

Die neun Gebote des Storytellings

1. Die Idee, die kommuniziert werden soll, ist klar und nachvollziehbar.
2. Die Story basiert auf einer wahren und erfolgreichen Change Story.
3. Die Story wird aus der Sicht eines real existierenden Protagonisten erzählt.
4. Der Protagonist hat Ähnlichkeit mit dem Durchschnittsteilnehmer aus der Zuhörerschaft.
5. Sowohl Zeit und Ort der Story sind für die Zuhörer nachvollziehbar.
6. Der Protagonist/Held muss einen Antagonisten/Schurken überwinden.
7. Die Story zeigt, was passiert wäre, wenn man die Idee nicht umgesetzt hätte.
8. Die Story hat nicht mehr Details als notwendig.
9. Die Story hat einen Wendepunkt, einen Höhepunkt und ein Happy End.

Die sieben Todsünden des Präsentierens

1. Sie werden nicht den Raum komplett abdunkeln und sich selbst an den Rand stellen, damit man nur die Leinwand sieht, und sich nicht auch noch dunkel kleiden, damit nichts und niemand von den schönen, vollen Folien ablenkt. Sie werden höchstens die Vorhänge schließen, damit Ihre Zuschauer Sie im Blick haben und nicht verträumt in die Landschaft blicken.
2. Sie werden nicht ablesen, was sowieso schon auf den Folien steht.
3. Sie werden nicht alles am Anfang zusammenfassen.
4. Sie werden zu Beginn nicht Ihren Lebenslauf herunterleiern.
5. Sie werden nicht mit Banalitäten à la „Ich freue mich, dass Sie so zahlreich erschienen sind“ Intros beginnen.
6. Sie werden nicht mit Plattitüden im Stile von „Bevor ich zum Schluss komme, möchte ich ...“ aufwarten.
7. Sie werden am Ende nicht sagen: „Das war’s“.

Und als Letztes: Bin ich der Einzige meiner Art oder einer von vielen?

- Bin ich mit dem, was ich tue, einzigartig oder wenigstens differenzierbar am Markt? Was ist die Story meines Geschäfts, die der Wettbewerb so nicht erzählen kann?
- Wie beginnen meine Storys? Gelingt es mir, den Zuhörer durch ein starkes Intro auf meine Seite zu ziehen, oder verheddere ich mich in nichtssagenden Allgemeinplätzen, bevor ich endlich zur Sache komme?
- Ist meine Kommunikation pointiert genug? Kann ich in einem Satz oder sogar in einem Wort meine Story zusammenfassen? Was ist mein Elevator Pitch oder Movie Trailer? Was ist mein „weißer Hai im Weltraum“?
- Gibt es Helden in meiner Firma und gibt es Wettbewerber, die ich zu Schurken machen kann? Welche Heldengeschichte meines Unternehmens muss ich erzählen, um Mitarbeiter und Kunden zu begeistern?

Kontakt

Für Vorträge, Workshops und Coachings kontaktieren Sie
Deutschlands Nr. 1 im Storytelling:

Prof. Dr. Veit Etzold
Dr. Veit Etzold GmbH
Friedrichstraße 171
10117 Berlin

Phone: +49 (0)30 3974 3667
Mail: info@veit-etzold.de
Web: www.veit-etzold.de



VEIT ETZOLD

Strategy & Storytelling

Der König stirbt und die Königin stirbt.

Das sind Fakten.

Der König stirbt und die Königin stirbt aus Trauer.

Das ist eine Geschichte.

Die drei Regeln des Storytellings

Regel 1: Erzählen Sie Ihre Story – Botschafter und Botschaft

Der Mensch ist es seit Anbeginn der Zeit gewohnt, in Bildern und Storys zu denken, während die klinische und sterile Kommunikation à la PowerPoint erst seit knapp 30 Jahren auf dem Vormarsch ist und daher von unserem „Türsteher“ im Gehirn nicht durchgelassen wird. Dabei assoziiert man ein Produkt immer mit dem, der die Geschichte erzählt. Denn: „Man glaubt der Botschaft nicht, wenn man dem Überbringer der Botschaft nicht glaubt.“

Regel 2: Der erste Eindruck zählt – Ihr Elevator Pitch

Man hat niemals eine zweite Chance, um einen ersten Eindruck zu korrigieren. Können Sie in 30 Sekunden sagen, was das Besondere an Ihnen und Ihrem Produkt ist? Und dies gleich zu Beginn, bei der ersten Begegnung? Denn wenn Sie am Anfang der Geschichte keine Aufmerksamkeit erzeugen, haben Sie sie für immer verloren.

Regel 3: Held und Schurke – was ist unsere Story und was passiert, wenn wir nichts tun?

Was in jeder guten Geschichte auftaucht, jedoch in der Unternehmenskommunikation fast immer fehlt, sind Held und Schurke einer Story. Gutes Storytelling hilft, Gefahren für das Unternehmen offen zu thematisieren und damit die nötige Dringlichkeit zu erzeugen.

Regel 1: Erzählen Sie Ihre Story – Botschafter und Botschaft

- „You don't believe the message if you don't believe the messenger!“ – „Sie glauben die Botschaft nicht, wenn Sie dem Überbringer der Botschaft nicht glauben.“
- Warum sind gerade Sie der Richtige für den Kunden? Der Kunde „kauft“ erst Sie und dann das, was Sie verkaufen.
- Ihre persönliche Story muss Spannung und Wendepunkte aufweisen, sie darf nicht glatt, vorhersehbar und langweilig sein.
- Die richtige Struktur dafür ist: Situation, Desaster, Wendepunkt und Happy End.

