



**Herzlich  
Willkommen!**

**Workshop  
Leadership durch Storytelling**

**Ancilla Schmidhauser**  
Marketing, Kommunikation,  
Unternehmensführung



# Ziele und Ablauf



- **Kennenlernen von Storytelling als Werkzeug und Strategie**
- **Verstehen der Denkweise von Menschen und ihre Auswirkungen auf die Kommunikation**
- **Kennenlernen von diversen Stories in der Umsetzung**
- **Anwenden des Gelernten und Bauen der eigenen Stories für den Einsatz**

# Die Illusion der Kommunikation



# Impulsübung: Stellen Sie sich vor

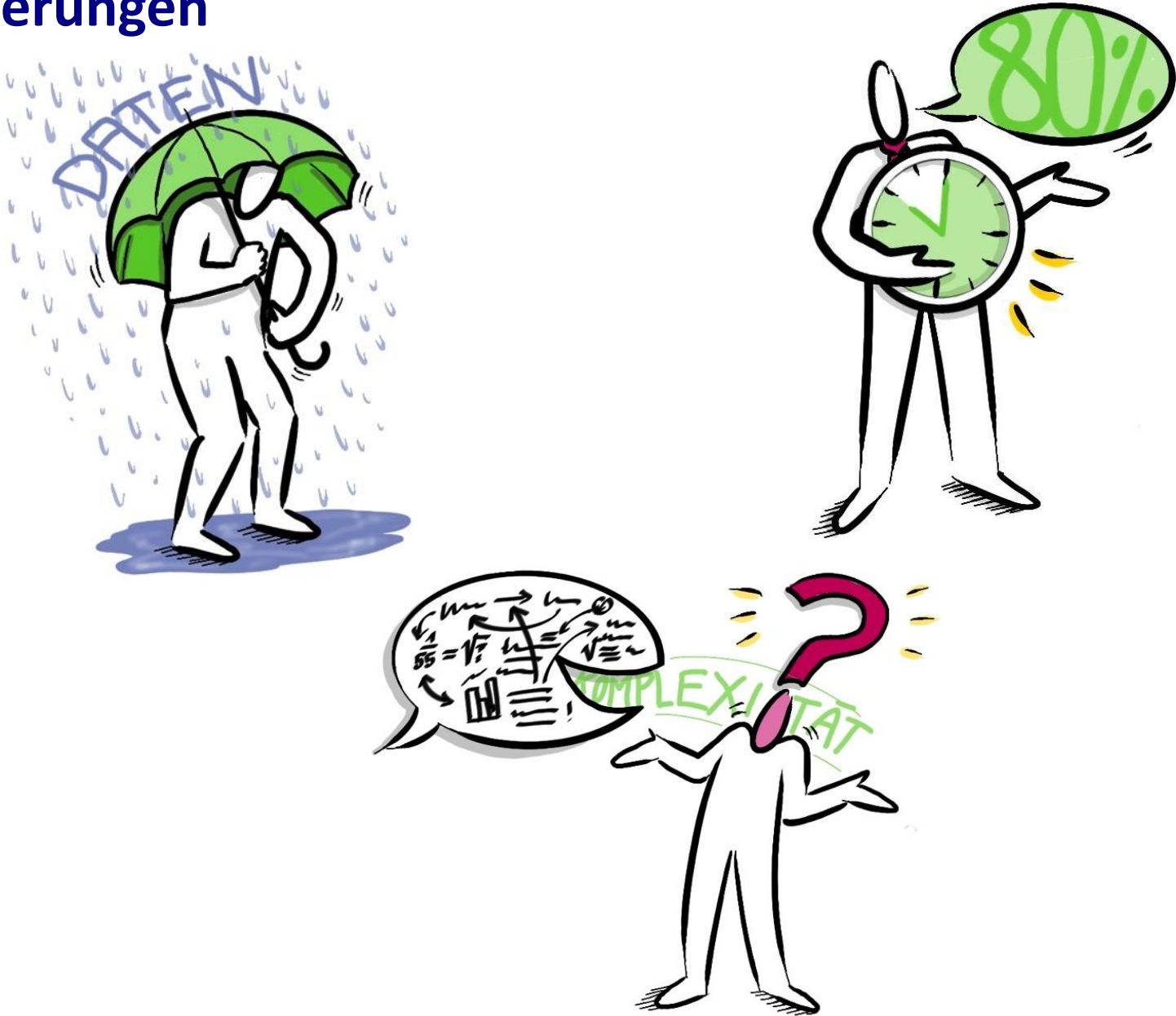


**Stellen Sie sich Ihrem Kollegen / Kollegin zur rechten / zur linken vor.**

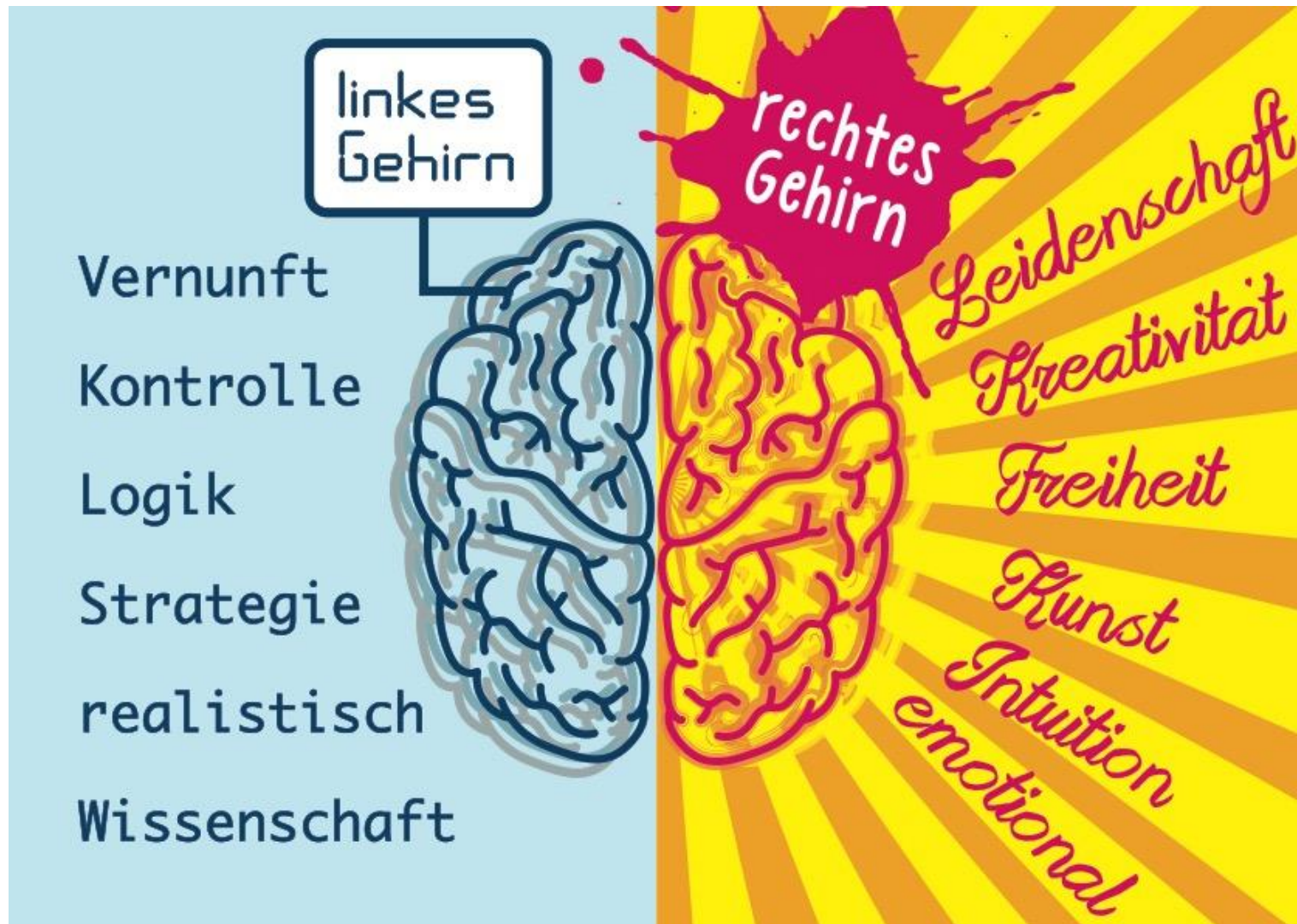
**Bauen Sie folgendes ein:**

- **Ihr Name**
- **Sportart Ihres Verbandes / Vereins**
- **Ihre Funktion / Aufgabe**
- **Was Sie suchen (Freiwillige, Mitglieder, Trainer, Fairness, Geld, Nachwuchs, usw.)**

