

Anhang zum Hörbuch

TELL ME!

*Wie Sie mit Storytelling
überzeugen*

von Thomas Pyczak



<i>Videos und TED-Talks, die in diesem Hörbuch erwähnt werden</i>	4
<i>Abbildungen</i>	6
1 Tag und Nacht: worüber Ju/'hoansi am Lagerfeuer sprechen.....	6
2 Holografische Welten entstehen im Wohnzimmer.....	6
3 Kampf der Dreiecke, ein frühes Experiment zum Storytelling	7
4 Geschichten, die wir hören wollen: Riemann-Thomann-Modell für die Himmelsrichtungen der Seele	7
5 Der Inhalt unserer Worte spielt laut dem Psychologen Albert Mehrabian im Kontext von Gefühlen und Einstellungen nur eine untergeordnete Rolle in der Kommunikation.....	8
Match-Pitch-Vorlage aus dem Kapitel »Ein Hai in Hollywood«	8
6 »Lost Dog« – die Kunst, in 1 Minute eine dramatische Geschichte zu erzählen.....	9
7 Pyramidenmodell des Dramas von Gustav Freytag	9
8 Filmdramaturgie in drei Akten nach Syd Field	10
9 Sparkline – ein dramaturgisches Muster für wirkungsvolle Vorträge.....	11
10 Jahrhundertschlagzeile – drei Worte und ein Bild erzählen die ganze Geschichte	12
11 Die drei entscheidenden Fragen – der Golden Circle von Simon Sinek	13
12 Figuren, in denen sich das Publikum sofort wiedererkennt – die Archetypen von C.G. Jung	14
13 Ein Klassiker, nicht nur für Drehbuchautoren – Joseph Campbells Heldenreise	15
14 Ich habe einen Traum – Martin Luther King im Sommer 1963 in Washington.....	15
15 Die eine große Sache – im Schnittpunkt von Leidenschaften, Werten und Fähigkeiten	16
16 Marshmallow-Challenge – wer baut den höchsten Spaghetti-Turm?	16
17 Schreiben, erzählen, lernen, schreiben – so geht agiles Storytelling	17
18 Storytelling gegen die Stigmatisierung von HIV-Positiven – Prinzessin Diana 1991 mit aidskranken Kindern in Brasilien.....	17
19 Obama-Methode: Wer Andere überzeugen will, sollte drei Geschichten erzählen – Ich, Wir, Jetzt: das sind die Schlüsselworte	18
20 Werte in Aktion: Storys offenbaren, wie Figuren sich neuen, herausfordernden Situation entscheiden.....	19
21 Angezündet, bereit loszulegen: Die Heldenreise Barack Obamas	20
22 Harley Davidson – »was immer in dir ist, es ist da draußen«.....	21
23 Felix Baumgartners Sprung aus dem All – ein ikonisches Bild unserer Zeit.....	21
24 Mini, wiedergeboren – das neue Original und sein größter Fan, Spike	22
25 Humor schlägt Überraschung – vor allem beim älteren Publikum	22
26 Menschen aus dem wahren Leben werden bevorzugt vor fiktionalen Figuren.....	23
27 Keine Promis – am besten gefallen die Geschichten normaler Leute.	23
28 Luftmatratze, Frühstück, Milliardäre – die Heldenreise der Gründer von Airbnb.....	24
29 Chart 1 enthält nur den Namen und den Claim des Unternehmens.	24
30 Chart 2 schildert das Problem, so klar und einfach wie möglich.	25
31 Chart 3 formuliert die Lösung, die das Start-up bietet, in Schlagworten.	25
32 Chart 4 zeigt, dass für die Lösung bereits ein Markt existiert.	26

33 Chart 5 zeigt die Marktgröße (Umsatz) und leitet über zum angestrebten Marktanteil des Start-ups.	26
34 Chart 6 erklärt das Produkt in einfachen Schritten aus der Perspektive des Nutzers. ..	27
35 Chart 7 erläutert das Geschäftsmodell, es schließt direkt an Chart 5 an.....	27
36 Chart 8 erläutert, mit welchen großen Schritten der Markt erschlossen werden soll. ...	28
37 Chart 9 zeigt in einer einfachen Matrix das Wettbewerbsumfeld.	28
38 Chart 10 listet die wichtigsten Wettbewerbsvorteile auf.....	29
39 Gemeinsam stark – so bewirken Daten, Storys und Bilder Veränderungen	29
40 Leitbilder für Projekte verbinden das Gewünschte mit dem Machbaren	30
41 Scheitern wie im Bilderbuch – Gratis-PDF der Macher der Fuckup Nights.....	31
42 Wo stehe ich? Die zentrale Frage beim Thema Scheitern.	32
43 Galerie idealisierter Kunden: Apple ist für die Querdenker und Kreativen dieser Welt – wie Operndiva Maria Callas	33
44 ... wie Boxlegende Muhammad Ali... ..	33
45 ... wie Jahrhundertmaler Pablo Picasso.....	33
46 ... wie Physikgenie Albert Einstein.....	33
47 »Think Different« – der Golden Circle von Apples Werbekampagne	34
48 Von der Schülerin zum globalen Idol: Greta Thunbergs Heldenreise.....	35
49 Die Wellen der Innovation:	36
50 Die ökonomischen Kräfte von Storytelling: Im Trödeladen kostete dieser Briefbeschwerer 1,49 Dollar,	37
51 ... mit der Geschichte von Debbie Millmann erzielt er einen Auktionspreis von knapp 200 Dollar auf eBay	37
52 Sparkline-Canvas – einfache Ausfüllhilfe für die Entwicklung eines Vortrags	38
53 Geschichten agil entwickeln mit dem Lean-Storytelling-Canvas.....	39

Videos und TED-Talks, die in diesem Hörbuch erwähnt werden

Cinderella 2.0: <https://www.youtube.com/watch?v=CP-zOCI5md0>

Jennifer Aaker: Harnessing the power of stories. Stanford Graduate School of Business, März 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=9X0weDMh9C4>

Luxo junior, 1986: <https://www.youtube.com/watch?v=6G3O60o5U7w&t=2s>

Barack Obama, Victory Speech. November 2008:
www.youtube.com/watch?v=KnOBC6qc0Qo

Fallstudie zur Geschichte von Ben und seinem Vater. Paul Zak: Empathy, neurochemistry and the dramatic arc. Auf der »Future of Storytelling« 2012:
<https://www.youtube.com/watch?v=DHeqQAKHh3M>

Animation von Heider und Simmel, 1944:
<https://www.youtube.com/watch?v=VTNmLt7QX8E>

Paul Zak: Vertrauen, Moral und Oxytocin. Auf der »TEDGlobal«, November 2011:
https://www.ted.com/talks/paul_zak_trust_morality_and_oxytocin?language=de

»Entrée d'un train en gare de La Ciotat«:
<https://www.youtube.com/watch?v=v6i3uccnZhQ>

Volkswagen: »Augen auf die Straße«, Juni 2014:
<https://www.youtube.com/watch?v=3N6Nhzqz67Q>

Dave Isay: Jeder von Ihnen hat eine Geschichte, die die Welt hören muss. TED, März 2015:
https://www.ted.com/talks/dave_isay_everyone_around_you_has_a_story_the_world_needs_to_hear/transcript?language=de#t-253558

Andrew Stanton: The clues to a great story. TED, März 2012:
https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story

Brené Brown: The power of vulnerability. TED, Juni 2010:
https://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability

Steve Jobs auf der WWDC, Mai 1997 in San José:
<https://www.youtube.com/watch?v=FF-tKLISfPE>

Steve Jobs: You've got to find what you love. Stanford, 14.06.2005:
<https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLc>

Oprah Winfreys Harvard Commencement Address, 30.05.2013:
<https://www.youtube.com/watch?v=GMWFieBGR7c>

Simon Sinek: Start with why. How great leaders inspire everyone to take action. London: 2009: https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA

Edeka: »Heimkommen«: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

Obamas Rede zur Gesundheitsreform vom 17.9.2009 in Maryland:
<https://www.youtube.com/watch?v=B29Nw6mjZzk>

Harley Davidson: »Inner Child«, Oktober 2015:
<https://www.youtube.com/watch?v=X1NYIYd54JQ>

Dove: »Real Beauty Sketches«. Video, Mai 2013:
<http://www.dove.com/de/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>

IKEA: »Probiere etwas Neues«: <https://www.youtube.com/watch?v=r4L3yGCGLQk>

VHV: »Mensch, Emmchen, weißt du, was die Karre wert ist?«

<https://www.youtube.com/watch?v=xgrEUBkqTo>

»This Is a Generic Brand Video«: <https://www.youtube.com/watch?v=2YBtspm8j8M>

Sheryl Sandberg: Why we have too few women leaders. Vortrag auf der TED Women, Dezember 2010:

https://www.ted.com/talks/sheryl_sandberg_why_we_have_too_few_women_leaders

Christian Lindner auf der Fuckup Night Frankfurt, März 2016:

<https://www.youtube.com/watch?v=T2x6NwOun9o>

András Laube auf der Fuckup Night in Leipzig, Mai 2016:

<https://www.youtube.com/watch?v=KKV53740fp0>

Brené Brown: Auf die Scham hören. TED, März 2012:

https://www.ted.com/talks/brene_brown_listening_to_shame?language=de

Vorstellung des iPhone. Steve Jobs auf der Macworld im Januar 2007:

<https://www.youtube.com/watch?v=vN4U5FqrOdQ>

Greta Thunbergs Rede vor dem Europäischen Parlament am 16.4.2019 in Brüssel:

<https://www.youtube.com/watch?v=14w8WC1I3S4>

Dan Gilbert: The surprising science of happiness. Vortrag TED Februar 2004:

https://www.ted.com/talks/dan_gilbert_the_surprising_science_of_happiness

Esther Perel: Rethinking infidelity ... a talk for anyone who has ever loved. Vortrag TED März 2015:

https://www.ted.com/talks/esther_perel_rethinking_infidelity_a_talk_for_anyone_who_has_ever_loved

Hans Rosling: The magic washing machine. Vortrag auf der TED Women 2010:

https://www.ted.com/talks/hans_rosling_the_magic_washing_machine

Dan Pink: The puzzle of motivation. Vortrag auf der TED Global 2009:

https://www.ted.com/talks/dan_pink_the_puzzle_of_motivation#t-2478

Ken Robinson: Do schools kill creativity? Vortrag TED Februar 2006:

https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity

»Objects of our desire: Richelle Parham for the Future of Storytelling 2012«:

<https://www.youtube.com/watch?v=TeBq5ndGAj0>

Tesla enthüllt das Model 3, März 2016:

