

Storytelling-Template 1: Die absolute Grundlage

Vergesst die klassische Heldenreise für das Erzählen von Geschichten in euren Präsentationen! Der Ablauf der Heldenreise, den Joseph Campbell in seinem Buch „The Hero With A Thousand Faces“ beschreibt, ist in unseren Augen zu kompliziert, weil zu viele Schritte für die „Reise“ notwendig sind.

Wir bieten euch eine alternative Heldenreise an, die ihr in nur drei Schritten absolvieren könnt. Konkret umfasst jede Story für uns:

- 1. Eine Hauptfigur,**
- 2. die in einen Abgrund geworfen wird**
- 3. und nun den Weg zurück nach oben sucht.**

Unser Tipp: merkt euch diese drei Schritte und baut eure Geschichten in Präsentationen von nun an nach diesem Muster – ihr seht: es ist keine große Denkleistung dazu nötig.

Im Buch könnt ihr bereits nachschlagen, wie diese Struktur in ausgeschriebenen Stories aussehen kann. An dieser Stelle möchten wir euch zu jedem der drei Punkte zusätzliche Tipps geben.

Tipps zu Template-Schritt 1:

Die Hauptfigur zieht euer Produkt bzw. eure Dienstleistung immer – und von Beginn an – auf eine persönliche Ebene. Ihr verhindert durch das Erwähnen einer Hauptfigur, dass ihr euch in der Präsentation in abstrakten Konzepten verfängt (die das Publikum langweilen).

Euer Publikum – und niemand anders – soll sich mit dieser Hauptfigur identifizieren. Sagt also stets: *„Angenommen, Sie wären der Produktionsleiter bei einem Maschinenbau-Unternehmen.“* bzw. *„Stellen Sie sich vor, Sie sitzen Ihrem behandelnden Arzt in der Klinik gegenüber.“* Vermeidet unbedingt eine Story ausweichend zu erzählen, z.B.: *„Angenommen, Peter Schaumhuber wäre der Produktionsleiter bei einem Maschinenbau-Unternehmen.“* Peter Schaumhuber ist uns als Zuhörer relativ egal, denn diese Person sind wir nicht. Stellt also immer die direkte Verbindung zwischen Hauptfigur und Publikum her.

Tipps zu Template-Schritt 2:

Ohne ein Problem (einen Abgrund) gibt es keine Story. Das ist eine der wichtigsten Storytelling-Regeln, die ihr euch merken solltet. Je größer das Problem (realistischerweise) ist, desto spannender ist die Story – das ist eine weitere, eiserne Regel, die ihr euch einprägen solltet.

Bedenkt stets, dass ihr für eure Präsentation wenig Zeit habt; in einem Elevator-Pitch sowieso und auch in anderen Präsentations-Varianten, wie z.B. während einer Vorstellung bei einem Kunden. Der Abgrund (also: das Problem) muss daher schnell klar werden. Arbeitet hierfür mit kurzen, knackigen Kontrasten, z.B.: *„Sie dachten sich, der Vorfall sei eine Lappalie, in Wirklichkeit bedeutet der Vorfall aber einen Verstoß gegen Ihre Patientenrechte.“* Oder: *„Sie als Personalchef könnten sich denken: ‚Dies ist nur ein einziger, unzufriedener Mitarbeiter.‘ Was sie aber nicht sehen: Die Moral des gesamten Teams ist am Boden.“*

Tipps zu Template-Schritt 3:

Hier baut ihr dem Publikum eine Leiter, wie es durch euer Produkt bzw. durch eure Dienstleistung wieder aus dem Abgrund aufsteigen kann. Bitte seid hier realistisch. Dieser Teil der Story ist nicht der Zeitpunkt, um eure Lösung als Gottesgeschenk für die Menschheit darzustellen – inklusiver aller Buzzwords, die euch hierzu einfallen.

Ein Beispiel zur Versprachlichung: *„Wissen Sie: angenommen Sie – als Produktionsleiter – entscheiden sich, unser Produkt in Ihre Prozesse zu implementieren. Was wir dann im ersten Schritt mit Ihnen tun würden, wäre folgendes: ... Dieser erste Schritt hätte den Vorteil für Sie, dass.... Haben wir nun diesen Meilenstein mit Ihnen erreicht, würden wir: ... Etliche Kunden haben uns an diesem Punkt gesagt: Und genau so helfen wir Ihnen, aus Ihrem Prozess-Problem herauszukommen!“*