

Storytelling in der Business-Kommunikation

Trainer: Mag. Stefan Schimmel

Microsoft Österreich GmbH

17.04.2023

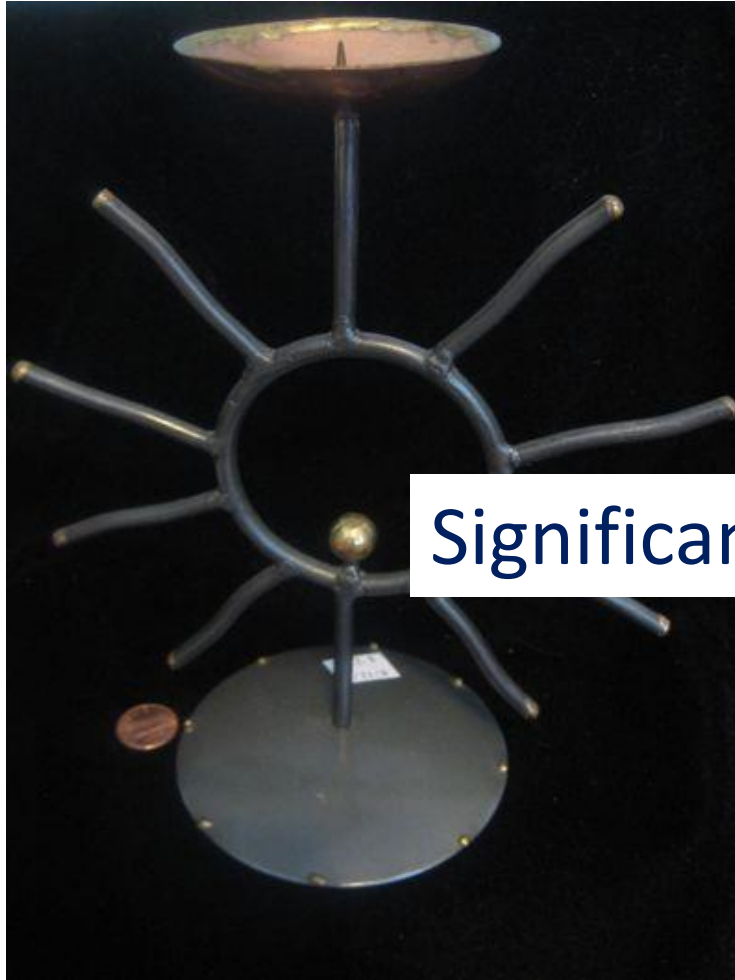


Intomedia Storytelling



- Impuls-Vortrag: Nutzen und Anwendung (30 Min.)
- Breakout-Session 1: Storyline (45 Min.)
- Breakout-Session 2: Short Story (45 Min.)





Significant Objects



\$ 0,99



\$ 62,95

\$ 129

\$ 8.000

6.201,55%

„Truth well told“

A large group of students is sitting on a green lawn in front of a large, historic building with a red-tiled roof. The sun is shining brightly from behind a tree on the left, creating a lens flare effect. The students are sitting in a circle, some looking towards the center, others looking down at their phones or papers. The building in the background has many windows and arches. The sky is clear and blue.

Stanford Storytelling Project

- Verstehen
- Merken
- Handeln/Vermeiden

„Menschen brauchen für die
Überzeugung, dass etwas richtig, gut
und wichtig ist, eine konkrete,
sinnliche oder emotionale Erfahrung.“