<https://www.youtube.com/watch?v=Q4VGQPk2DI8&t=619s&frags=pl%2Cwn>

Hans Rosling: How not to be ignorant about the world. TED Salon Berlin, 2014:

https://www.ted.com/talks/hans_and_ola_rosling_how_not_to_be_ignorant_about_the_world?referrer=playlist-the_best_hans_rosling_talks_yo

Abbildungen

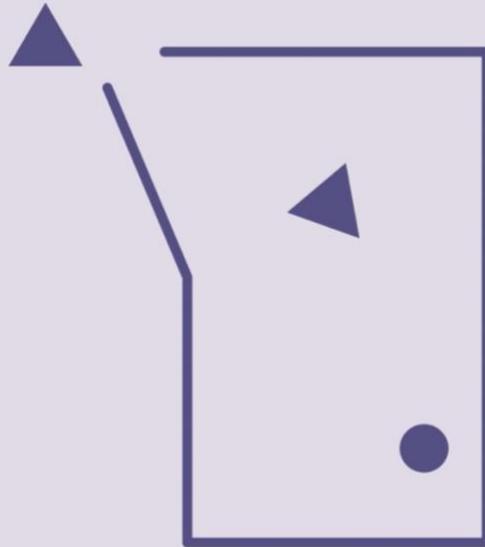
1 Tag und Nacht: worüber Ju/'hoansi am Lagerfeuer sprechen
Quelle: PNAS, Polly W. Wiessner



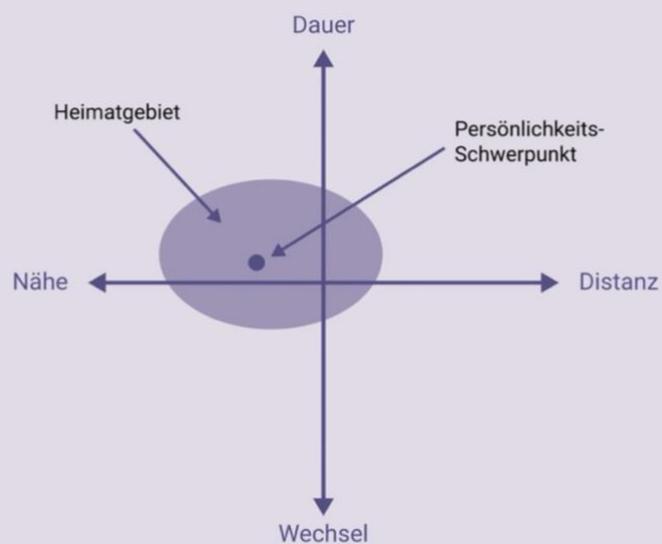
2 Holografische Welten entstehen im Wohnzimmer



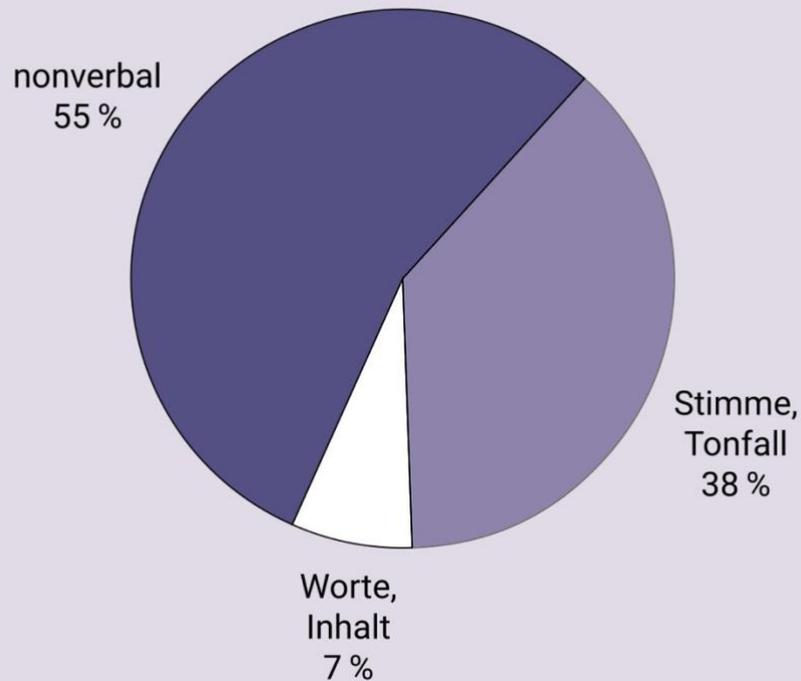
3 Kampf der Dreiecke, ein frühes Experiment zum Storytelling
(Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=VTNmLt7QX8E>)



4 Geschichten, die wir hören wollen: Riemann-Thomann-Modell für die Himmelsrichtungen der Seele



5 Der Inhalt unserer Worte spielt laut dem Psychologen Albert Mehrabian im Kontext von Gefühlen und Einstellungen nur eine untergeordnete Rolle in der Kommunikation.



Match-Pitch-Vorlage aus dem Kapitel »Ein Hai in Hollywood«

Match Pitch: in 20 Sekunden auf den Punkt kommen

Für <Zielgruppe>

der/die <Aussage über den Bedarf>

ist <Name des Produkts>

ein <Produktkategorie>

das <Kernnutzen>.

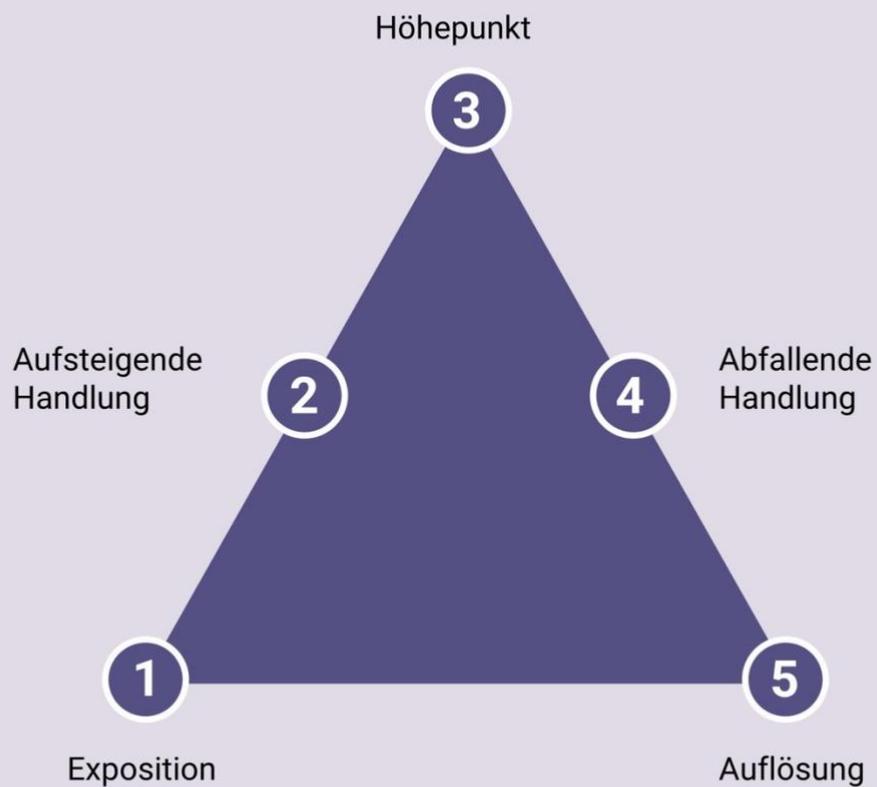
Anders als <wichtigster Wettbewerber>

bietet unser Produkt <weitere Differenzierung>.

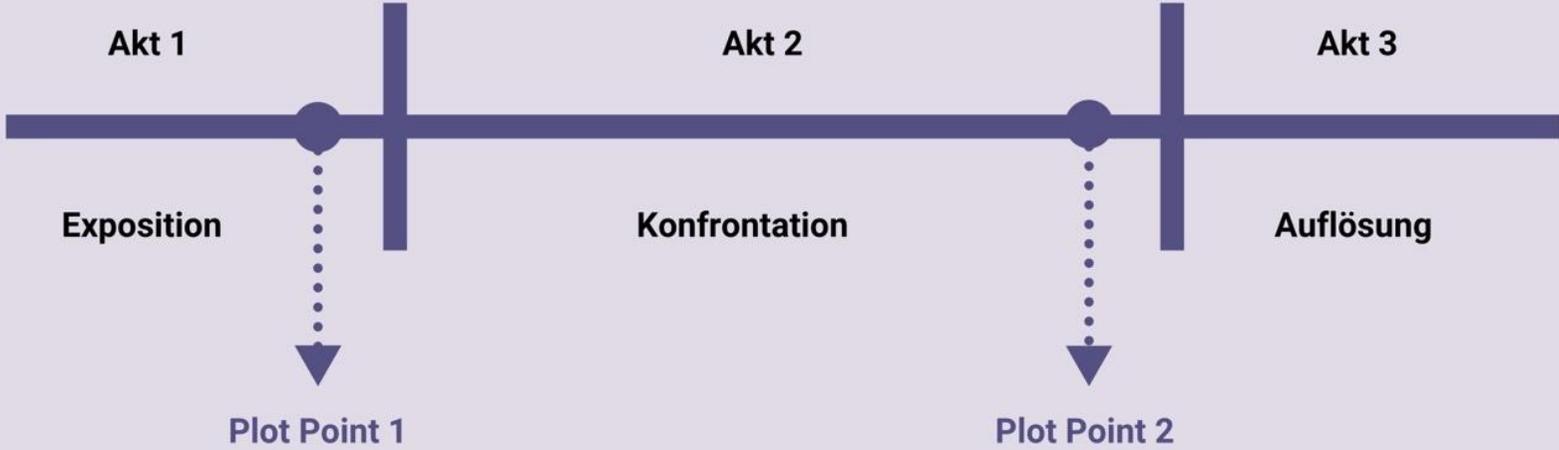
6 »Lost Dog« – die Kunst, in 1 Minute eine dramatische Geschichte zu erzählen
(Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=TPKgC8KPBMg>)