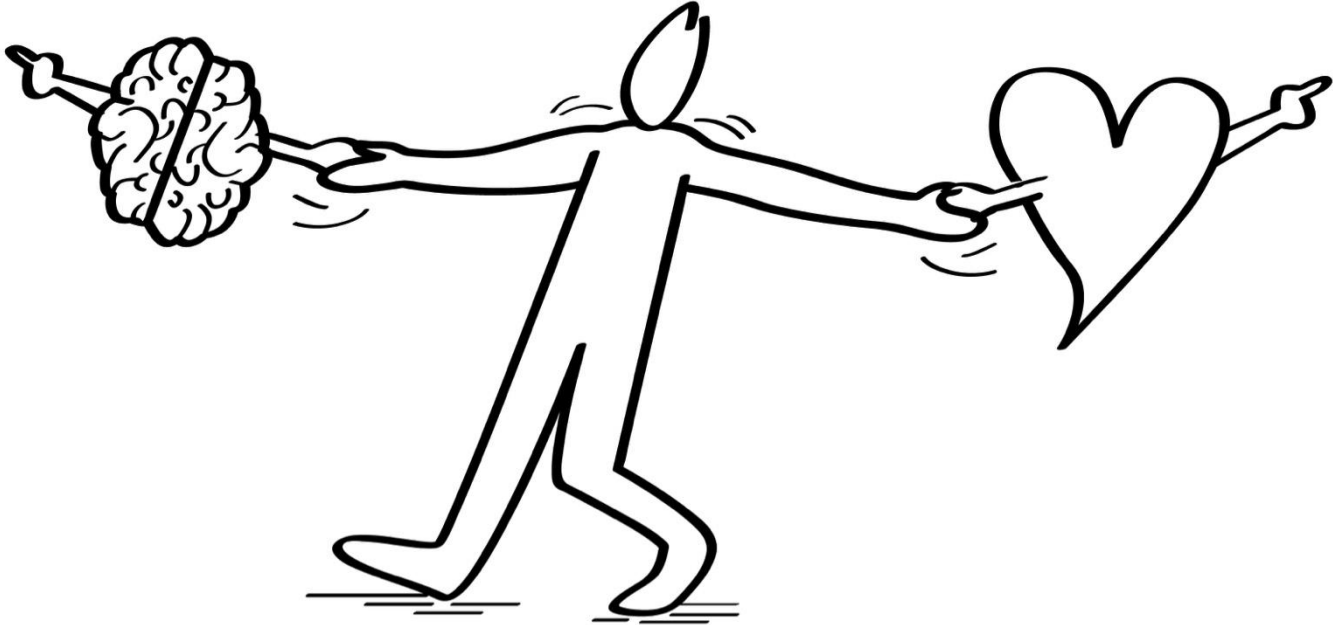
# Herausforderungen



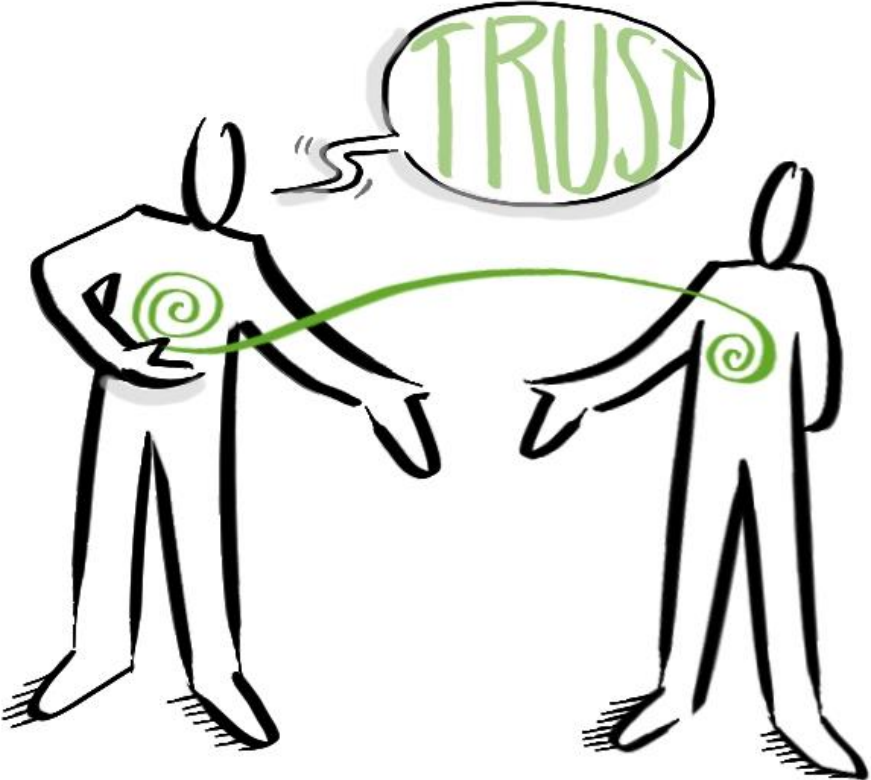
# Göschenen - Airolo



# Ratio oder Emotio – wer entscheidet?



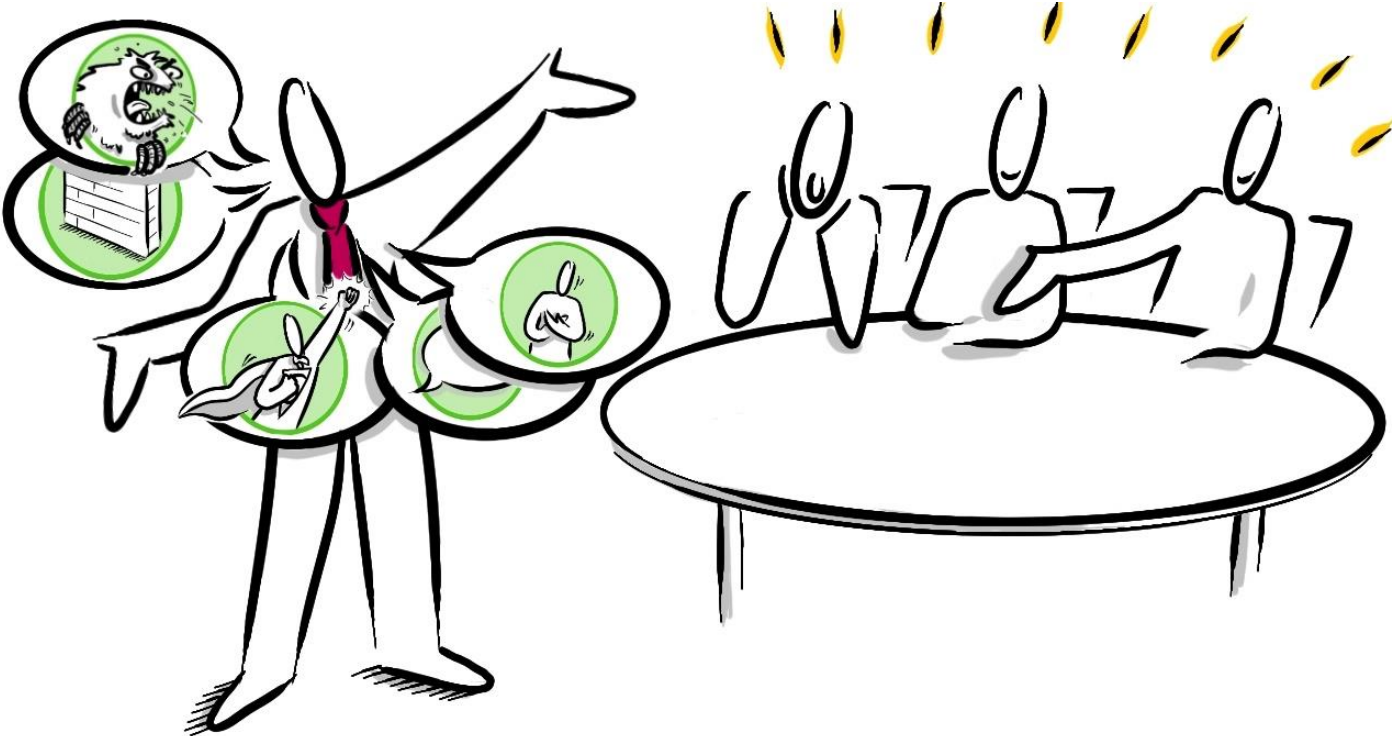
# Der Mensch – ein vorsichtiges Wesen



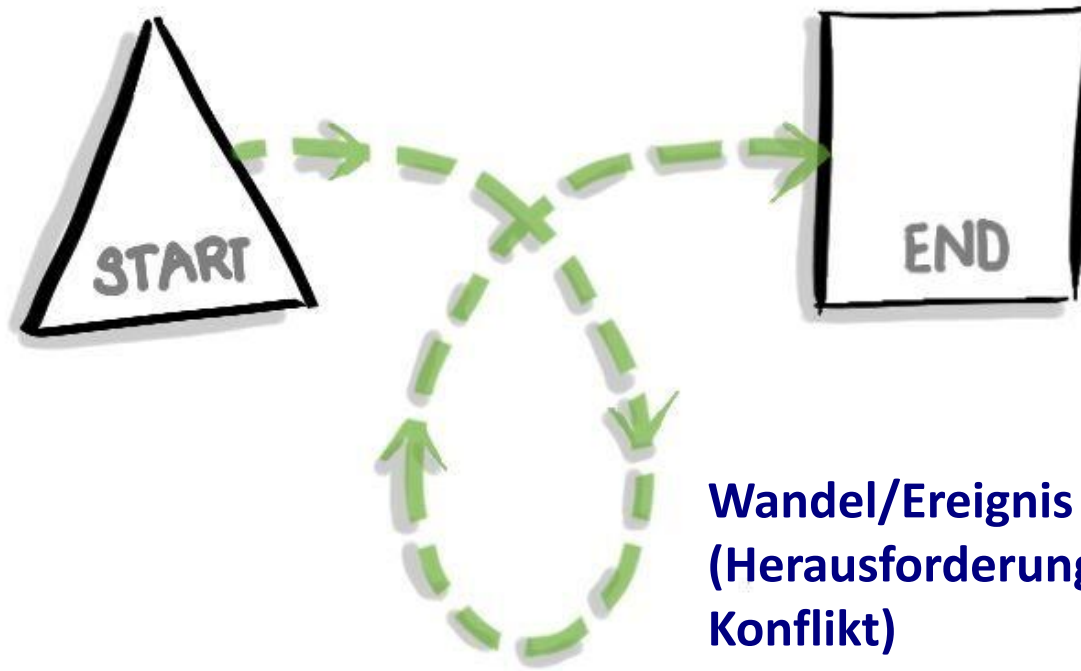
# Geschichten wecken Erinnerungen



# Geschichten treiben uns um – nicht Fakten



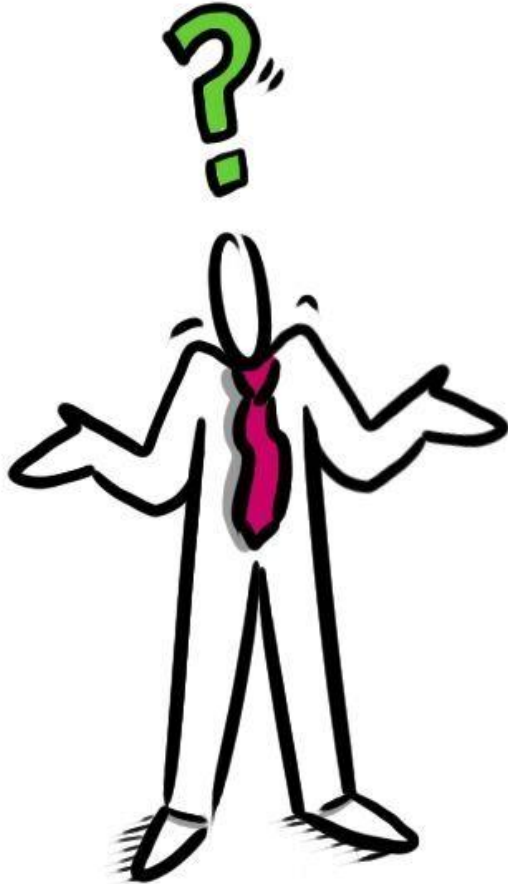
# Was ist überhaupt eine Story?



## Ingredienzen einer guten Geschichte:

- Botschaft
- Rollen