Ein Beispiel



https://www.youtube.com/watch?v=joG8s_BAisA

Mercedes E-Klasse
TV-Werbespot, 2010

Erzählen und argumentieren

Botschaft

„Unser neuer Bremsassistent XY macht Ihren Wagen deutlich sicherer.“

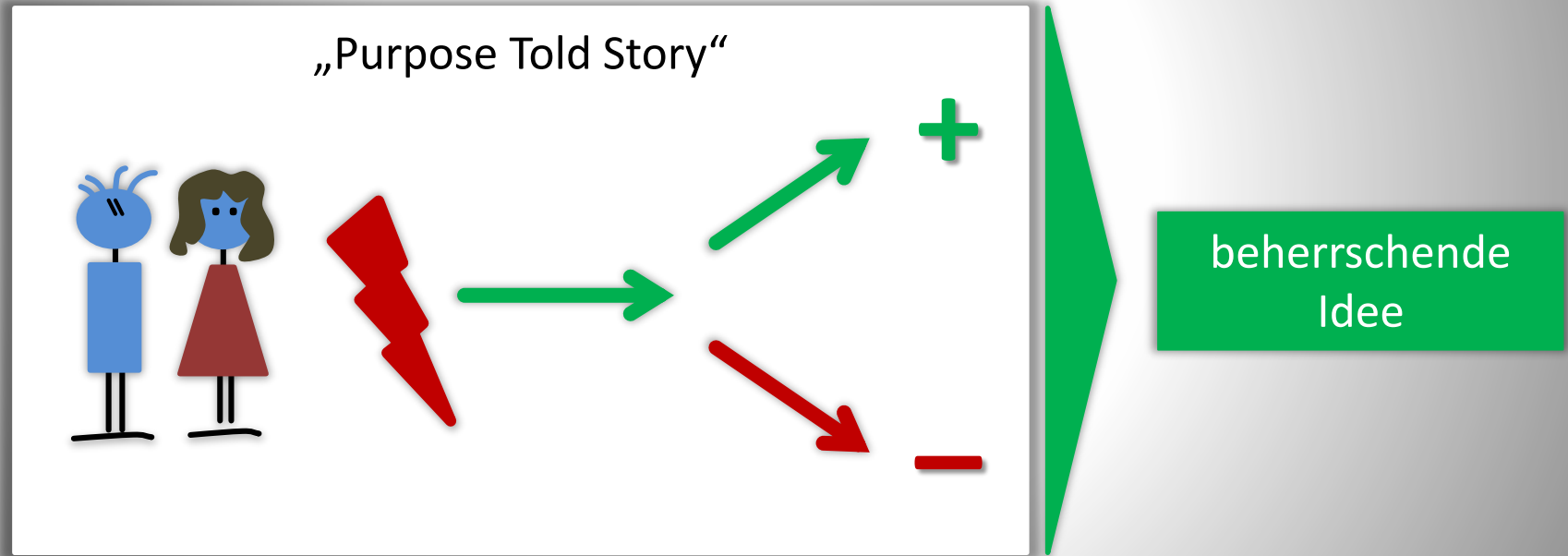
Begründung

„Er erkennt Gefahren und verstärkt die Bremskraft.“

Beweis = Story

„Stellen Sie sich vor, eine Person am Steuer würde in Lebensgefahr geraten, weil sie im Winter eine Baustelle übersieht, die die Straße blockiert.“