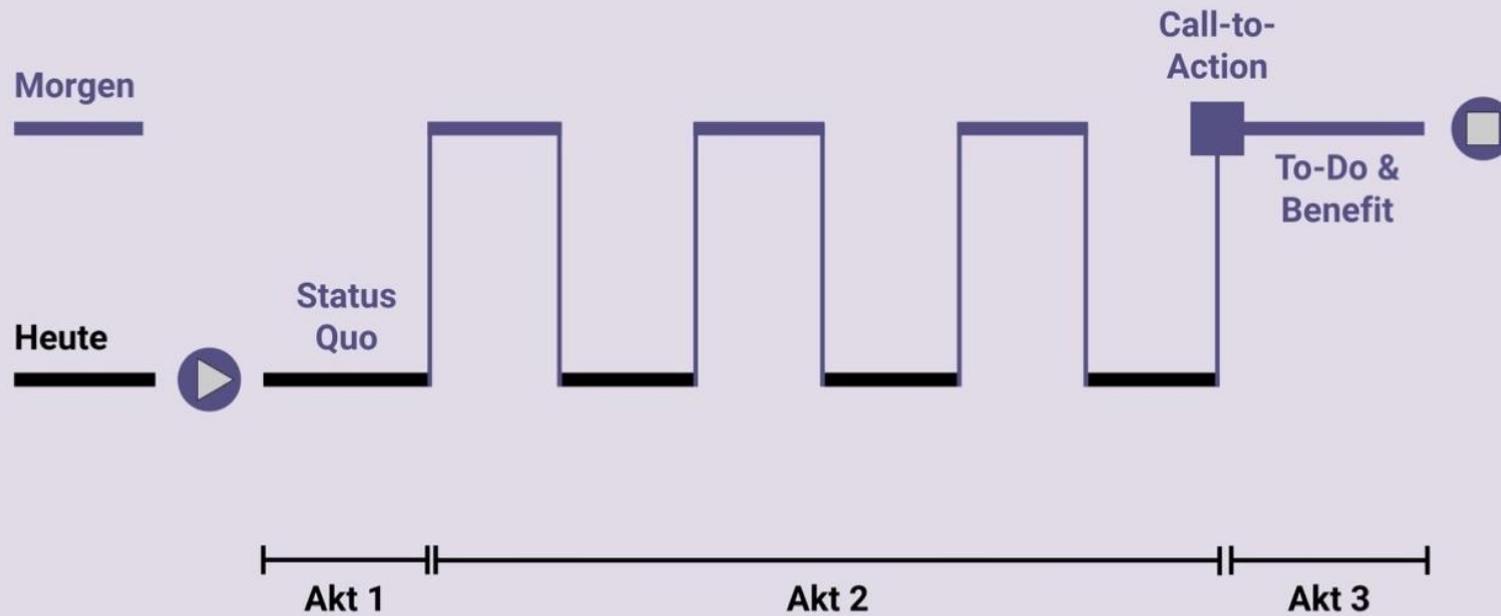
7 Pyramidenmodell des Dramas von Gustav Freytag



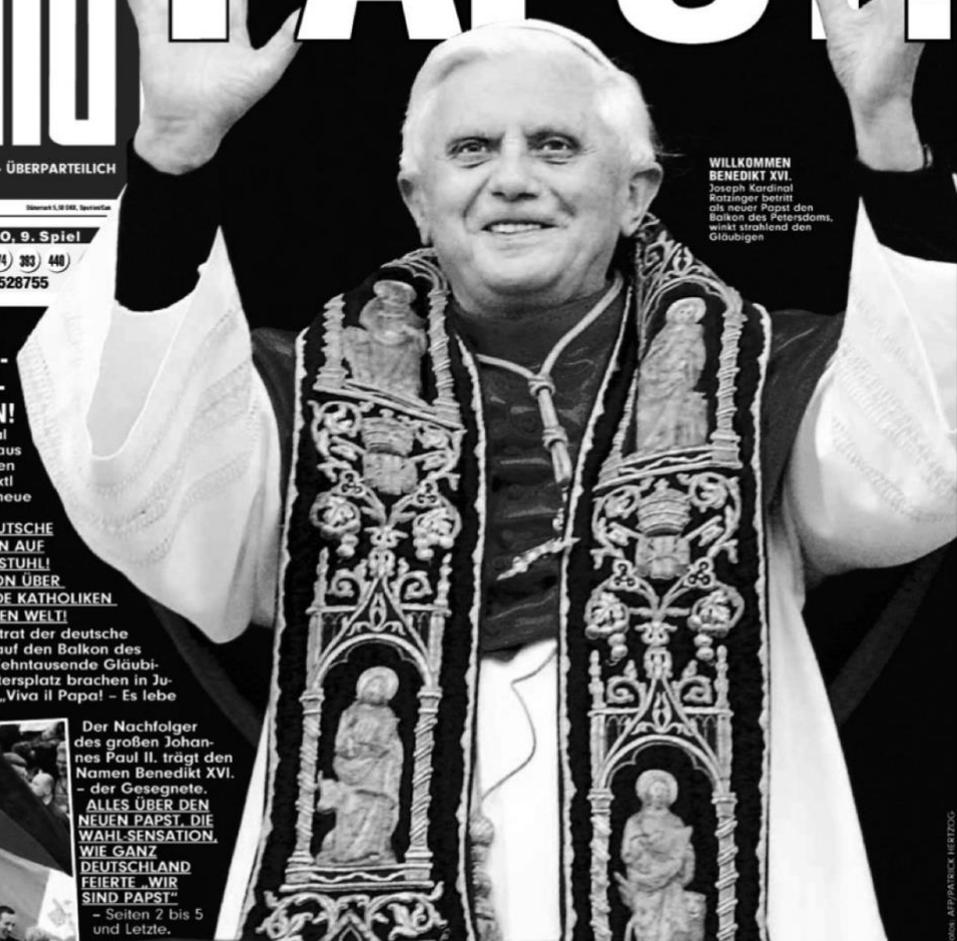
8 Filmdramaturgie in drei Akten nach Syd Field



9 Sparkline – ein dramaturgisches Muster für wirkungsvolle Vorträge
(Quelle: <https://www.strategisches-storytelling.de/>)



10 Jahrhundertschlagzeile – drei Worte und ein Bild erzählen die ganze Geschichte
(Quelle: Courtesy of Bild).



Unser Joseph Ratzinger ist Benedikt XVI.

WIR SIND PAPST!

Bild
UNABHÄNGIG · ÜBERPARTeilICH
www.bild.de

Mittwoch, 20. April 2005, 0,50 €

SUPER-BINGO, 9. Spiel
145 161 173 180 374 383 440
Goldene Zahl 22528755

WILLKOMMEN BENEDIKT XVI.
Joseph Kardinal Ratzinger betritt als neuer Papst den Balkon des Petersdoms, winkt strahlend den Gläubigen

ES IST EINE JAHR-TAUSEND-SENSATION!
Joseph Kardinal Ratzinger (78) aus dem bayerischen Städtchen Markt am Inn ist der neue Papst!
DER ERSTE DEUTSCHE SEIT 482 JAHREN AUF DEM HEILIGEN STUHL! OBERHAUPT VON ÜBER EINER MILLIARDE KATHOLIKEN AUF DER GANZEN WELT!
Um 18.47 Uhr trat der deutsche Papst gestern auf den Balkon des Petersdoms – Zehntausende Gläubige auf dem Petersplatz brachen in Jubel aus, riefen „Viva Il Papa! – Es lebe der Papst!“

Der Nachfolger des großen Johannes Paul II. trägt den Namen Benedikt XVI. – der Gesegnete. ALLES ÜBER DEN NEUEN PAPST, DIE WAHL-SENSATION, WIE GANZ DEUTSCHLAND FEIERTE „WIR SIND PAPST!“ – Seiten 2 bis 5 und Letzte.

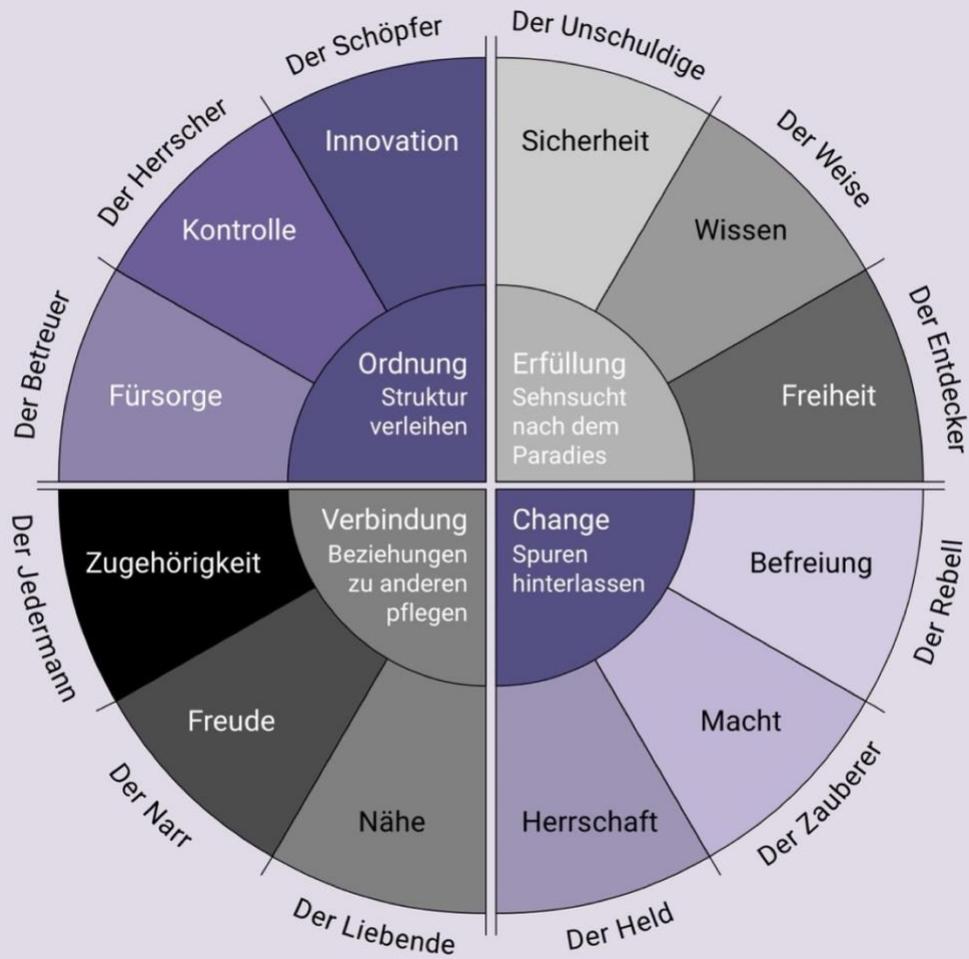
Gläubige jubeln auf dem Petersplatz über den deutschen Papst – unter ihnen viele Deutsche, stolz die Deutschlandflagge schwingend!