Beispiel für eine persönliche Story aus Sicht eines Unternehmers

Situation: Als wir mit unserem Schuhunternehmen in dieses fremde Land kamen, dachten wir, dass wir einen riesigen neuen Markt erschließen würden.

Desaster: Doch sehr schnell stellten wir fest: Niemand dort trug Schuhe! Wir hatten doch tatsächlich ein Produkt, das niemand brauchte!

Wendepunkt: Doch dann erkannten wir: Wenn niemand Schuhe trägt, gibt es einen riesigen Markt für Schuhe! Jeder Bewohner des Landes kann unser Kunde werden!

Happy End: Wir verkauften Schuhe in Rekordzahl und machten hohe Gewinne! Denn jeder in dem Land fand es auf einmal viel komfortabler, Schuhe zu tragen anstatt barfuß zu gehen.

Diese Episode meines Lebens hat mir gezeigt, dass ...

... es sich lohnt, Grenzen zu überwinden. Und Geschäftspotenziale schon zu erkennen, bevor der Kunde danach fragt. Damit erzeugt man die beste Kundenbindung und die höchsten Gewinne!

Regel 2: Der erste Eindruck zählt – Ihr Elevator Pitch

- Der Elevator Pitch ist wie ein Filmtrailer. Der Film ist Ihr Produkt. Aber zuerst müssen die Kunden den Trailer, also den Elevator Pitch, „kaufen“.
- Halten Sie die Spannung, verraten Sie nicht alles zu Beginn. Sie würden in einem Krimi auch nicht auf der ersten Seite erwähnen, wer der Mörder ist.
- Servieren Sie verdauliche Portionen und nicht alles auf einmal: In einem Restaurant würden Sie auch ein Steak bevorzugen statt eines ganzen Ochsens.

Fragen Sie sich dabei:

- Wer sind wir?
- Wem helfen wir?
- Wie erreichen wir unsere Ziele?

Beispiel eines Elevator Pitches für ein Medienhaus

Wer sind wir?

Wir sind das Bollwerk des Rechtsstaats und der Demokratie. Wir informieren, provozieren und argumentieren.

Wem helfen wir?

Unseren Lesern, unserer Gesellschaft, unserem Land und der Welt.

Wie erreichen wir unsere Ziele?

Wir schreiben, senden und zeigen. Wir sind immer vor Ort. Und bringen die Wahrheit überall hin.

Ein Elevator Pitch kann auch sehr kurz sein. So pitchte Ridley Scott seinen Film Alien als „**Der weiße Hai im Weltraum**“.

Sie können den Elevator Pitch auch mit einem Claim ergänzen. Berühmte Claims sind:

- The Real Thing (Coca-Cola)
- Das Auto (Volkswagen)
- The World. One Time (FedEx)
- Building Global Leaders (McKinsey)
- Hoffentlich Allianz (Allianz)

Der Claim kann sich dabei aus dem Elevator Pitch ableiten: **Die Wahrheit. Immer. Überall.**

Regel 3: Held und Schurke – was ist unsere Story und was passiert, wenn wir nichts tun?

Die Struktur Ihrer Story in acht Schritten

Situation:

1. Definieren Sie Ort, Zeit und Szene.
2. Stellen Sie die Charaktere vor.
3. Starten Sie die Reise.

Komplikation:

4. Führen Sie Hindernisse und Bösewichte ein. (Was wäre, wenn ...?)

Lösung:

5. Zeigen Sie, wie die Hindernisse umschifft werden.
6. Beenden Sie die Story mit einem Happy End.
7. Zeigen Sie die „Moral von der Geschichte“: Was wäre passiert, wenn wir nicht ... gemacht hätten?
8. Wiederholen Sie die Kernaussage noch einmal verbunden mit der Frage, was die Geschichte für die Zuhörer bedeutet.

Beispiel Story für eine Unternehmensberatung

1. **Ort, Zeit & Szene:** Lieber Kunde, bisher sind all Ihre Marktexpansionsstrategien sehr gut verlaufen. Herzlichen Glückwunsch!
2. **Charaktere:** Sie haben ein starkes Managementteam und alle Fähigkeiten, die Sie brauchen, um neue Standorte für einen multinationalen Konzern im Ausland zu eröffnen.
3. **Start der Reise:** Jetzt liegt ein neuer Schritt vor Ihnen: die Expansion nach Afrika!
4. **Hindernisse:** Sie wissen, wie Sie mit Regulatoren in Europa und den USA umgehen. Sie wissen, wie Sie mit Parteimitgliedern in China reden müssen. Aber Afrika ist noch einmal eine ganz spezielle Mischung aus Politik, Wirtschaft und Clanverbindungen.
5. **Hindernisse umschiffen:** Gerade erst haben wir einem unserer Klienten bei seiner Afrikaexpansion geholfen, indem wir geopolitisches Denken mit einem Blick für die wichtigen Details verbunden haben.
6. **Happy End:** Wenn Sie es genauso machen, werden Sie in fünf Jahren sagen: „Das war die richtige Entscheidung.“
7. **Moral:** Wenn Sie es allerdings allein versuchen, könnten Sie scheitern. Und länger dauert es obendrein. Wir aber möchten nicht nur, dass Sie kein Geld verlieren. Wir möchten, dass Sie langfristig erfolgreich sind. Darum sollten wir diesen Schritt zusammen tun.
8. **Wiederholung:** Denn in Afrika sagt man: „Wenn du schnell gehen willst, geh allein. Wenn du weit gehen willst, geh mit anderen.“