Erzählen aus der Erfahrung



1

Storyline: der besondere öffentliche Auftritt

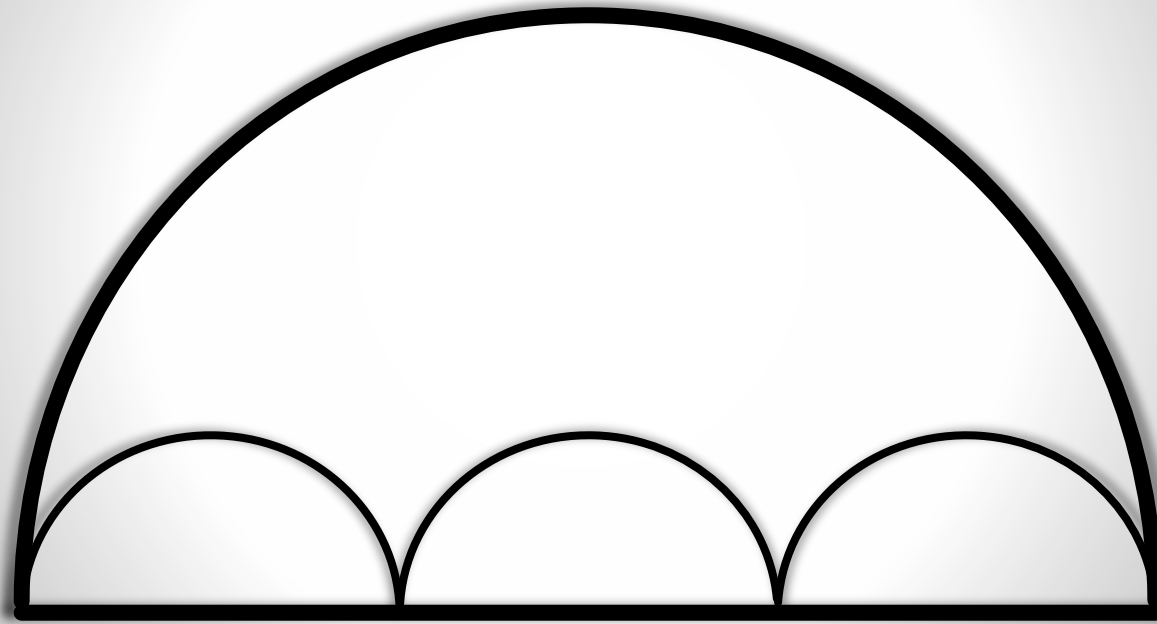
2

Short Story: Fitness für das Business-Gespräch

3