Foto: ATP/PATRICK HERTZOG

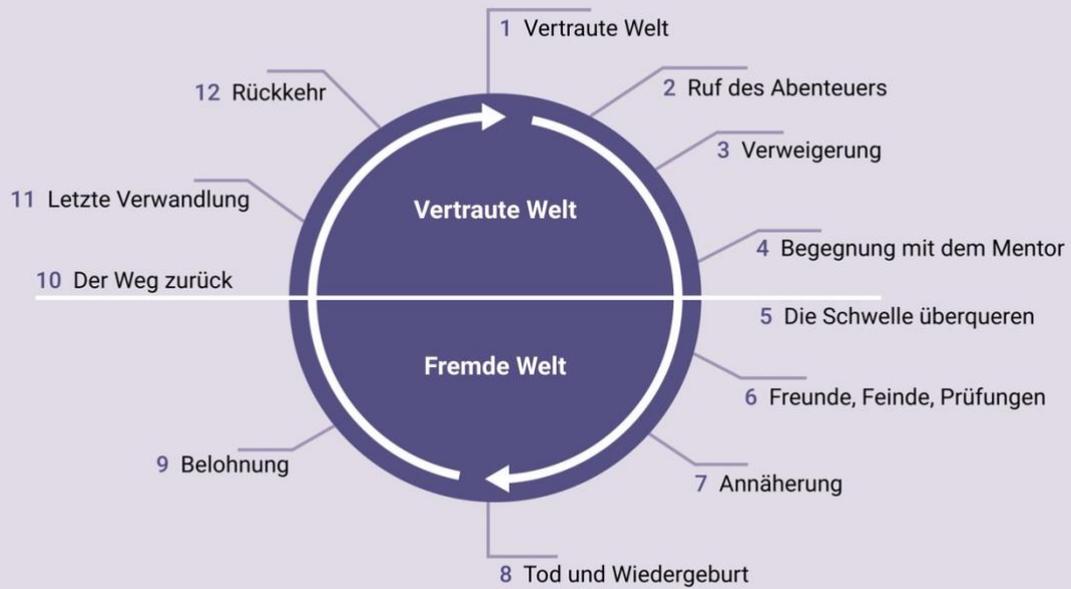
11 Die drei entscheidenden Fragen – der Golden Circle von Simon Sinek



12 Figuren, in denen sich das Publikum sofort wiedererkennt – die Archetypen von C.G. Jung



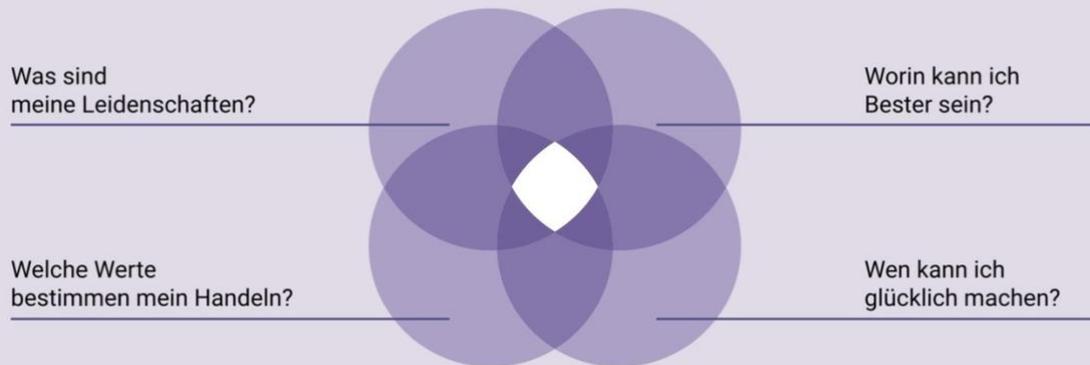
13 Ein Klassiker, nicht nur für Drehbuchautoren – Joseph Campbells Heldenreise



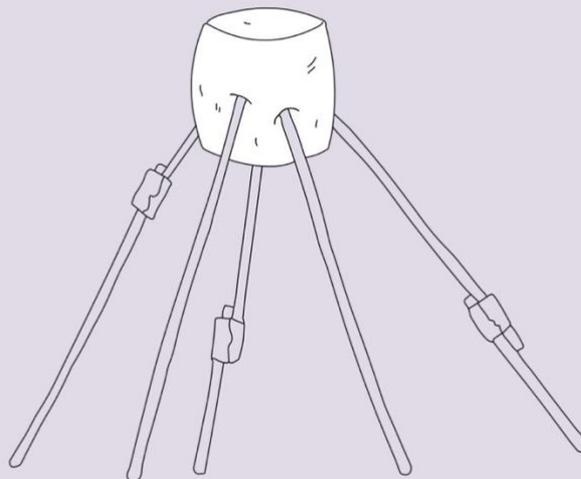
14 Ich habe einen Traum – Martin Luther King im Sommer 1963 in Washington (<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:USMC-09611.jpg> via Wikimedia Commons)



15 Die eine große Sache – im Schnittpunkt von Leidenschaften, Werten und Fähigkeiten



16 Marshmallow-Challenge – wer baut den höchsten Spaghetti-Turm? Vorlage: Und wer schreibt am schnellsten eine gute Story? (<https://www.playmeo.com/activities/team-building-problem-solving-activities/marshmallow-challenge/>)



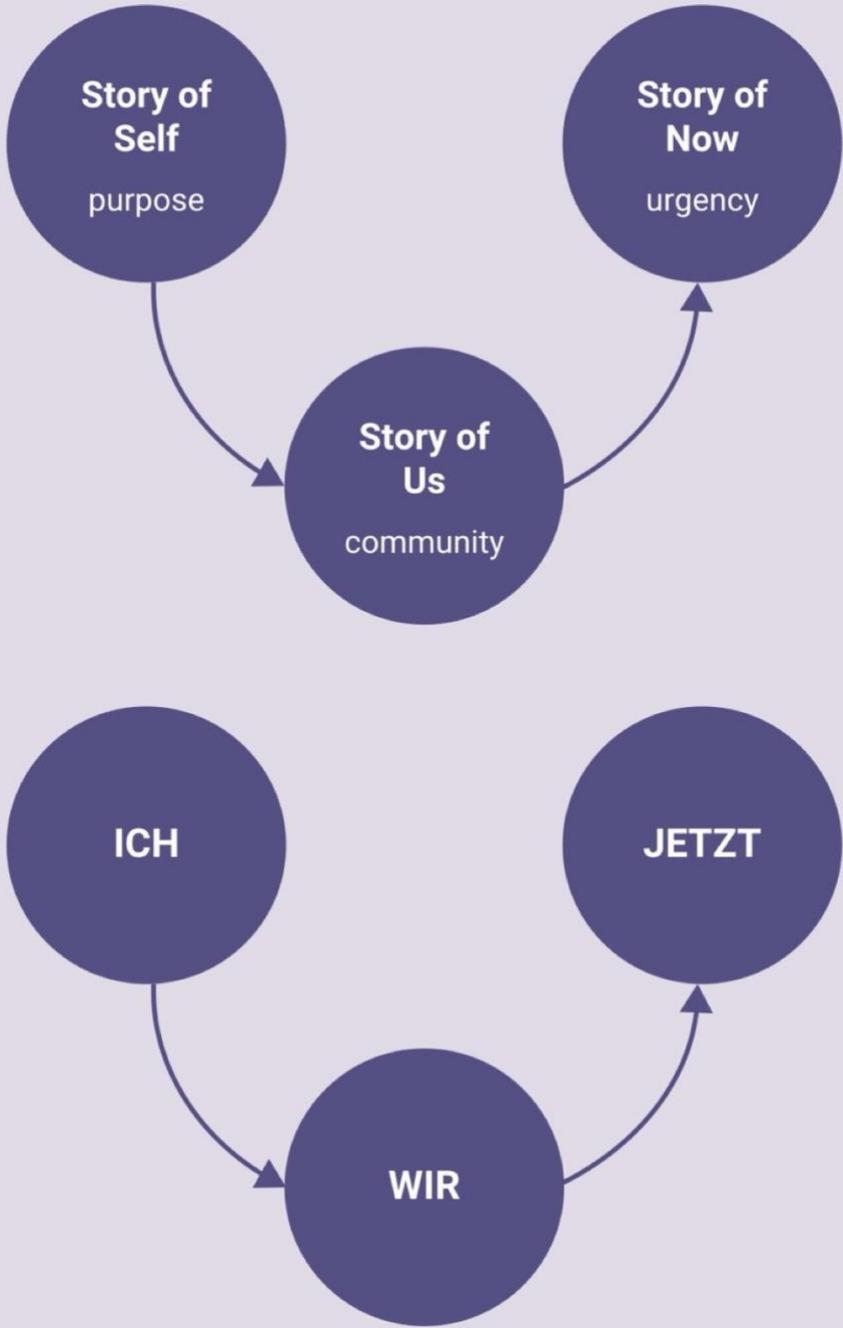
17 Schreiben, erzählen, lernen, schreiben – so geht agiles Storytelling
(Quelle: www.strategisches-storytelling.de).



18 Storytelling gegen die Stigmatisierung von HIV-Positiven – Prinzessin Diana
1991 mit aidskranken Kindern in Brasilien
(Bild zur Verfügung gestellt von Tim Graham Photo Library/Getty Images)

