitarbeiter wieder einmal bei einigen Kundenbesuchen:

- Wie wird hier die Firma präsentiert?
 - Wie werden die Produkte und Dienstleistungen präsentiert?
 - Werden Testimonials (Geschichten anderer Kunden) gezielt als Verstärker genutzt?
 - Hat man eine offizielle Kunden-Referenz-Liste dabei?
- *Wie könnten Sie Ihre Kunden zukünftig mehr auch auf der emotionalen Ebene ansprechen?*