Image Story: Storytelling in der Außenwirkung

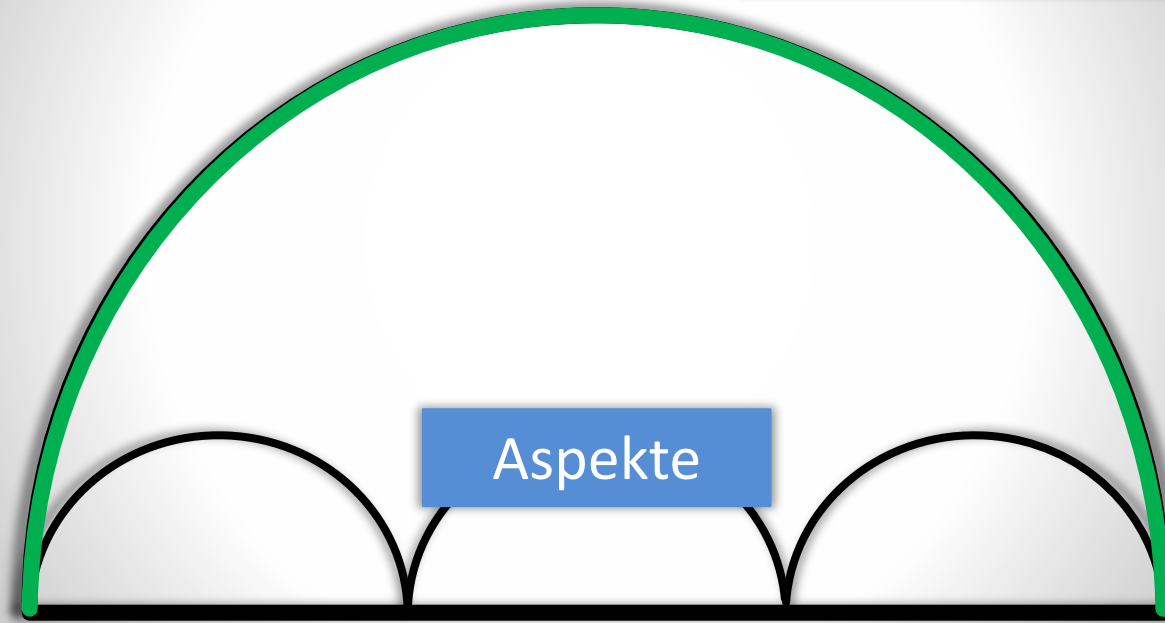
Vom Thema zur Story



Timeline

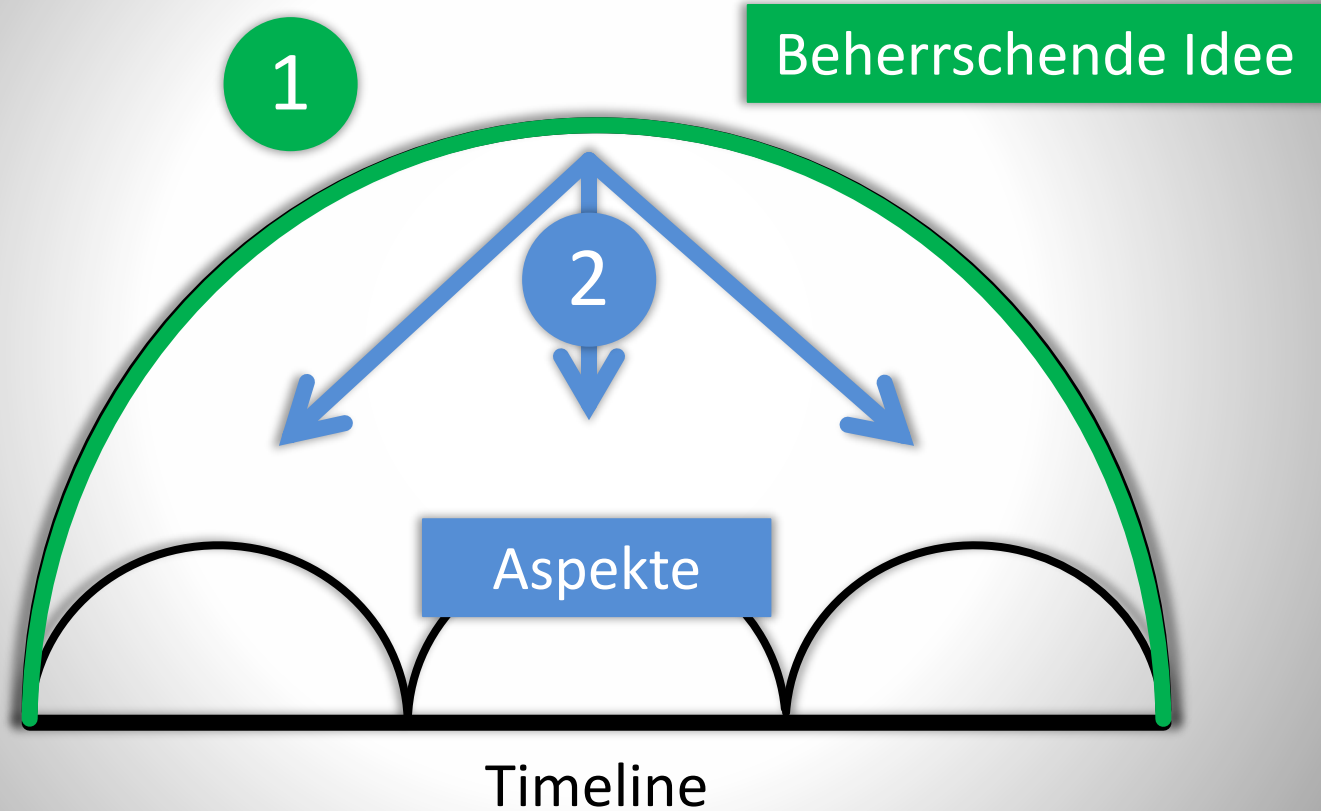
Vom Thema zur Story

Beherrschende Idee