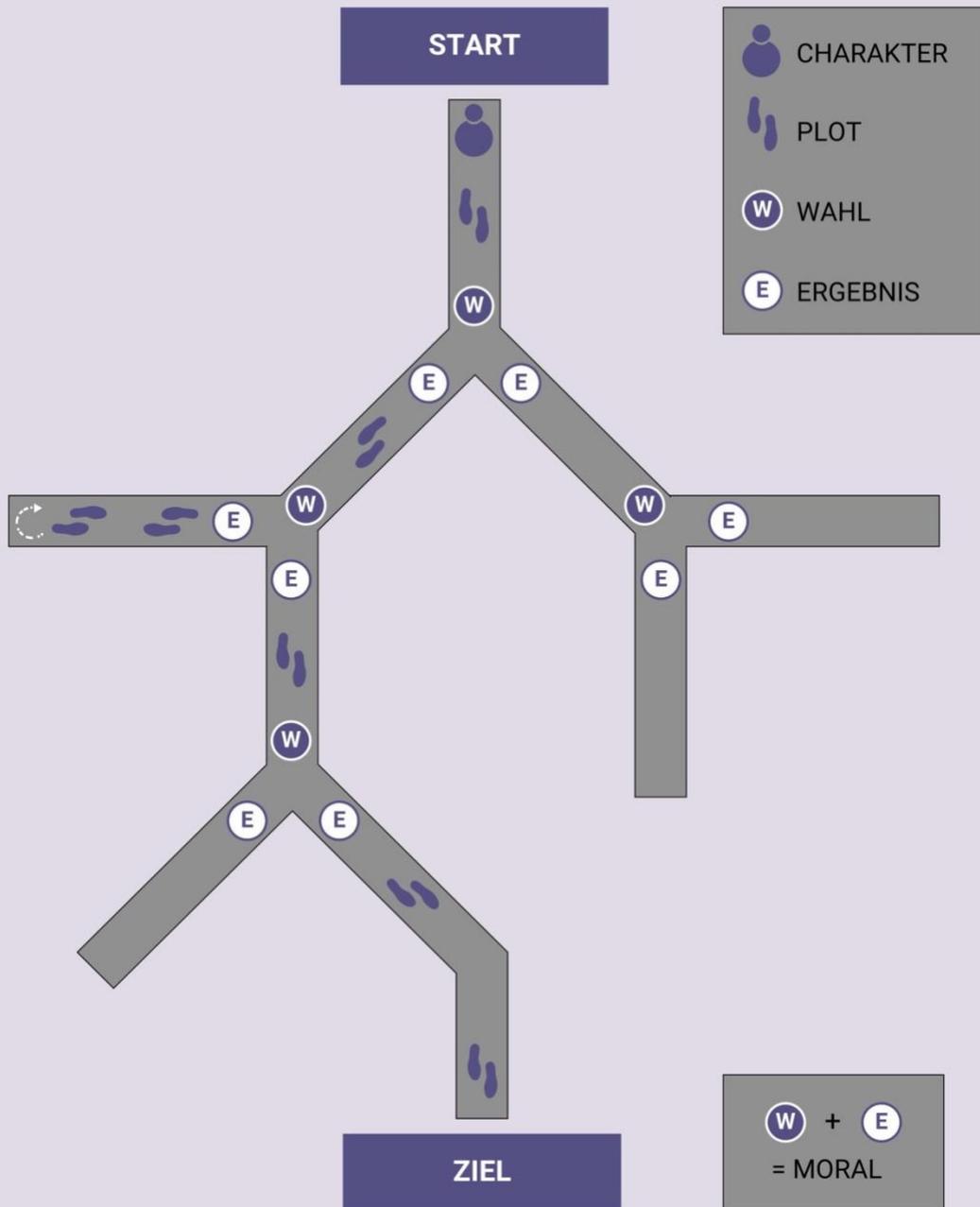


19 Obama-Methode: Wer Andere überzeugen will, sollte drei Geschichten erzählen
– Ich, Wir, Jetzt: das sind die Schlüsselworte

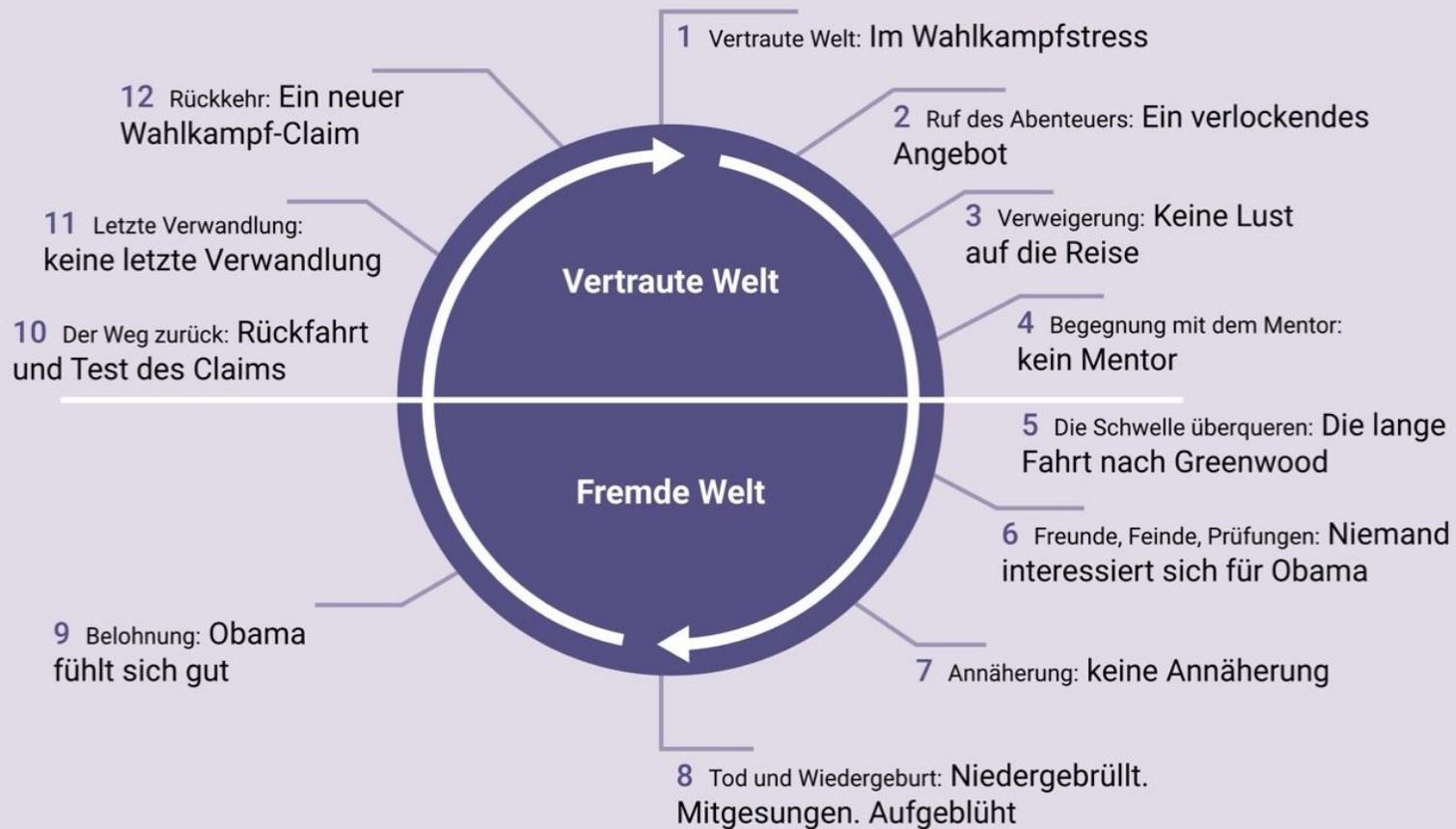


20 Werte in Aktion: Storys offenbaren, wie Figuren sich neuen, herausfordernden Situation entscheiden.

Die Entscheidungen führen zu Ergebnissen, zu einem Plot und schließlich zu einer Moral



21 Angezündet, bereit loszulegen: Die Heldenreise Barack Obamas
(Quelle: www.strategisches-storytelling.de)



22 Harley Davidson – »was immer in dir ist, es ist da draußen«
(© Filmakademie Baden-Württemberg)



23 Felix Baumgartners Sprung aus dem All – ein ikonisches Bild unserer Zeit
(© Joerg Mitter/Red Bull Content Pool/Gallery Stock)



24 Mini, wiedergeboren – das neue Original und sein größter Fan, Spike

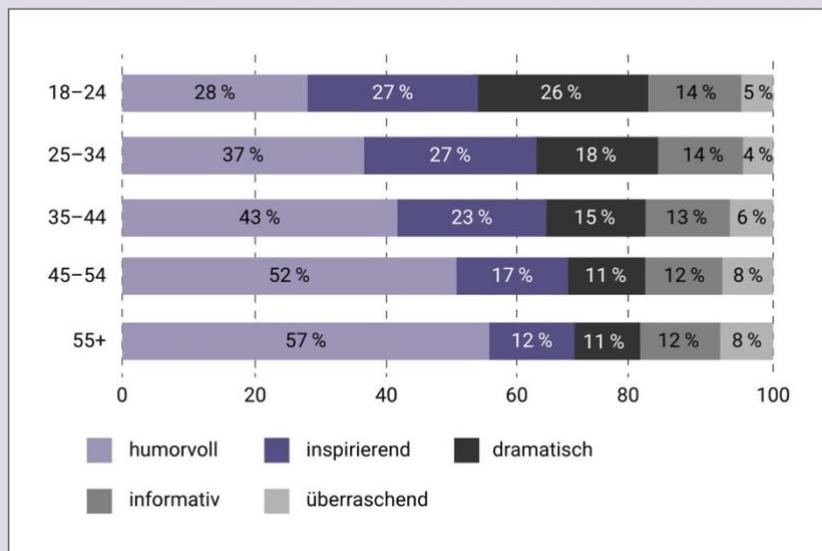
(Quelle:

<https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0148304DE/the-bulldog-is-back-%E2%80%93-der-neue-mini-kommt?language=de>)

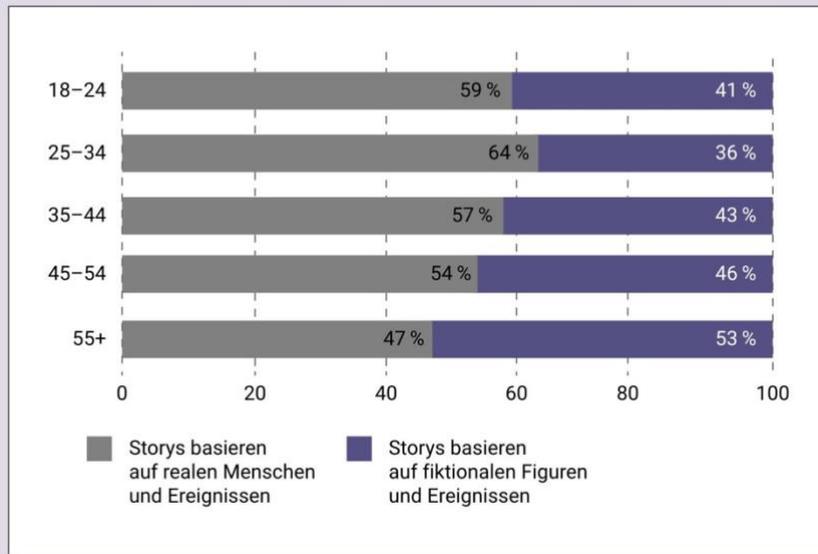


25 Humor schlägt Überraschung – vor allem beim älteren Publikum

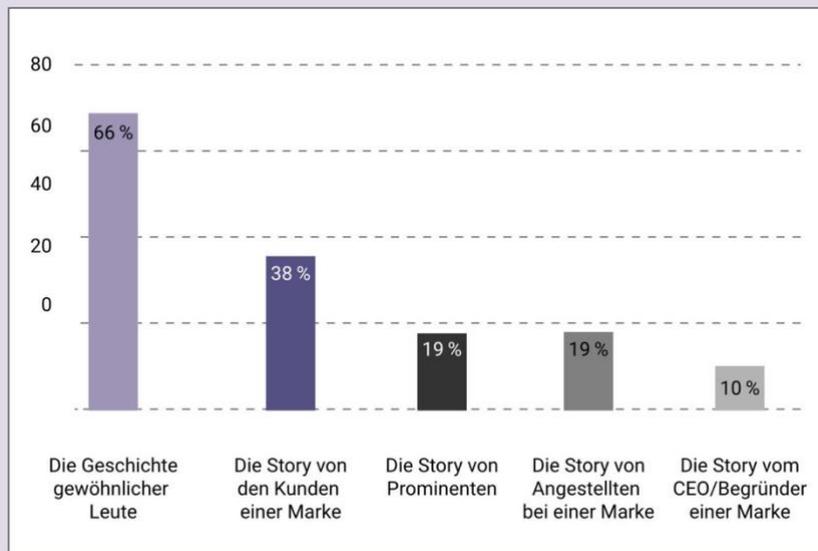
(<https://www.slideshare.net/Headstream/the-power-of-brand-storytelling>).