- Spannung (Überraschung)
- Sensorisches Material
- Dialoge (direkte/indirekte)

# Storytelling – Werkzeug & Strategie



## Erzählmethode:

- mit der Wissen\*
  - weitergegeben und
  - durch Zuhören aufgenommen wird
- Zielgruppe wird eingebunden

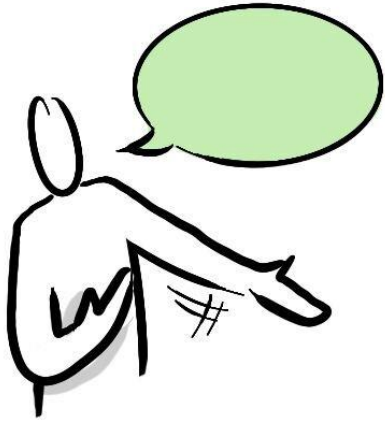
=> leichter verstehen / selber denken / annehmen

=> gezielt und strategisch Ziele erreichen

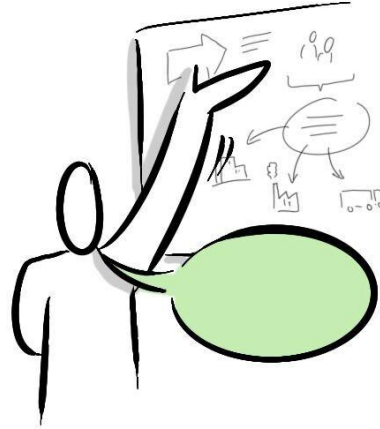
• \*Wissen, Werte, Moral, Rechts-empfinden, Lebenserfahrung, Problemlösungen, Denkprozesse, Rollenerwartungen