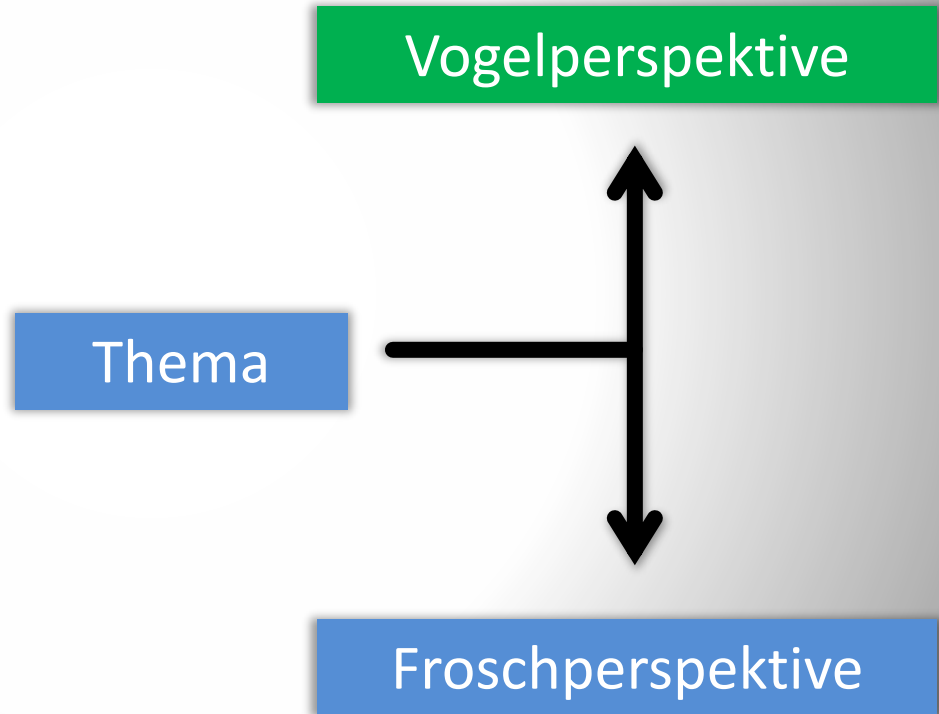


Timeline

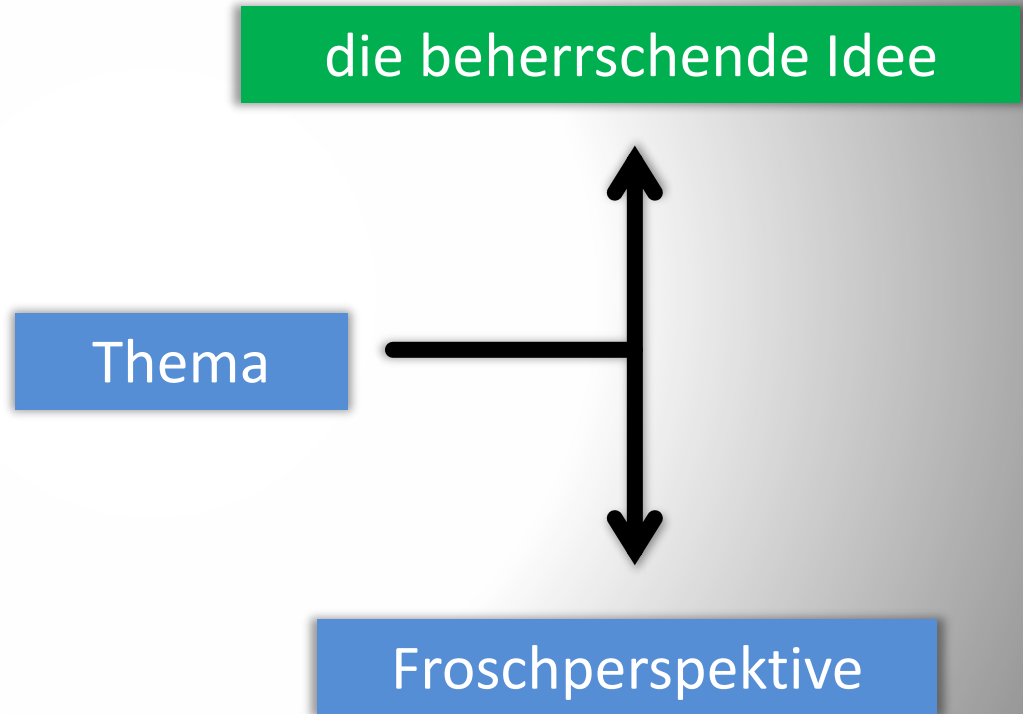
Vom Thema zur Story



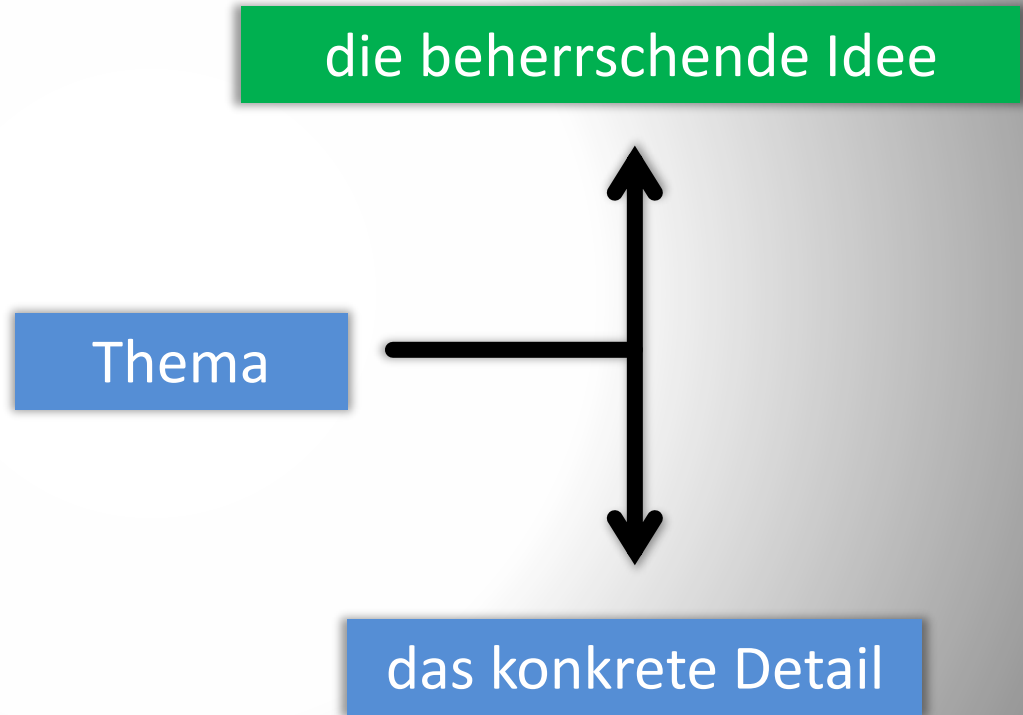
Die Abstraktionsleiter



Die Abstraktionsleiter