26 Menschen aus dem wahren Leben werden bevorzugt vor fiktionalen Figuren.



27 Keine Promis – am besten gefallen die Geschichten normaler Leute.



28 Luftmatratze, Frühstück, Milliardäre – die Heldenreise der Gründer von Airbnb
(Quelle: www.strategisches-storytelling.de)



29 Chart 1 enthält nur den Namen und den Claim des Unternehmens. Idealerweise bringt der Claim wie bei Airbnb schon auf den Punkt, worum es geht.

Willkommen 1

Airbnb
Buche Zimmer bei Einheimischen,
anstatt bei Hotels

30 Chart 2 schildert das Problem, so klar und einfach wie möglich.
Drei Punkte sind ausreichend.

Problem 2

Der Preis spielt eine zentrale Rolle bei der Online-Buchung von Reisen.

Die Hotels ermöglichen keine Verbindung zur Stadt und ihrer Kultur.

Es gibt keinen einfachen Weg, ein Zimmer bei den Einheimischen zu buchen oder ein Gastgeber zu werden.

31 Chart 3 formuliert die Lösung, die das Start-up bietet, in Schlagworten.

Lösung 3

Eine Internet-Plattform, auf der Nutzer ihre Räume vermieten und Reisende beherbergen können, um:

Geld zu sparen (als Reisende)	Geld zu verdienen (als Gastgeber)	die Kultur zu teilen (lokale Verbindung zur Stadt)
---	---	--

32 Chart 4 zeigt, dass für die Lösung bereits ein Markt existiert.

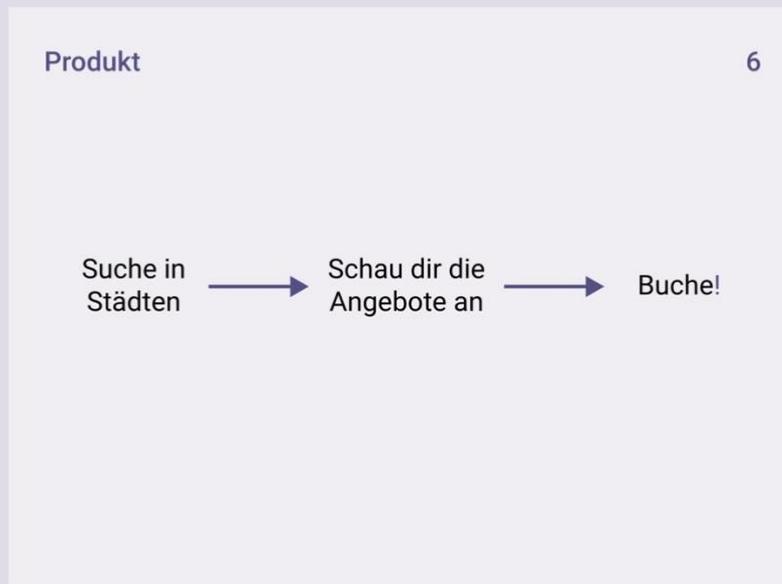


33 Chart 5 zeigt die Marktgröße (Umsatz) und leitet über zum angestrebten Marktanteil des Start-ups.

Grafische Elemente unterstützen (und verzerren zugunsten des Start-ups).



34 Chart 6 erklärt das Produkt in einfachen Schritten aus der Perspektive des Nutzers.



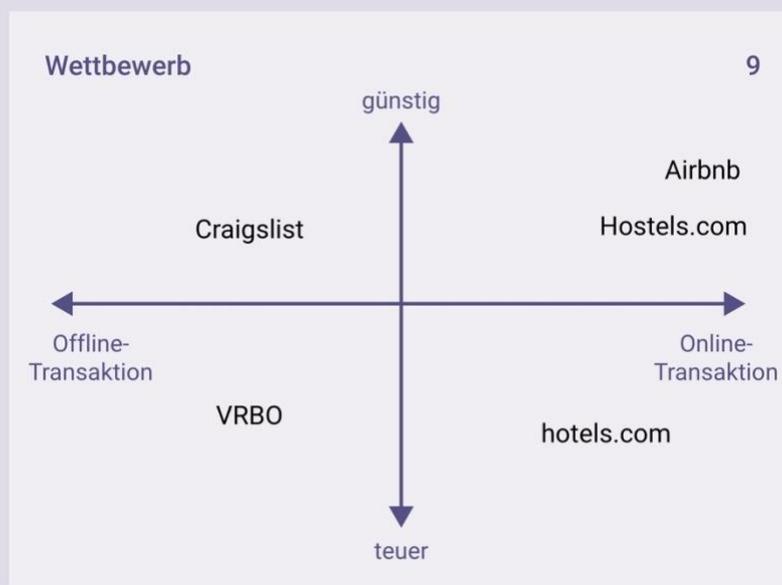
35 Chart 7 erläutert das Geschäftsmodell, es schließt direkt an Chart 5 an. Es nutzt vereinfachte Zahlen. Größenordnungen zählen, keine Details.



36 Chart 8 erläutert, mit welchen großen Schritten der Markt erschlossen werden soll.



37 Chart 9 zeigt in einer einfachen Matrix das Wettbewerbsumfeld. Kein Zufall, dass Airbnb rechts oben steht, der Gewinner-Ecke in dieser Art Chart.



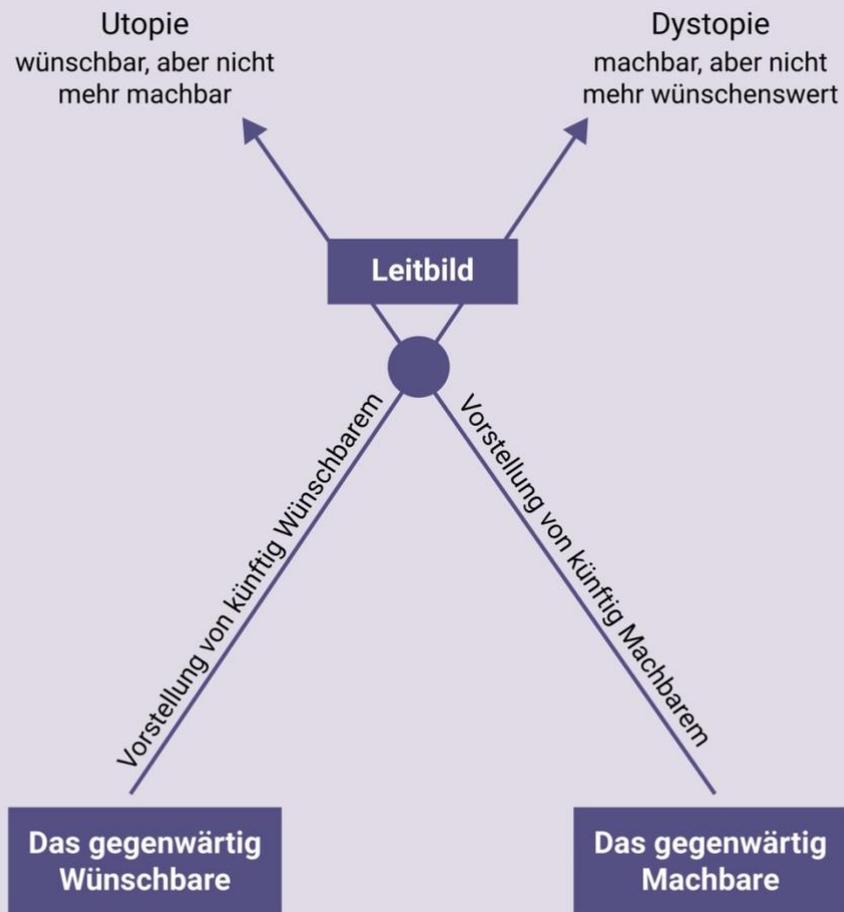
38 Chart 10 listet die wichtigsten Wettbewerbsvorteile auf. Da die gesamte Präsentation mit Dreischritten und Dreiklängen arbeitet, sind hier 2×3 Vorteile gelistet.



39 Gemeinsam stark – so bewirken Daten, Storys und Bilder Veränderungen (Quelle: <https://www.forbes.com/sites/brentdykes/2016/03/31/data-storytelling-the-essential-data-science-skill-everyone-needs/#74af378452ad>).



40 Leitbilder für Projekte verbinden das Gewünschte mit dem Machbaren
(Quelle: Leitbild und Technik, Ulrich Hansen, Mainz 2000).

