

Storytelling-Template 2: Das Weltbild eurer Story finden

In unserem Storytelling-Template I haben wir euch die Grundstruktur einer jeden Story mitgegeben, ausgedrückt in drei einfach zu merkenden Schritten. In diesem zweiten Storytelling-Template bauen wir für euch das Dach drüber: das „Weltbild“ eurer Story.

Unser erster Merksatz: Die Story eurer Präsentation braucht ein übergeordnetes Weltbild, denn ansonsten fehlt euch der rote Faden für die 3-Schritt-Struktur der Geschichte.

Beispiele:

1. *„Wir glauben, dass nichts schneller das Interesse von Kunden abtötet als Zahlen, Daten und Fakten bzw. Buzzwords.“*
2. *„Wir glauben, dass eine menschliche Krankenpflege auch mit einem kleinen Kreis an Personal möglich ist.“*
3. *„Wir sind dafür da, dass Experten aus der Industrie endlich von anderen Experten aus der Branche lernen können.“*

Erklärung: Wenn ihr einen solchen Satz in der Story eurer Präsentation platziert, signalisiert ihr euren Hörern: *„Auf diese Weise sehen wir den Markt da draußen. Das ist unser Weltbild.“* Macht es euch zur Regel mit einem solchen, erklärenden Satz zu starten. Immer. Im Anschluss wird eure Story einfach, denn...

Unser zweiter Merksatz: Die Wahl des ersten Satzes bestimmt den Rest eurer Geschichte.

Erklärung: Wenn es stimmt, dass gemäß eurem unternehmerischen Weltbild *„eine menschliche Krankenpflege auch mit einem kleinen Kreis an Personal möglich ist“*: habt ihr sehr schnell eine Vorstellung davon, welche Hauptfigur in welchen Abgrund gestoßen werden muss (Vgl. Storytelling-Template 1). Beispiel: Eine Klinikleiterin mit wenig Personal wird durch den anhaltenden Fachkräftemangel in den Abgrund eines schlechten Rufes und Burnout des Personals geworfen. Diese Wahl würde euch in diesem Beispiel spontan in den Sinn kommen, denn ihr wollt schließlich Klinikleiterinnen wie dieser Hauptfigur beweisen, dass eine menschliche Pflege trotz wenig Personal mit eurer Dienstleistung tatsächlich möglich ist.

Und jetzt tretet einen gedanklichen Schritt zurück und stellt euch vor, wie die Wahl einer Hauptfigur und eines Abgrundes aussehen würde, wenn ihr vorher kein Weltbild etabliert hättet. Wir machen die Erfahrung, dass junge Unternehmer ohne

ein Weltbild, das der Story ihrer Präsentation zu Grunde liegt, sich schon bei der Wahl der Hauptfigur schwertun. Jede mögliche Hauptfigur scheint passend und nicht selten kommen in der Präsentations-Story wechselnde Hauptfiguren vor. Wo liegt dann der spannungsbringende Abgrund noch gleich? Die Verwirrung des Publikums ist vorprogrammiert und das Start-up hat für seinen Pitch von vorneherein eines verspielt: die Macht des inhaltlichen Fokus.

Unser dritter Merksatz: Wiederholt am Ende eurer Story das Weltbild.

Erklärung: Zum Abschluss der Story baut ihr der Hauptfigur die Leiter aus dem Abgrund hinaus, die Klinikleiterin kann von nun an tatsächliche menschliche Pflege mit nur einem kleinen Kreis an Personal anbieten. Bringt diesen Umstand mit einem Satz am Ende eurer Story zum Ausdruck: *„Und anhand der Klinikleiterin Frau Dr. Schaumhuber können Sie sehen: menschliche Pflege ist auch mit einem kleinen Kreis an qualifiziertem Personal möglich. Wenn dieses Thema auch für Ihre Klinik relevant ist, [hier: konkreter Call-To-Action]“*

Seht diesen Punkt aus dieser Perspektive: Mit dem Weltbild am Beginn einer Story stellt ihr eine Behauptung auf – mit dem Ende der Story habt ihr den Beweis angetreten, dass eure Behauptung (euer Weltbild) stimmt. Die Story ist rund, wirkt „geschliffen“ ohne verbleibenden, inhaltlichen Ballast und zudem erscheint die Story abgeschlossen. In dieser Abgeschlossenheit mit inbegriffen ist zudem der Beweis: eure Dienstleistung bzw. euer Produkt funktioniert, der Kunde, Geschäftspartner oder Investor kann guten Gewissens über eine Zusammenarbeit nachdenken!