Die Abstraktionsleiter

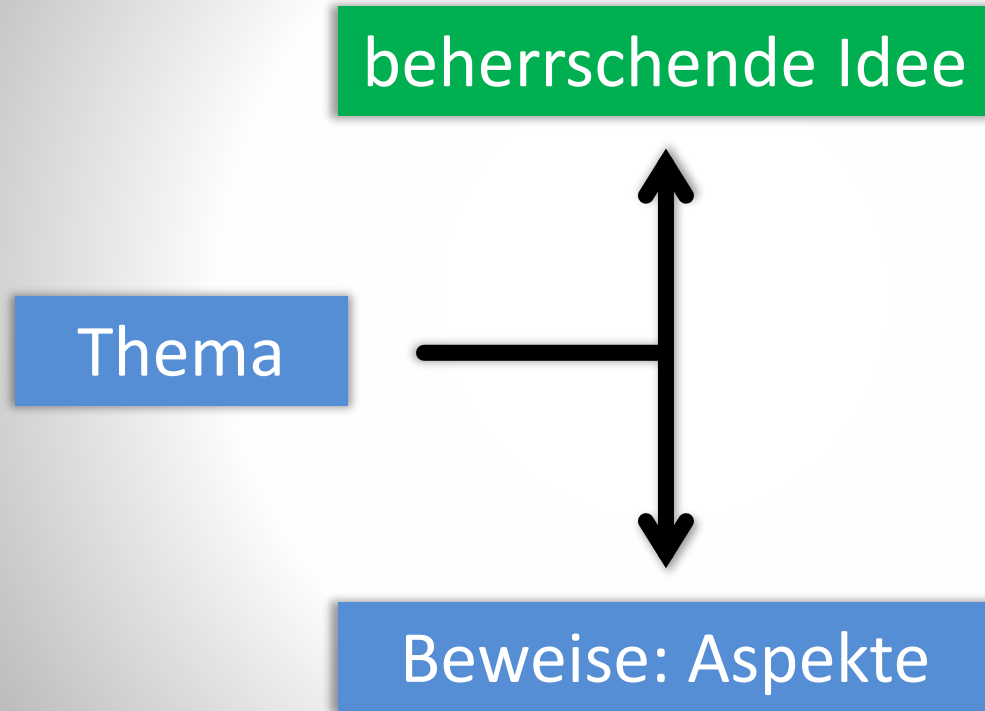


Thema

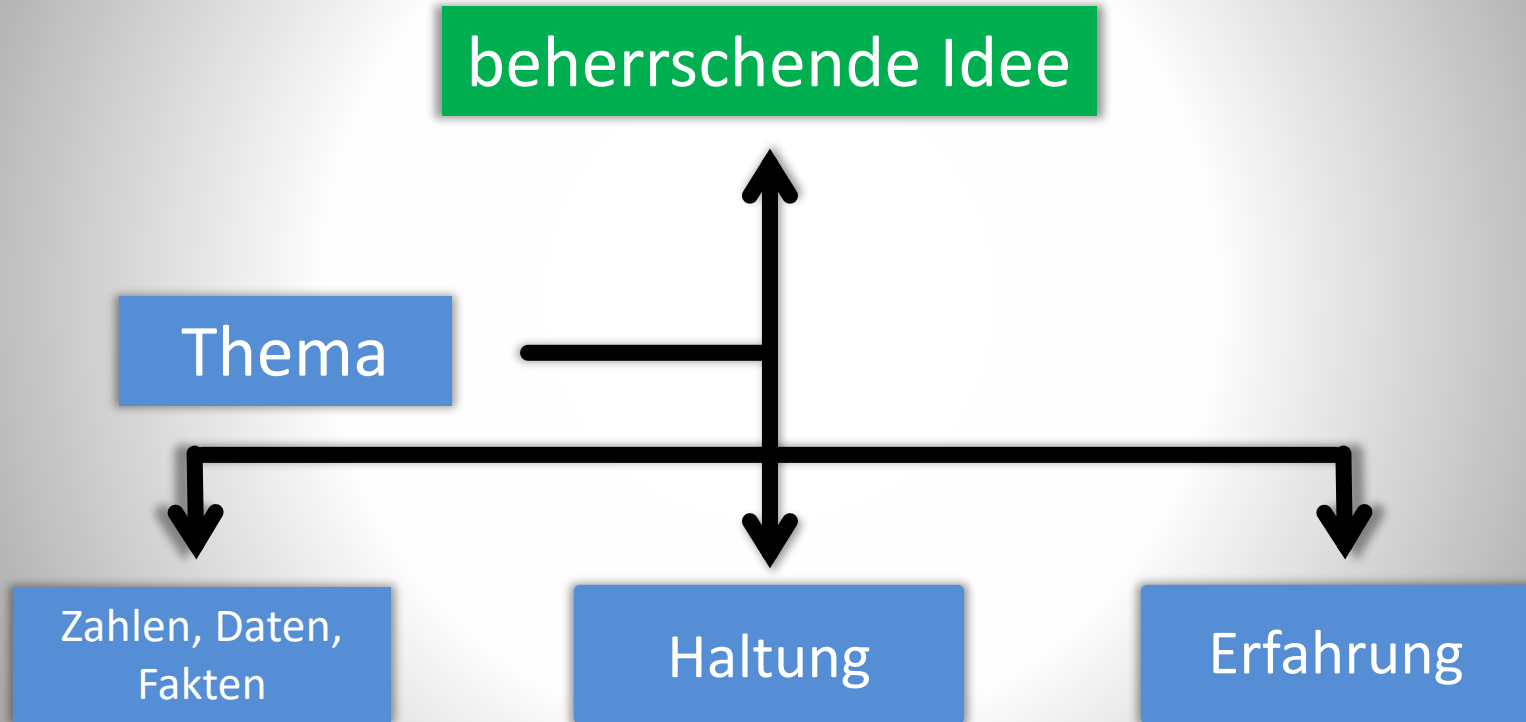
„Manchmal kommen Veränderungen langsam, aber Veränderungen sind immer möglich.“