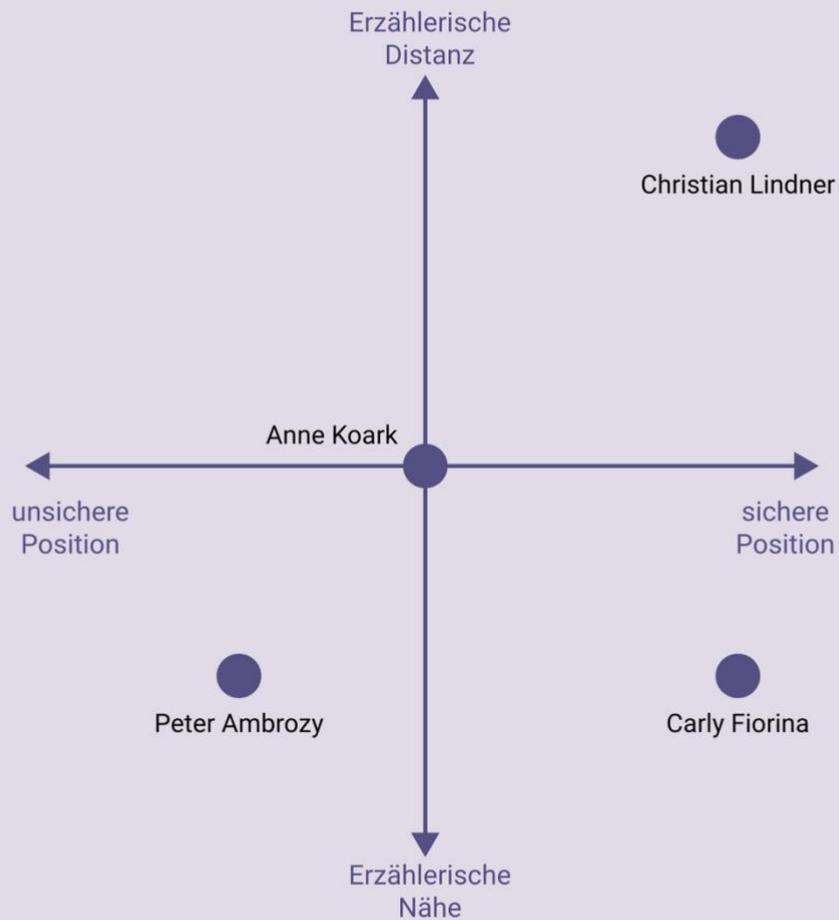


41 Scheitern wie im Bilderbuch – Gratis-PDF der Macher der Fuckup Nights
(<http://fuckupnights.com/wp-content/uploads/2015/08/Fuckup-Book-english-OK-FUN.pdf#page=1&zoom=auto,-337,658>)



42 Wo stehe ich? Die zentrale Frage beim Thema Scheitern.

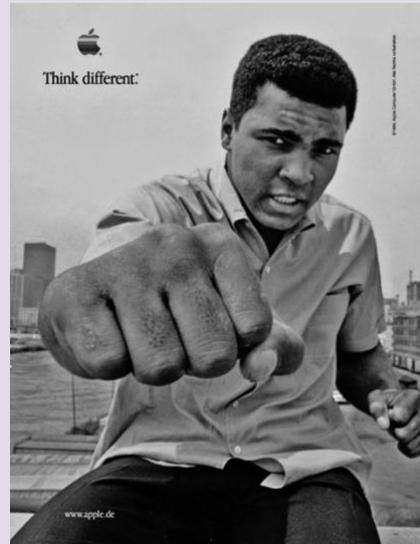
Mit großem Abstand aus einer sicheren Position erzählen oder lieber mit großer Nähe aus einer unsicheren Position? Rechtfertigung oder nüchterner Rückblick? Krimi oder Besserwisserei? (Quelle: www.strategisches-storytelling.de)



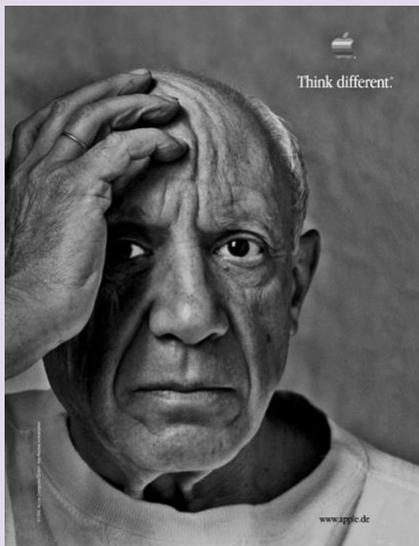
43 Galerie idealisierter Kunden: Apple ist für die Querdenker und Kreativen dieser Welt – wie Operndiva Maria Callas ...
(Copyright: Apple)



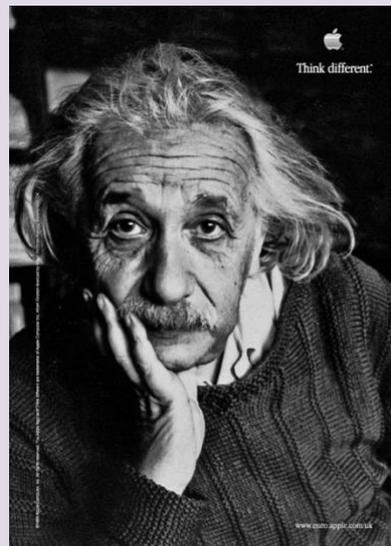
44 ... wie Boxlegende Muhammad Ali...
(Copyright: Apple)



45 ... wie Jahrhundertmaler Pablo Picasso...
(Copyright: Apple)



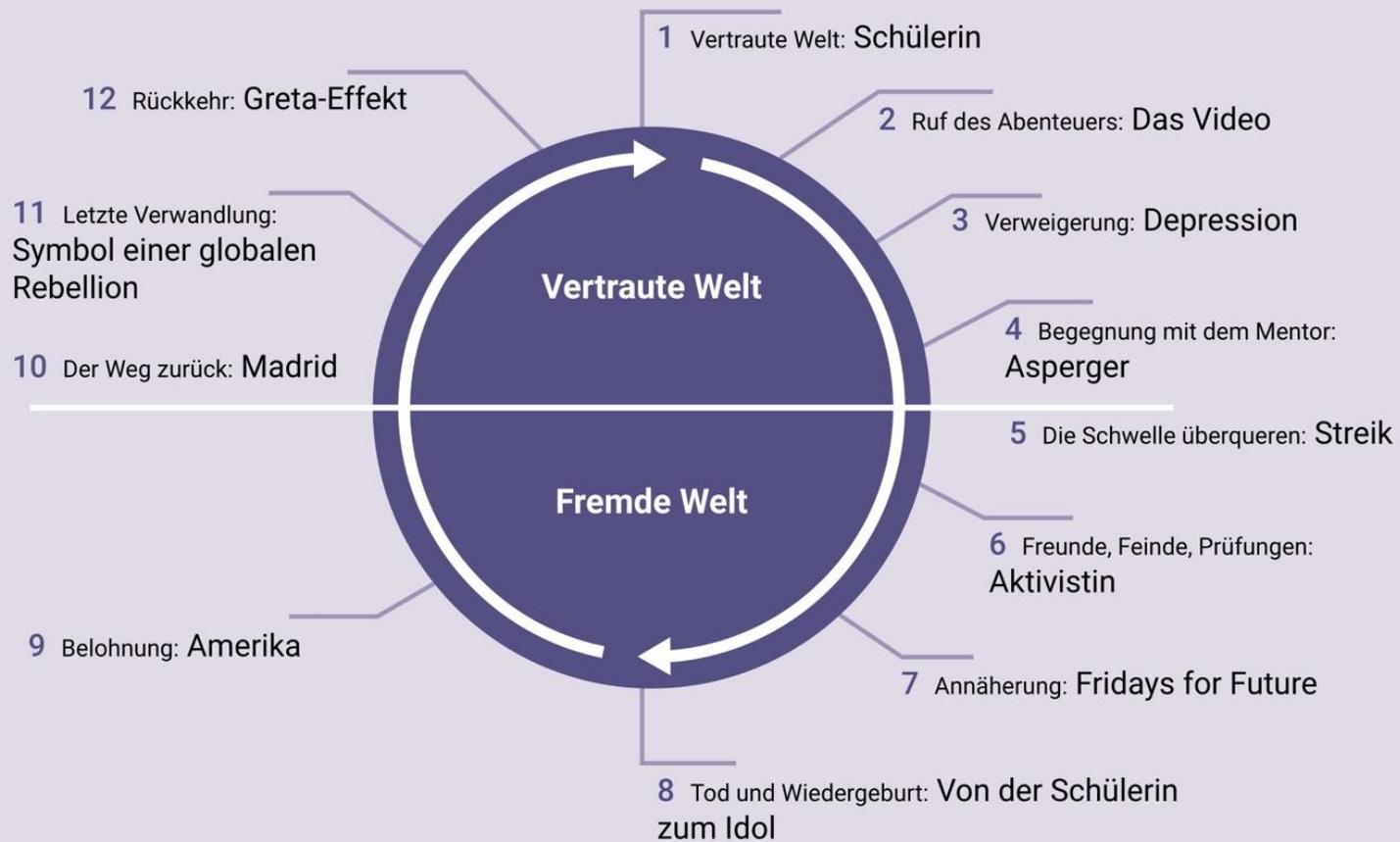
46 ... wie Physikgenie Albert Einstein.
(Copyright: Apple)