- Konkretes Handeln
- unterhalten

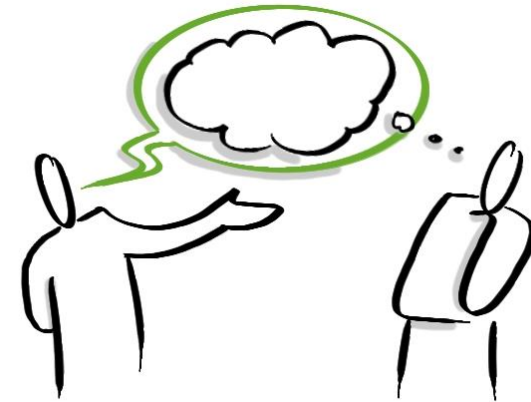
# Mehr als nur Marketing



**sich vorstellen**



**Wissen vermitteln**



**Dialog mit Stakeholder**



**Werte belegen**

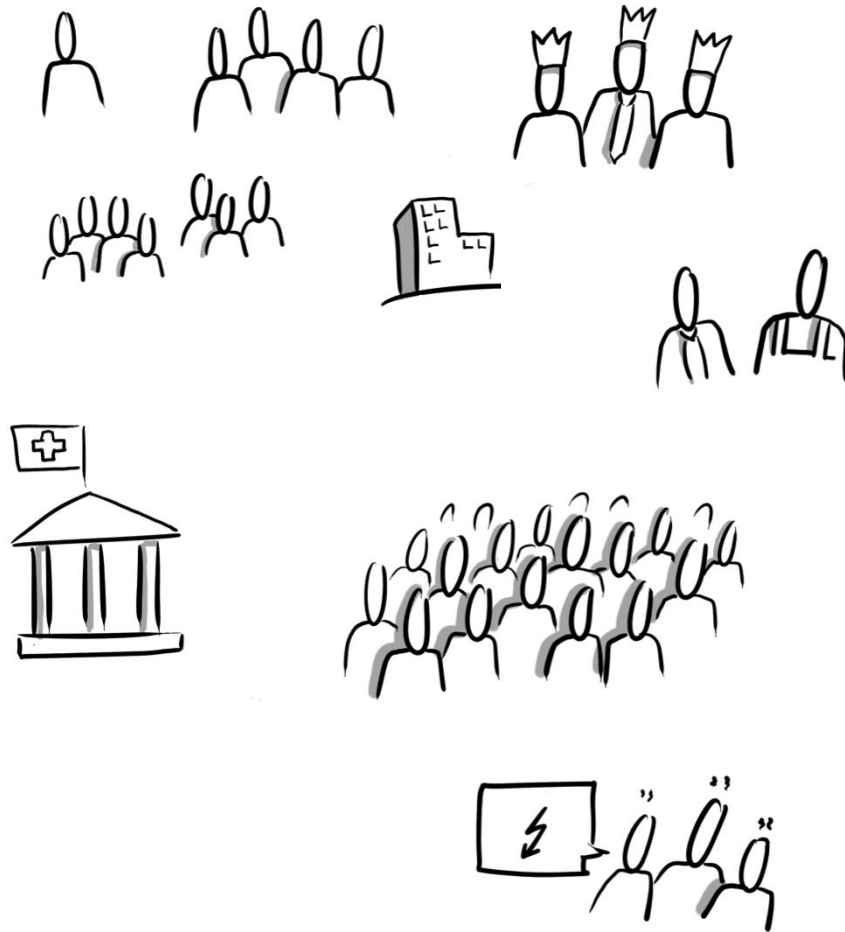


**Fans aufbauen**



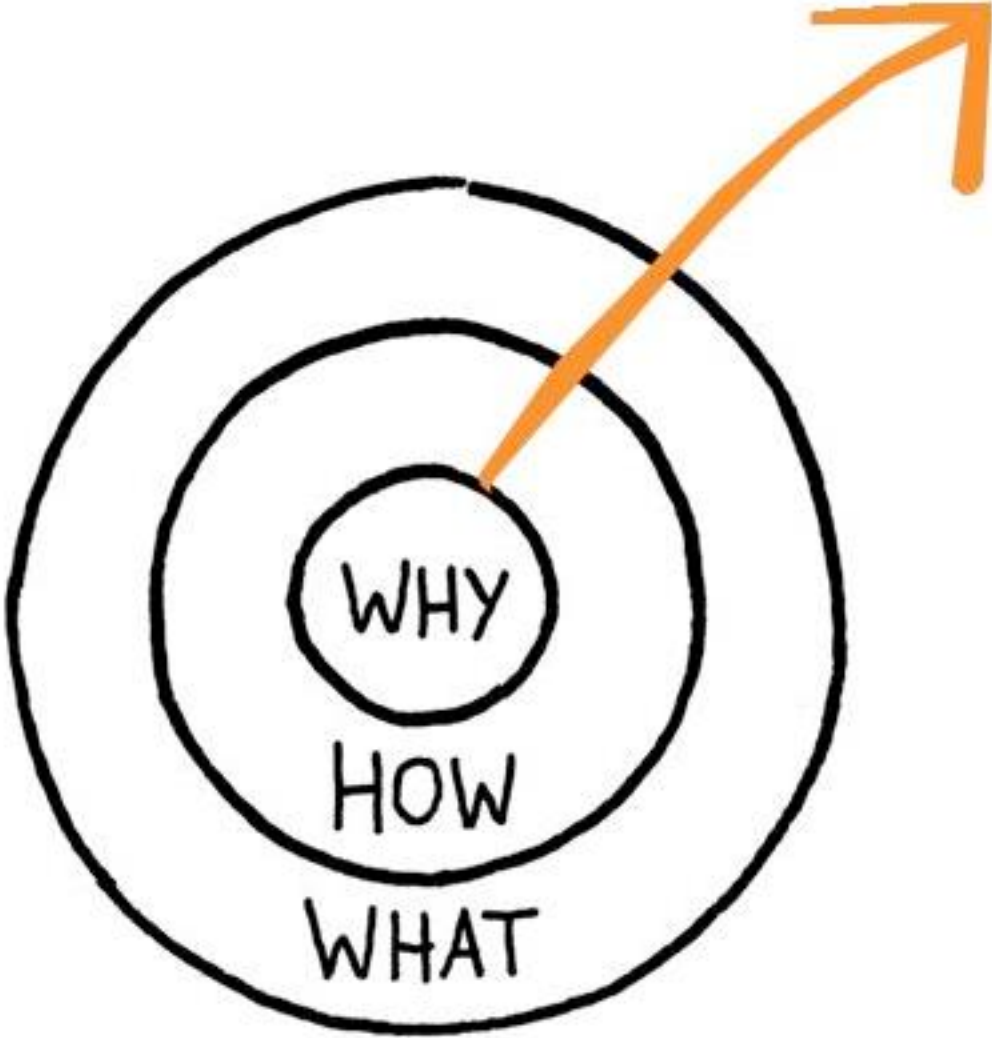
**glaubwürdig sein**

# Wen wir erreichen – ist auch Quelle

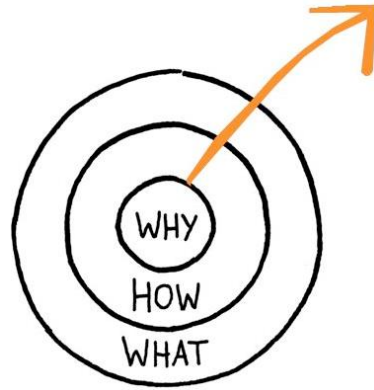
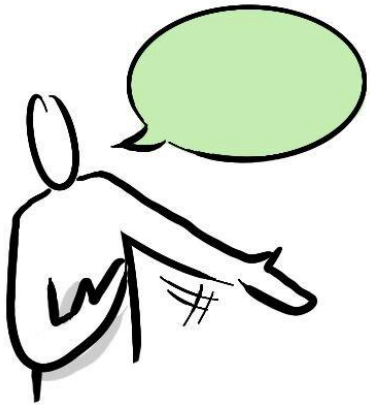


- **Kunden**  
(jetzige/potentielle/frühere)
- **Mitarbeitende**  
(jetzige/potentielle/frühere)
- **Partner**
- **Öffentlichkeit**
- **Behörden**
- **Management**
- **Eigentümer**
- **Lieferanten**
- **Freiwillige, Freunde**
- **Investoren**
- ....