„Ann Nixon Cooper ist eine von Millionen Menschen, die bei den Wahlen in der Schlange standen, um gehört zu werden. Bis auf eine Tatsache – sie ist 106 Jahre alt. Sie wurde gerade eine Generation nach der Sklaverei geboren. Eine Zeit, in der es keine Autos gab und keine Flugzeuge. Jemand wie sie durfte damals aus zwei Gründen nicht wählen: Wegen ihres Geschlechts und wegen ihrer Hautfarbe. Heute Abend denke ich an alles, was diese Frau in einem Jahrhundert gesehen und erlebt hat – an den Kummer und die Hoffnung, den Kampf und den Fortschritt. An die unzähligen Male, in denen uns erzählt wurde ‚Wir können nicht‘. Und an die Menschen, die doch immer vorangegangen sind und gesagt haben: Yes, we can.“

Die Abstraktionsleiter



Die Abstraktionsleiter



Die Aspektierung

Behauptung/Idee

Was ist gültig? Was soll hängenbleiben?

Fazit

Was schließen wir aus alledem?

Die Aspektierung

Behauptung/Idee

Was ist gültig? Was soll hängenbleiben?

Aspekt 1

Zahlen/Daten/Fakten
oder
Haltung
oder
Erfahrung

Aspekt 2

Zahlen/Daten/Fakten
oder
Haltung
oder
Erfahrung

Aspekt 3

Zahlen/Daten/Fakten
oder
Haltung
oder
Erfahrung

Aspekt 4

Zahlen/Daten/Fakten
oder
Haltung
oder
Erfahrung

Aspekt 5

Zahlen/Daten/Fakten
oder
Haltung
oder
Erfahrung

Aspekt 6

Zahlen/Daten/Fakten
oder
Haltung
oder
Erfahrung

Fazit

Was schließen wir aus alledem?

Anwendung von Storytelling

1

Storyline: der besondere öffentliche Auftritt

2

Short Story: Fitness für das Business-Gespräch

3

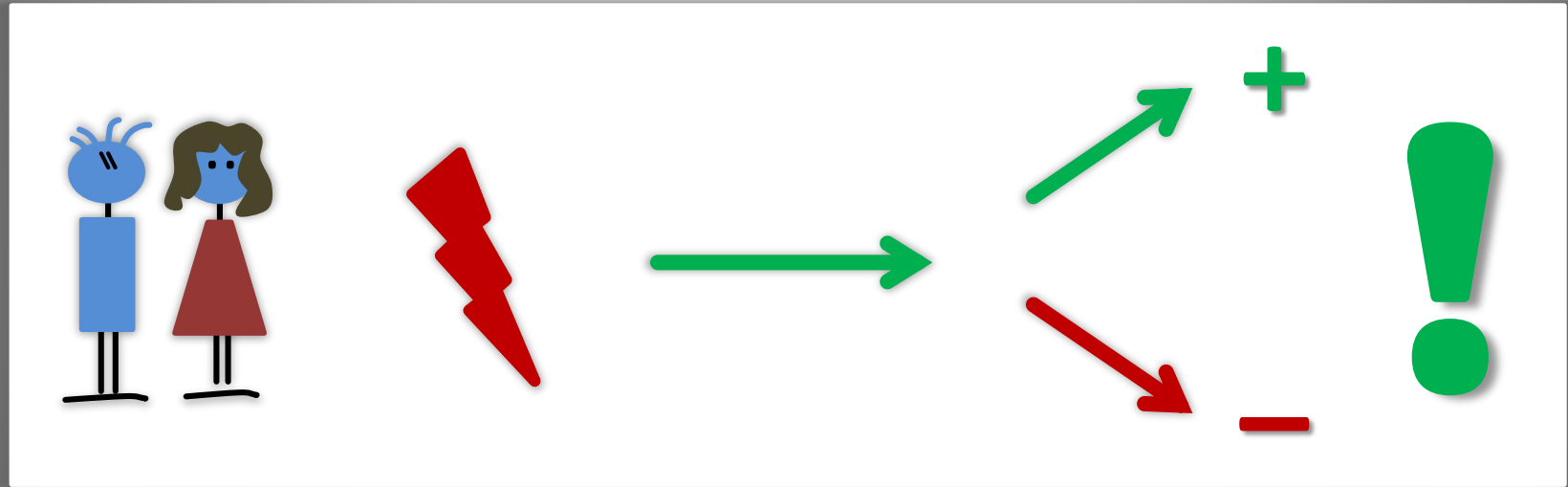
Image Story: Storytelling in der Außenwirkung