47 »Think Different« – der Golden Circle von Apples Werbekampagne

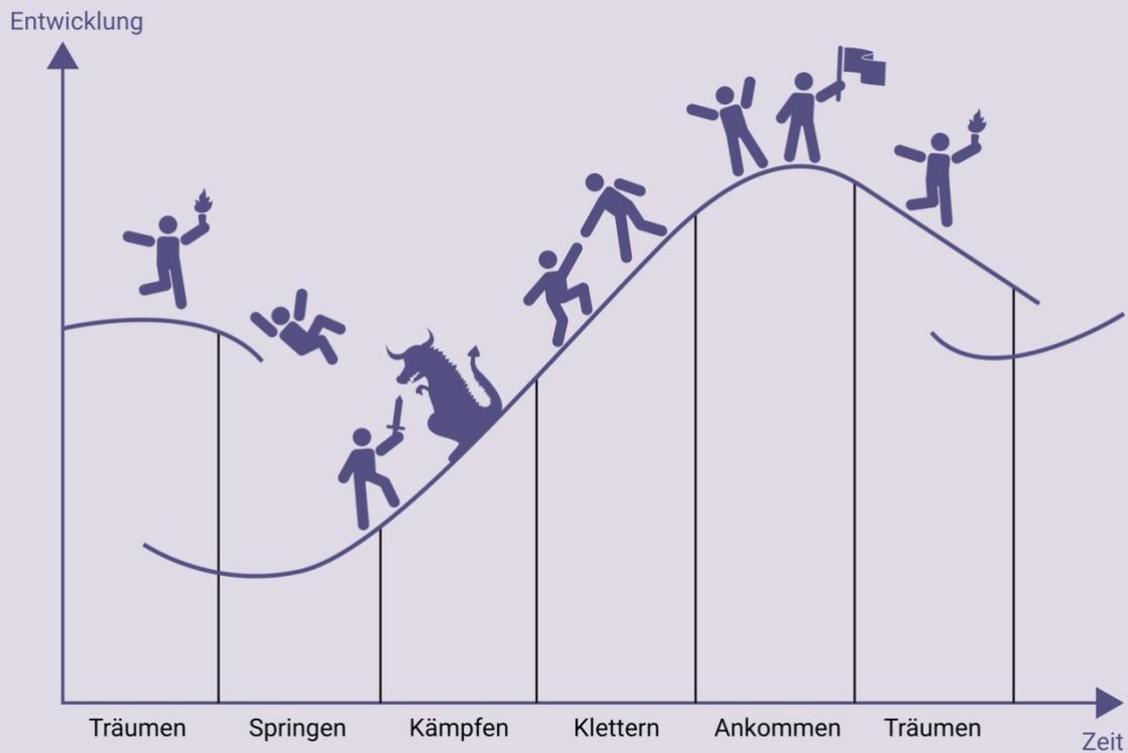


48 Von der Schülerin zum globalen Idol: Greta Thunbergs Heldenreise

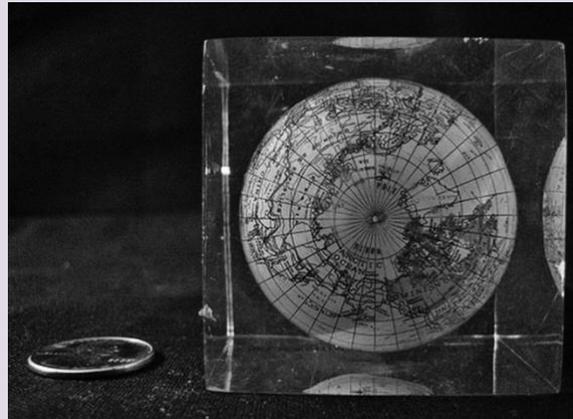


49 Die Wellen der Innovation:

Wer rechtzeitig das Neue träumt, springt, kämpft, klettert und ankommt, der bleibt auf der Welle, anstatt unterzugehen. Jeder Change-Prozess folgt einer Erzählstruktur. (Grafik: Die narrative Struktur von Change-Prozessen Nach Nancy Duarte und Patti Sanchez: *Illuminate. Ignite change through speeches, stories, ceremonies, and symbols.* Great Britain: 2016. S. 11 und S. 14.)



50 Die ökonomischen Kräfte von Storytelling: Im Trödelladen kostete dieser Briefbeschwerer 1,49 Dollar, ...



51 ... mit der Geschichte von Debbie Millmann erzielt er einen Auktionspreis von knapp 200 Dollar auf eBay (<http://significantobjects.com/2010/01/29/globe-paperweight-test/>).

January 5, 1992

Dear Susan -
I have bad news.
Bad
Bad
Bad
news.

Today Oscar and I broke up. A little over eight (!) months together - and exactly two months since my husband, Joseph, and I decided to separate.

What hope I approached both of those relationships with!

So today I mourn the loss of both - and somehow realize that I couldn't have either TO REALLY GET ON WITH MY LIFE!

What I will miss most about Oscar are THREE things - the companionship - he helped fill the void when you left; the sex -

52 Sparkline-Canvas – einfache Ausfüllhilfe für die Entwicklung eines Vortrags (Quelle: www.strategisches-storytelling.de)

CANVAS SPARKLINE BEISPIEL		In 10 Schritten zum überzeugenden Vortrag												
<p>HEUTE Was ist?</p> <p>Beantworten Sie die Frage: Was ist? Wo holen Sie Ihr Publikum ab? Schildern Sie ein treffendes Bild des Status quo aus Sicht der Zuhörer.</p>	<p>MORGEN Was soll sein?</p> <p>Beantworten Sie die Fragen: Was soll sein? Wie stellen Sie sich die Zukunft vor, Ihr neues Produkt, Ihren Jahresplan, Ihre neue Orga? Verlinken Sie dieses Zukunftsbild zur Strategie des Unternehmens, zu dessen Vision, Mission und Werten.</p>													
<p>INHALT In einem Satz</p> <p>Fassen Sie den Inhalt Ihres Vortrags in einen Satz. Drei Fragen sollte dieser Satz beantworten: Was ist Ihr eigener Standpunkt? Warum soll das Publikum zuhören? Wie ist der Inhalt mit der Strategie des Unternehmens verlinkt?</p>	<p>DAUER Empfehlung: 5–20 Minuten</p> <p>Wie lange soll der Vortrag dauern? Das hat nichts mit der Zeit zu tun, die Ihnen gegeben wurde oder die Sie sich nehmen können, sondern mit dem Ziel des Vortrags. Erreichen Sie es besser in 5, 10 oder 20 Minuten?</p>													
<p>ERFOLGSKONTROLLE Wie ist die Metrik?</p> <p>Woran erkennen Sie, ob Ihr Vortrag erfolgreich war? Geht es um den Applaus? Die Anzahl der Fragen? Die Begeisterung, mit der nächste Schritte in Angriff genommen werden? Was auch immer Sie für wichtig halten: Schreiben Sie es auf, und sorgen Sie dafür, dass es gemessen wird.</p>	<p>CALL-TO-ACTION Was ist zu tun?</p> <p>Was erwarten Sie von Ihrem Publikum am Ende des Vortrags? Notieren Sie diese Erwartungen wie auf einer Art To-do-Liste, ganz konkrete Aktionen. Welchen Schritten ist zu folgen, wenn Ihre Idee Wirklichkeit werden sollte?</p>													
<p>PUBLIKUM Die Schlüssel-Zielgruppen?</p> <p>Die zentrale Frage: Wer ist Ihr Publikum? Bevor Sie den Vortrag planen, sollten Sie sich intensiv mit Ihren Zuhörern beschäftigen. Sie wollen sie doch überzeugen, auf Ihre Idee einzuschwören, eine Transformation einleiten. Ein Beispiel: Wenn Sie etwa Macher, Innovatoren, Unterstützer und Beeinflusser unterscheiden, dann sollten Sie für jede Gruppe festlegen, wie Sie diese erreichen. Ebenso sollten Sie einen individuellen Call-to-Action festlegen.</p>														
<p>AKT 1 Status quo, 15 %</p> <p>Die Sparkline Ihrer Präsentation ist in drei Akte aufgeteilt. Akt 1: Es geht darum, mit dem Publikum auf gemeinsamem Grund zu stehen. Sie sollten den Status quo klar beschreiben, so dass jeder im Raum sagen würde: Stimmt, genau so ist es. So knüpfen Sie die Verbindung zum Publikum.</p>	<p>AKT 2 Spannungsbogen, 70 %</p> <p>Akt 2 enthält den Spannungsbogen. Es geht darum, zwischen dem, was ist, und dem, was sein soll, zu pendeln. So entsteht Dramatik. Die Zuhörer lieben solche Kontraste. Sie erleben, wie Sie das Neue gegen das Bestehende abwägen. Man will wissen, ob Sie alles durchdacht haben.</p>	<p>AKT 3 To-do und Benefit, 15 %</p> <p>Akt 3 erläutert To-dos und Benefits. Aus psychologischer Perspektive ist der dritte Akt besonders wichtig, weil das, was zuletzt gesagt wurde, am besten erinnert wird. Enden Sie nicht mit dem Call-to-Action, sondern mit den Benefits, die alle erwarten, wenn Sie Ihnen folgen.</p>												
<p>Vortragstitel: _____</p> <p>Autor: _____</p>	<p>Datum: _____</p> <p>Variante Nr.: _____</p>	<table border="1"> <tr><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>3</td></tr> <tr><td>7</td><td>6</td></tr> <tr><td colspan="2">2</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>8</td><td></td></tr> </table> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Ausfüllhilfe</p>	4	5	1	3	7	6	2		9	10	8	
4	5													
1	3													
7	6													
2														
9	10													
8														

53 Geschichten agil entwickeln mit dem Lean-Storytelling-Canvas

(Quelle: www.strategisches-storytelling.de)

CANVAS LEAN STORYTELLING

Inhalte Schritt für Schritt
auf das Maximum reduzieren

VISION Größeres Bild und Zweck

Beantworten Sie die Fragen: Was ist meine Vision? Welchen Zweck erfüllt die Story in Bezug auf die Vision? Und was passiert, wenn sie erfolgreich ist?

WRITE Mit Best Guess beginnen

Die Story aufschreiben, von der Sie glauben, dass sie Ihre Vision am besten transportiert und den ihr zugeordneten Zweck erfüllt. Ihr Best Guess.

STORY Schrittweise verdichten

Die Story muss zu Beginn noch nicht perfekt formuliert sein. Es ist effizienter, schneller zu starten und mehr Runden zu drehen.

TELL Mündlich oder schriftlich

Die Story erzählen. Für qualitatives Lernen mündlich. Abhängig vom Kontext bieten sich zwei Möglichkeiten: 1:1 oder vor einem größeren Zielpublikum. Für qualitatives Lernen online.

FEEDBACK Qualitativ und quantitativ

Feedback-Fragebogen als Guideline für die Gespräche nutzen. Wichtig: Offene Fragen stellen.

Ziel des Gesprächs: ein Gefühl dafür zu bekommen, was an der Story funktioniert und was noch nicht, worauf die Zuhörer wirklich reagieren und was sie kalt lässt. Ein Dutzend Feedback-Gespräche reichen oft schon.

Wurde die Story online veröffentlicht, tatsächliche Zahlen mit erwarteten Zahlen vergleichen. Danach in weiteren Loops mit Text- und Überschriftenvarianten spielen und den Fortschritt messen.

LEARN Erfahrungen zusammenfassen, neue Hypothesen formulieren

Learning Report verfassen. Danach geht es in die nächste Lernschleife auf Basis der Erfahrungen aus der vorhergehenden Runde.

Formulierungen wie Hypothesen behandeln. Jeder neue Durchlauf sollte eine klare Fragestellung beantworten, bis irgendwann alles passt und weitere Interaktionen nur wenig Fortschritt bringen.

ZIELGRUPPE Für wen ist die Story gedacht?

Storytelling ist immer zielgruppenspezifisch. Ist die Zielgruppe zu breit, empfiehlt sich ein Split. Mit dem wichtigsten Teil der Zielgruppe starten.

METRIK Messgrößen für Erfolg

Was auch immer Sie für wichtig halten: Messen Sie es, Likes, Lesezeiten, Öffnungsraten, Retention.

LIMIT Minuten, Seiten, Worte

Setzen Sie sich ein striktes Limit: 5 Minuten Vortrag, eine Seite Text, drei Worte Claim. Ein gutes Gefühl für das Limit geben das qualitative Feedback und die Aufmerksamkeit der Zuhörer, Online-Absprungraten ebenso.

Titel: _____

Datum: _____

Autor: _____

Variante Nr.: _____

1	2
3	4
5	
6	
7	8 9

Ausfüllhilfe