# Kommunizieren Sie anders – Passions-Story



# Impulsübung: Passions-Story

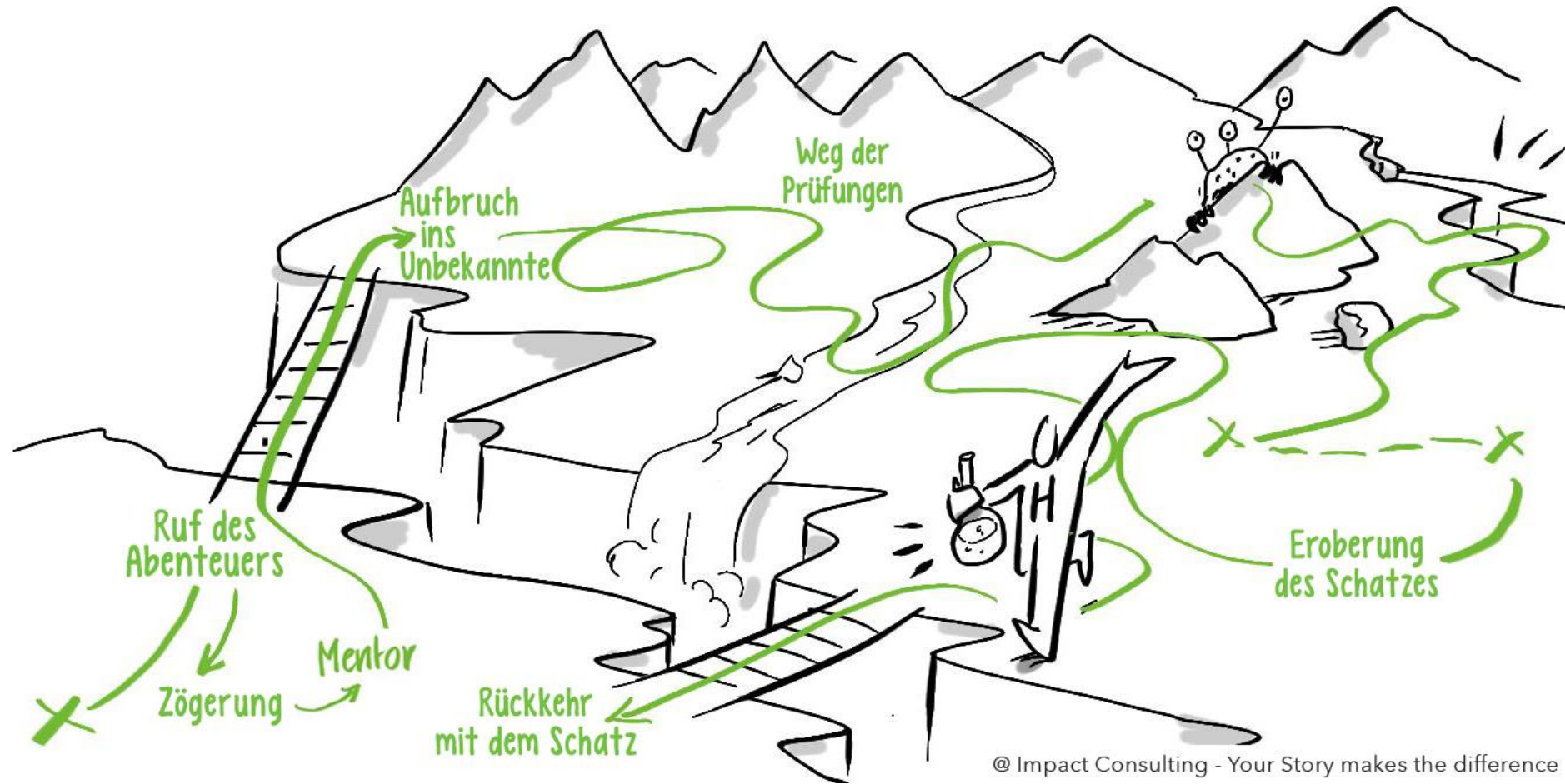


**Zeigen Sie das Feuer! Airolo – Göschenen!**  
**Stellen Sie sich vor mit der Passions-Story:**

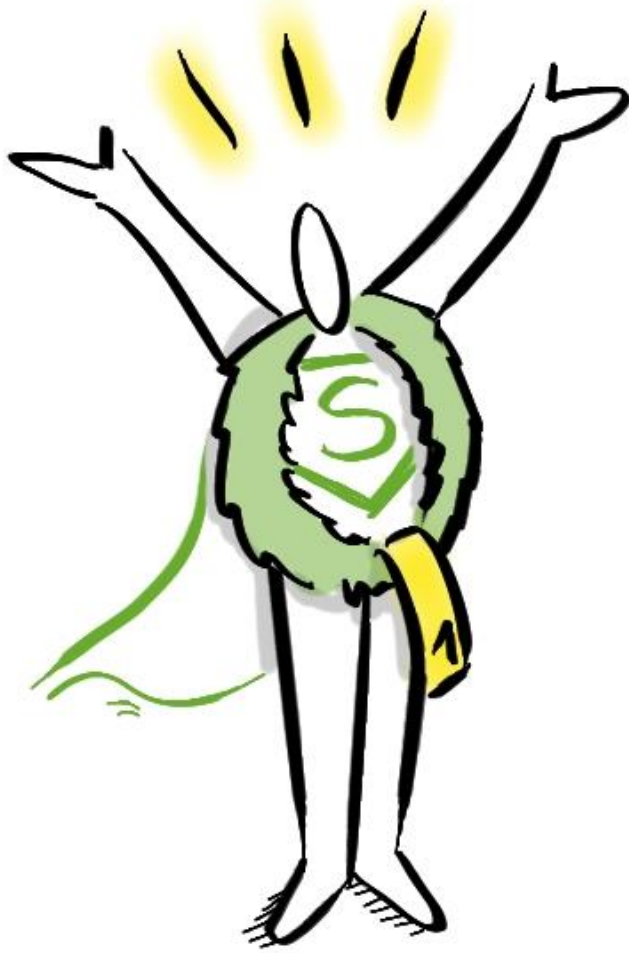
**Bauen Sie folgendes ein:**

- **Passion**
  - **Warum ist das meine Passion / wie wurde es zu meiner Passion**
  - **Wirkung, Effekt / was es mit mir macht**
- **Name, Sportart, Funktion / Aufgabe**
- **Was Sie suchen (Freiwillige, Mitglieder, Trainer, Fairness, Geld, Nachwuchs, usw.)**

# Erzählmodell Heldenreise



# Vorsicht vor „Erfolgs“-Geschichten



Erfolg!  
Erfolg!  
Erfolg!  
**Erfolg!**  
**Erfolg!**  
**Erfolg!**

Das ist keine gute Geschichte!