Business Story – ein Beispiel

[www.ted.com/talks/abraham_verghese_a
_doctor_s_touch](http://www.ted.com/talks/abraham_verghese_a_doctor_s_touch)

Abraham Verghese
Edinburgh, 2011

Der Story-Bauplan



1

Welche Person
ist betroffen?

2

Was ist passiert?

3

Was wurde
unternommen?

4

Mit welchem
Ergebnis?

5

Was lernen
wir daraus?

Wählen Sie aus Ihrem Tagesgeschäft ein wichtiges (Verkaufs-) Argument aus, das Sie in Gesprächen darzustellen haben, und heben Sie dazu aus Ihrem Arbeitsumfeld eine Story aus.

- Welche Person ist (Personen sind) von Ihrem Thema betroffen?
- Wie ist ihre Situation, und was ist ihr (ihnen) passiert?

Die Person (und ihre Situation)

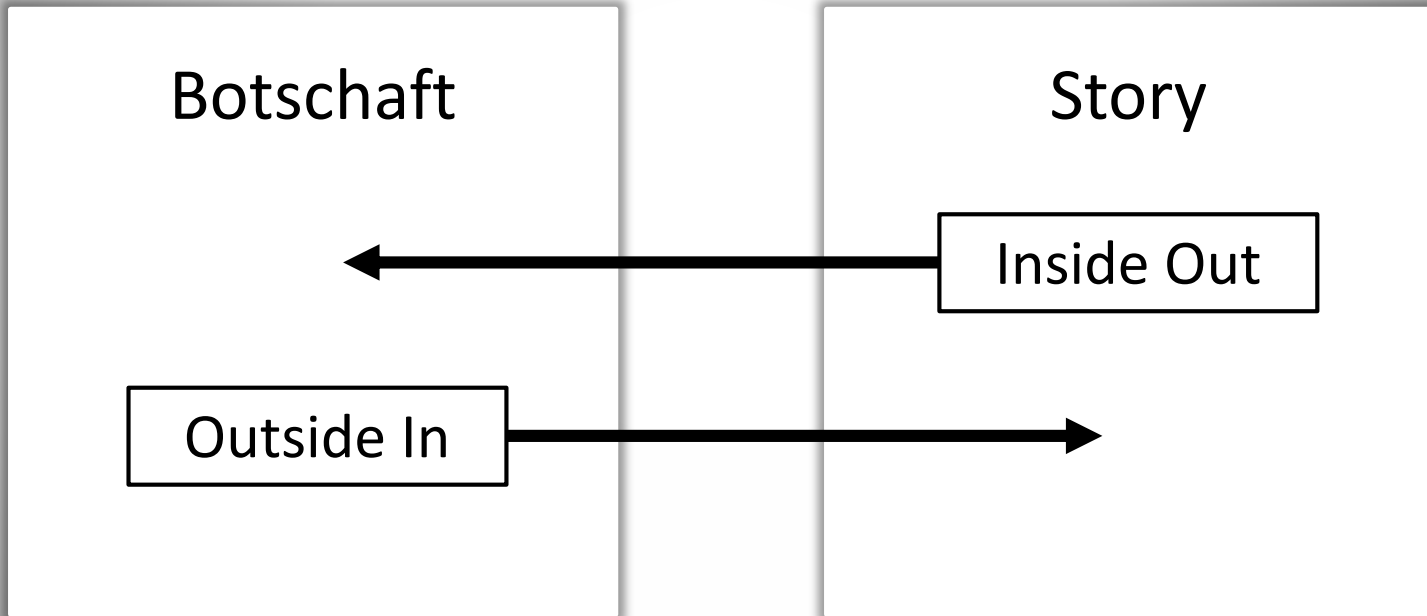
Der Vorfall

Der Lösungsversuch

Das Ergebnis

Die Erkenntnis daraus = die Botschaft/Begründung

Storytelling – Ihre Anwendung





„Witze kann man nur aus dem
Ärmel schütteln, wenn man sie
vorher hinein gesteckt hat.“