# Ablauf der Heldenreise

1. Ruf des Abenteurers:
  - Es begann damit, ....
2. Aufbruch ins Unbekannte:
  - Wir hatten dann ...
3. Weg der Prüfungen:
  - Es war schwer, weil ...
4. Eroberung des Schatzes:
  - Es gelang, ...
5. Rückkehr mit dem Schatz:
  - Alles gut ...

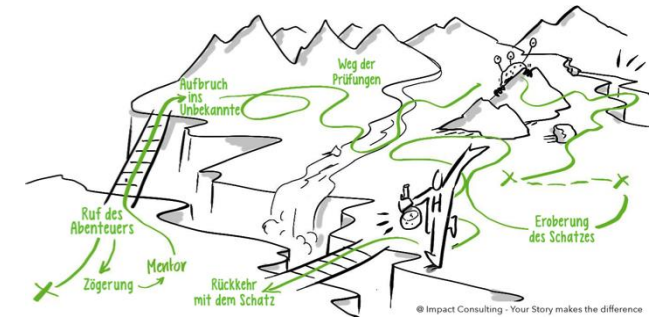
## Rollen:

- Held
- Mentor
- Feind
- Helfer
- Nutzniesser



## Nicht vergessen:

- Botschaft
- Spannung
- Dialoge
- Sensorisches Material



# Zielgruppen: Bedürfnisse / Erwartungen



**Nutzen: UVP / USP**

**Mehr:**

- Wissen
- Komfort
- Geld
- Schutz
- Erfolg
- Selbstvertrauen
- Ansehen / Anerkennung

**Weniger:**

- Kosten

**Anderes:**

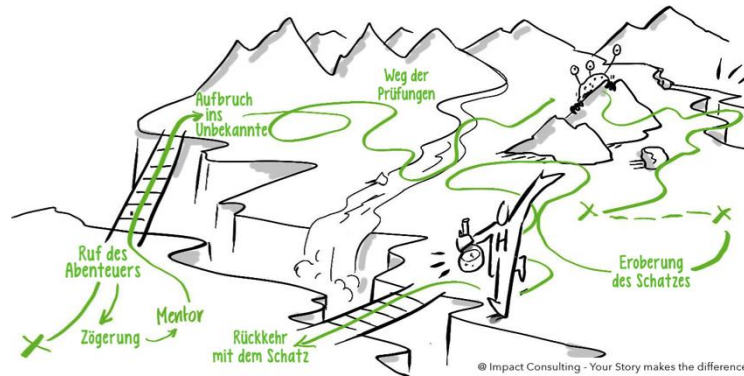
- Höherer Status
- Identifikation mit Organisation
- Gutes Gewissen

# Konzept für Ihre Story nach Heldenreise



1. Grund: Warum erzähle ich die Story?
2. Dialog-Zielgruppe: Wer ist das?
  1. Wie tickt sie / Werte / Erwartungen / Kenntnisse, Vorurteile, Vorlieben
  2. Tonalität
  3. Wo ist sie (Kanäle, Mittel)
3. Botschaft?
4. Wirkung: Was will ich erreichen?
5. Plot:
  1. Start, Transformation, Ende
  2. Schatz, Erkenntnis
  3. Rollen
  4. Spannung
  5. Sensorisches Material
  6. Dialoge

# Impulsübung: Story nach Heldenreise



**Erarbeiten Sie eine Heldenreise für Ihre Organisation:**

**Bauen Sie folgendes ein:**

- Held/-in
- Was Sie suchen
- 5 Etappen
- Total max. 10 Sätze (à Doppelsätze)

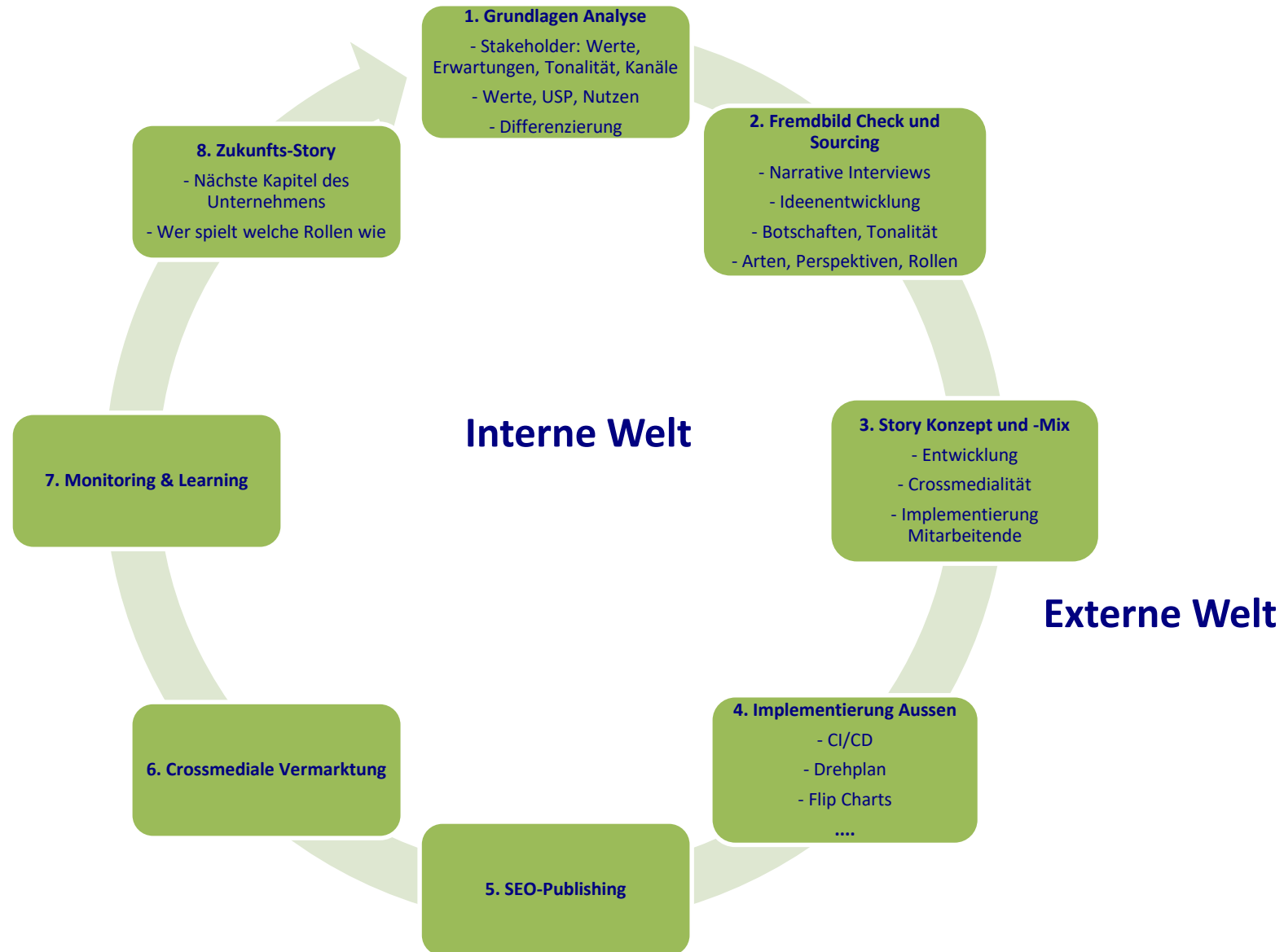
# Marken mit Geschichten kommunizieren



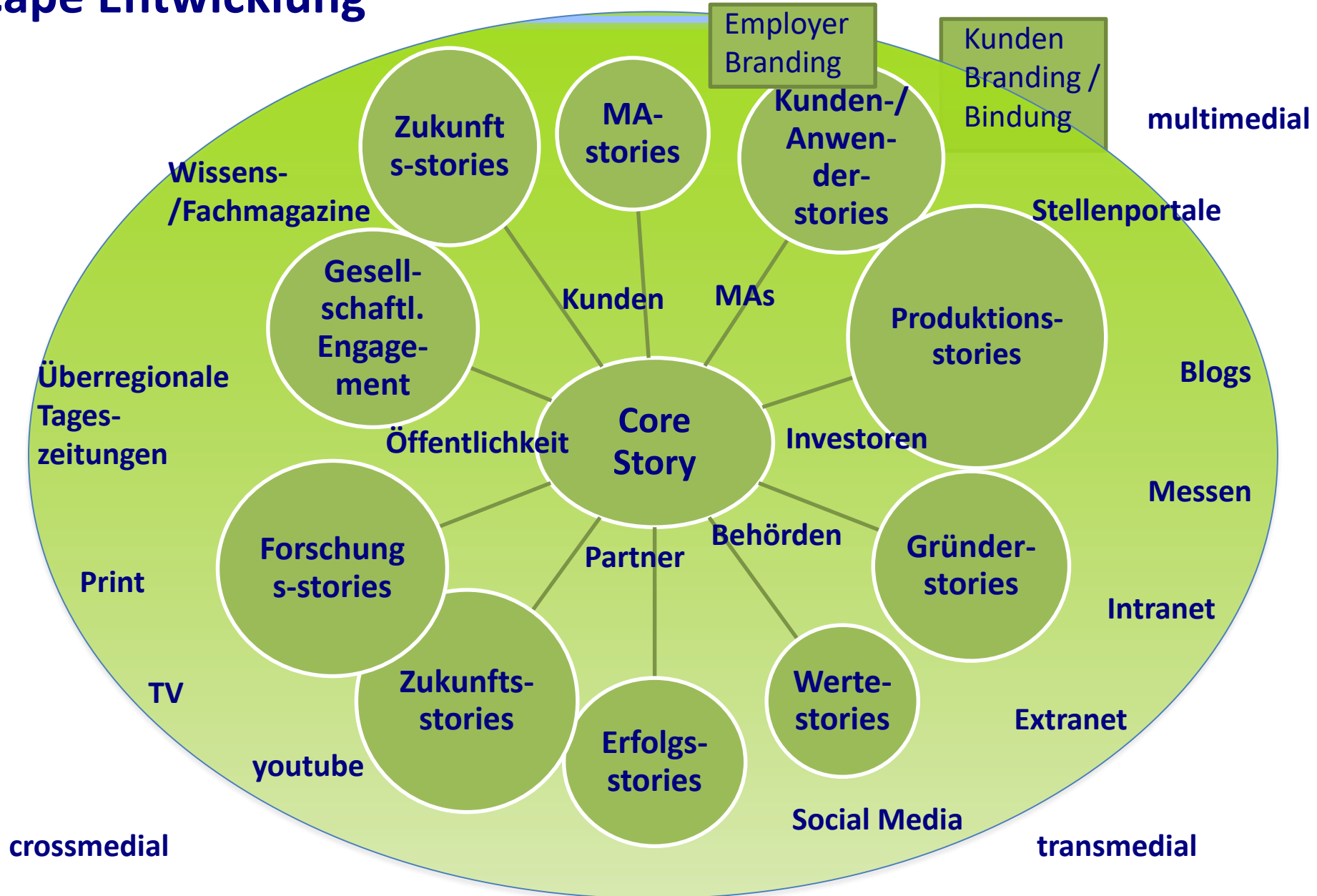
# Storytelling-Check: Innen und Aussen



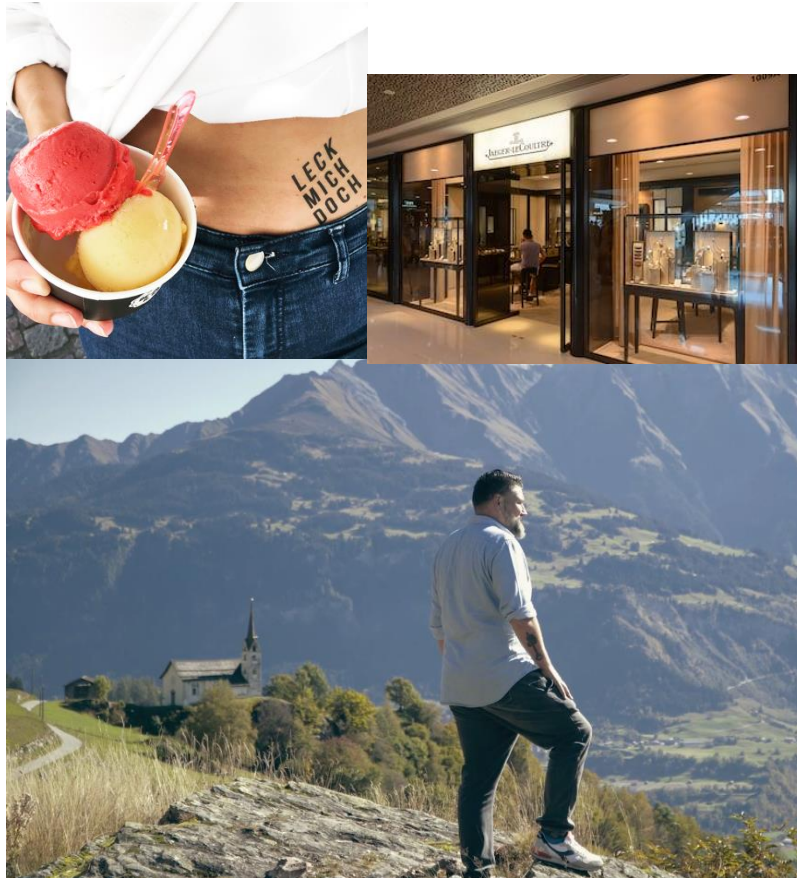
# Storytelling Prozess nach Impact Consulting



# Storyscape Entwicklung



# Digitale Formate einer Story

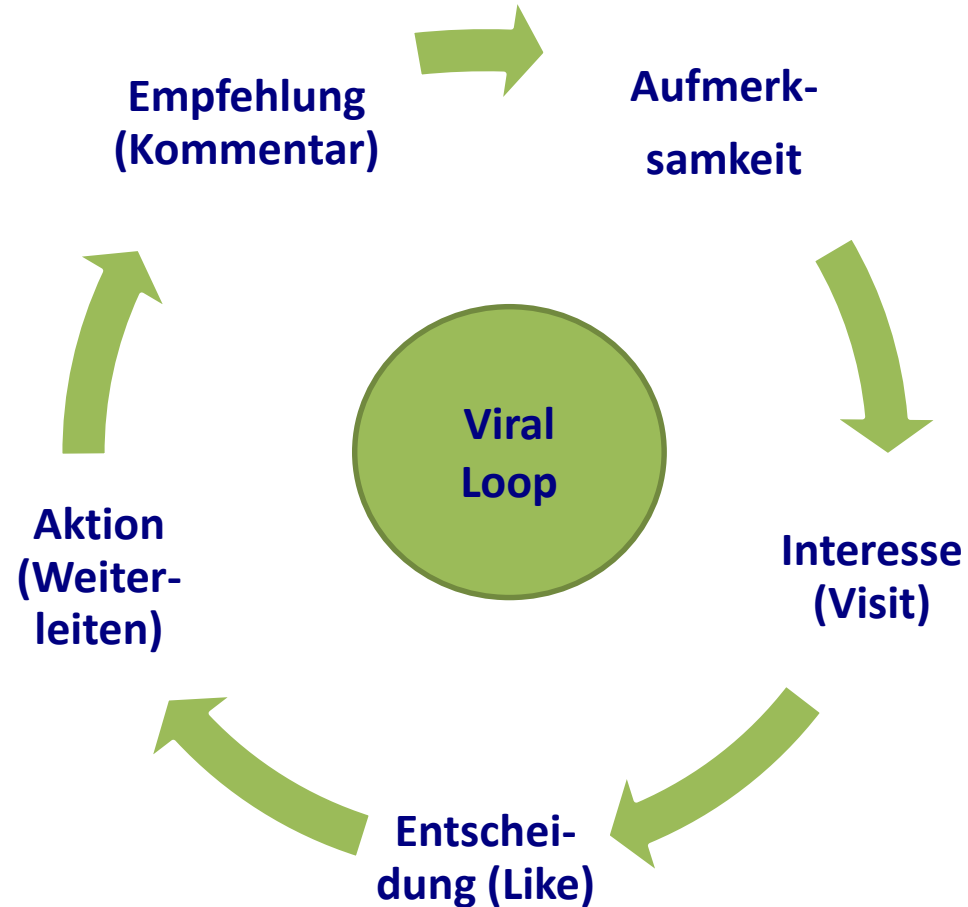


- Text allein genügt in der überkommunizierten Welt nicht mehr
- Die Story findet am meisten Beachtung als Bild/Video (Tweets mit Bilder: 40% höhere Retweet Rate)

## Beispiele:

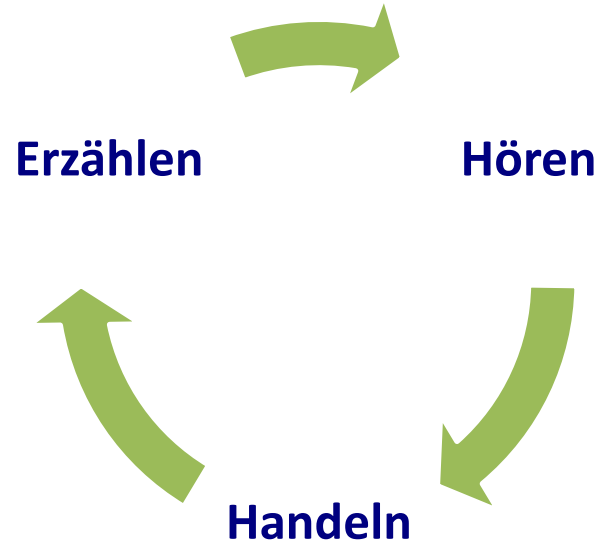
- Videointerviews
- Slideshow mit Fotos
- Infografiken
- Illustrationen
- Animierte Gifs
- Games
- Comics
- Augmented Reality

# Ziel: Virale Verbreitung = Shareability

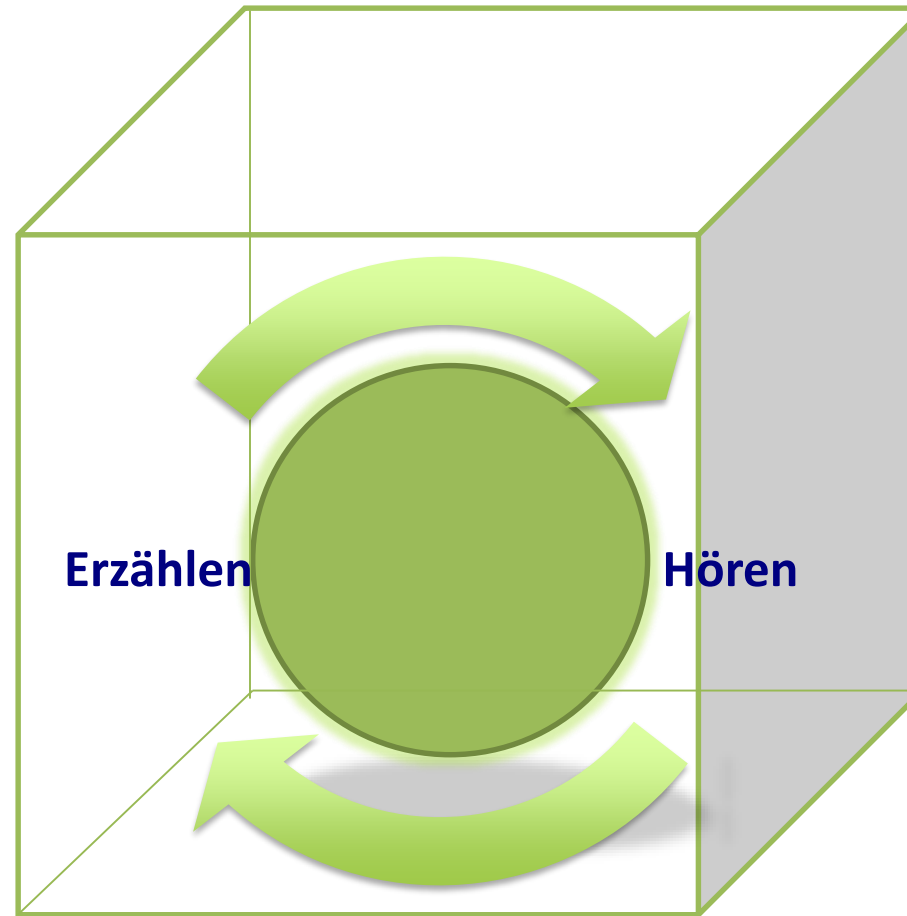


**Der richtige Inhalt muss Emotionen auslösen.**

# Storytelling-Circle im Raum für Stories



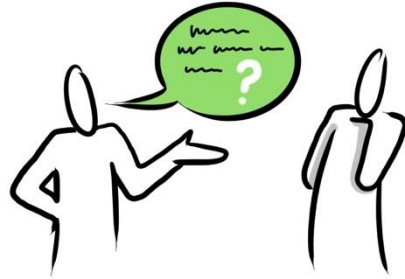
**Raum: Regelmässige  
Zeitfenster z.B. innerhalb  
von Meetings.**



# Vom Werkzeug zur Strategie



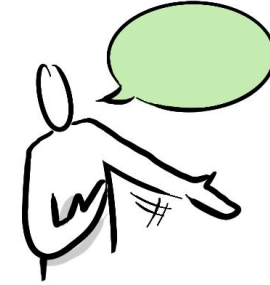
neugierig/offen sein



fragen/zuhören



handeln



erzählen



de facto: Gemeinsam etwas tun

# Narratives Management: Anwendungen



# Auszug Literatur

- **The Storytelling Edge, Joe Lazauskas, Shane Snow**
- **Wake me up when the data is over, Lori Silverman**
- **Visual Storytelling, visuelles Erzählen in PR & Marketing, Petra Sammer & Ulrike Heppel**
- **The power of visual storytelling, Ekaterina Walter, Jessica Gioglio**
- **Warum das Gehirn Geschichten liebt, Werner T. Fuchs**
- **Storytelling für Journalisten, Marie Lampert, Rolf Wespe**
- **Storytelling, Dieter Georg Herbst**
- **Storytelling, Das Praxisbuch, Karolina Frenzel, Michael Müller, Hermann Sottong**
- **Digital Storytelling, Dieter Georg Herbst, Thomas Heinrich Musiolik**

# Feedback



**Was hat mich inspiriert?**

**Was nehme ich mit?**

# Herzlichen Dank!



**Infos und Stories:**  
[www.business-storytelling.ch](http://www.business-storytelling.ch)

**Vertieft mit Stories arbeiten:**

- Story Coaching
- Video Storytelling
- Storytelling in Wort & Bild

**In Kontakt bleiben:**  
[ancilla.schmidhauser@impactconsulting.ch](mailto:ancilla.schmidhauser@impactconsulting.ch)

