

# Schritt-für-Schritt Storytelling Anleitung: so erzählen Sie Ihre eigenen Geschichten, die begeistern und zum Handeln bewegen

Präsentiert von Mireille van Reenen

# Miniserie in 2 Teilen

01

Was macht eine  
Geschichte zu  
einer guten  
Geschichte?

02

Warum  
Geschichten so gut  
funktionieren

03

Warum es wichtig  
ist, seine Kunden  
zu verstehen & wie  
man das macht

04

Die Bausteine einer  
guten Geschichte

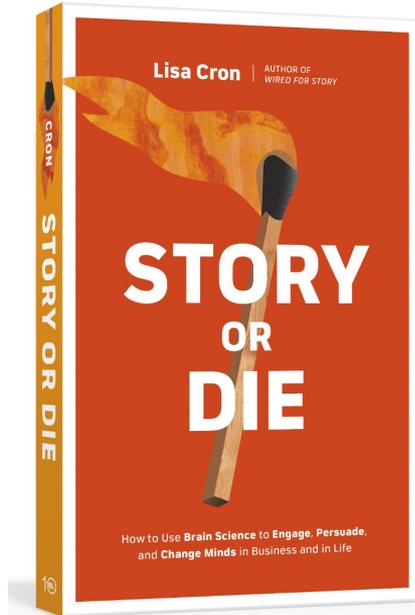
05

So schreiben Sie Ihre  
Geschichte – Schritt für  
Schritt (inkl. Beispiel)

06

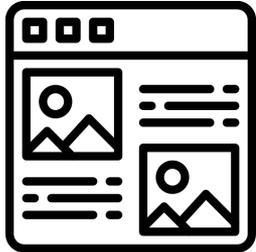
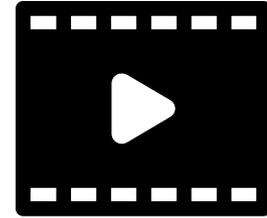
Zusammen-  
fassung & Fazit

# Lisa Cron: 'Geschichten oder sterben'



Geschichten sind es, die Veränderungen bewirken. Nur so kann man sich engagieren, überzeugen und inspirieren

Sie können dies für jede Geschichte verwenden. Ob ein Tweet, ein kurzes Video, ein langes Video, ein Newsletter, ein Buch, usw.



# Elemente einer guten Geschichte

## Überraschung

Der Protagonist und wir erwarten etwas, aber stattdessen passiert etwas anderes

Wir möchten herausfinden, was als Nächstes passieren wird

> Neugier

## Konflikt

Dem Protagonisten bleibt keine andere Wahl, als eine schwere Entscheidung zu treffen

> Wir spüren den Stress

## Verletzlichkeit

Wir fühlen uns in den Protagonisten hinein.

Wir hoffen, dass er erfolgreich ist, ohne verprügelt zu werden

> Wir kümmern uns

# Geschichten sind tief in unserer Biologie verankert

Dopamine

Neugier, das Ende herausfinden

Cortisol

Angst für den Protagonisten

Oxytocin

Wir kümmern uns um den Protagonisten

# Es geht um inneren Kampf und innere Veränderung

Eine Geschichte handelt nicht davon, was in der Welt passiert.

Eine Geschichte handelt davon, was **im Kopf des Protagonisten** passiert – der Person, durch deren Augen wir diese Ereignisse erleben

Es geht darum, wie ein unvermeidliches äußeres Problem den Protagonisten dazu zwingt, sich **innerlich zu verändern**, um es zu lösen



# Eine Geschichte hat 2 Konfliktebenen

## Externer Konflikt:

das unvermeidliche Problem, das der Protagonist angehen muss

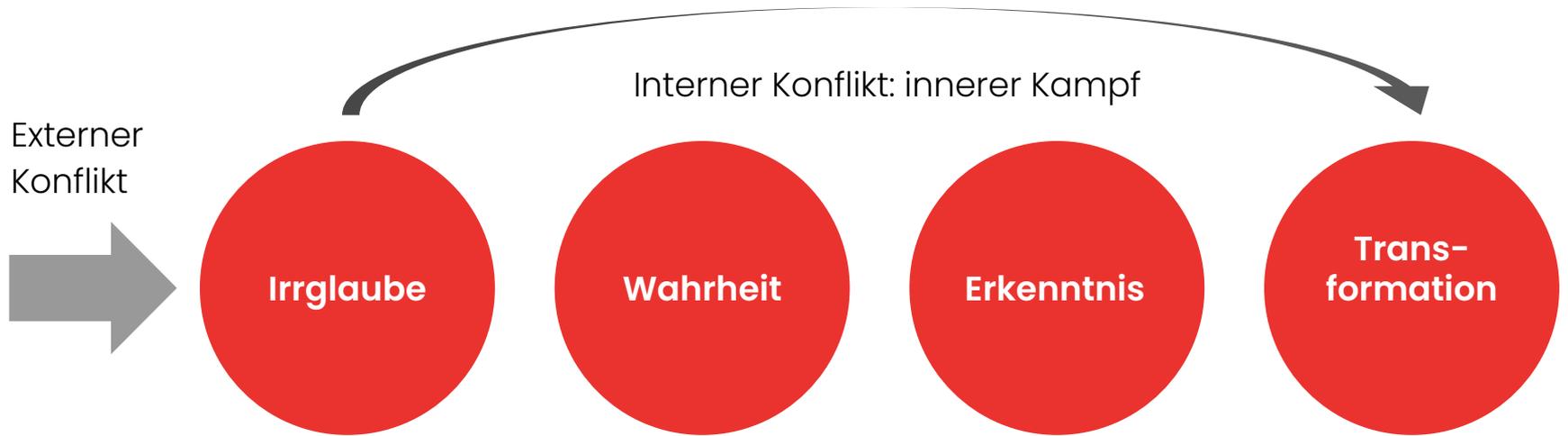
## Interner Konflikt:

der innere Kampf, der durch das äußere Problem verursacht wird

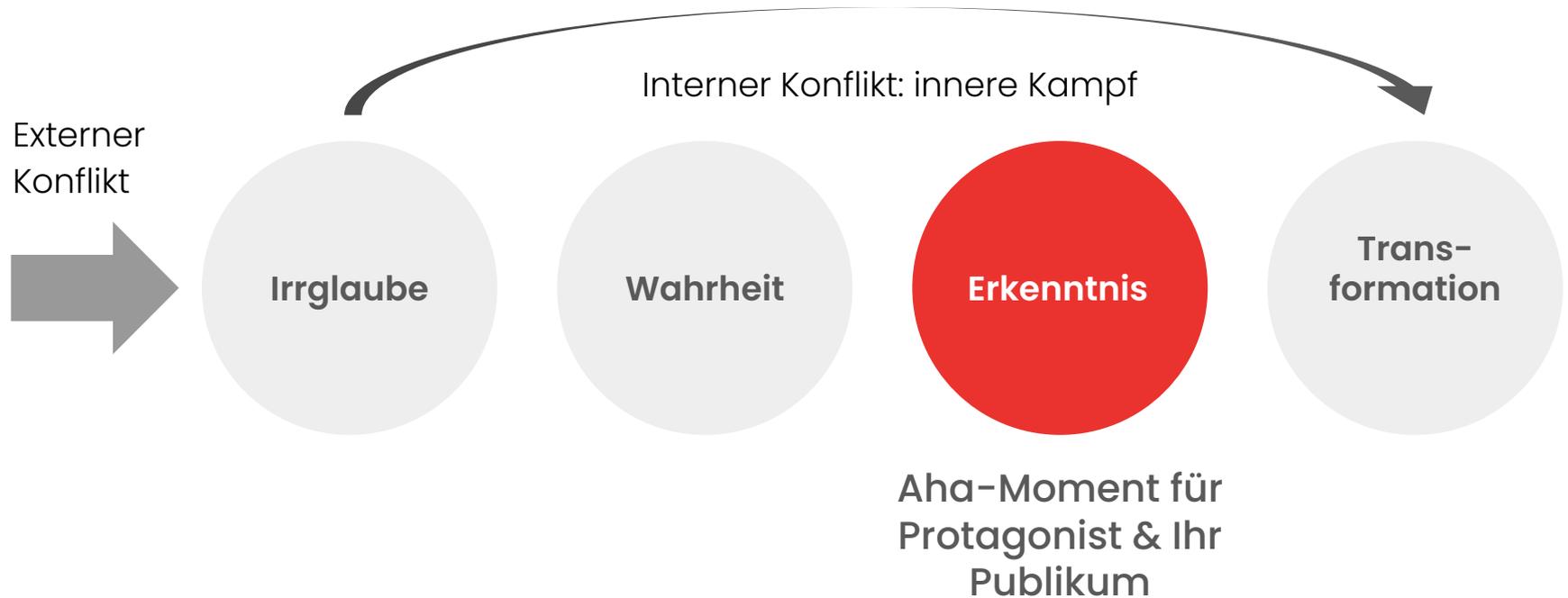
worum es wirklich geht in der Geschichte



# Ein externes Problem feuert einen internen Kampf an



# Die Erkenntnis oder der Aha-Moment beantwortet Ihrem Publikum die Frage: Warum geht mich das an?



# Die Handlung einer Geschichte

**Es gibt eine Person...**

Der Protagonist:  
die Person, die  
einen Konflikt  
erleben wird

**... mit einem unvermeidlichen Problem...**

Ein externer  
Konflikt

**... das einen internen Kampf anfeuert...**

Der Kernkonflikt:  
der Irrglaube vs.  
die Wahrheit

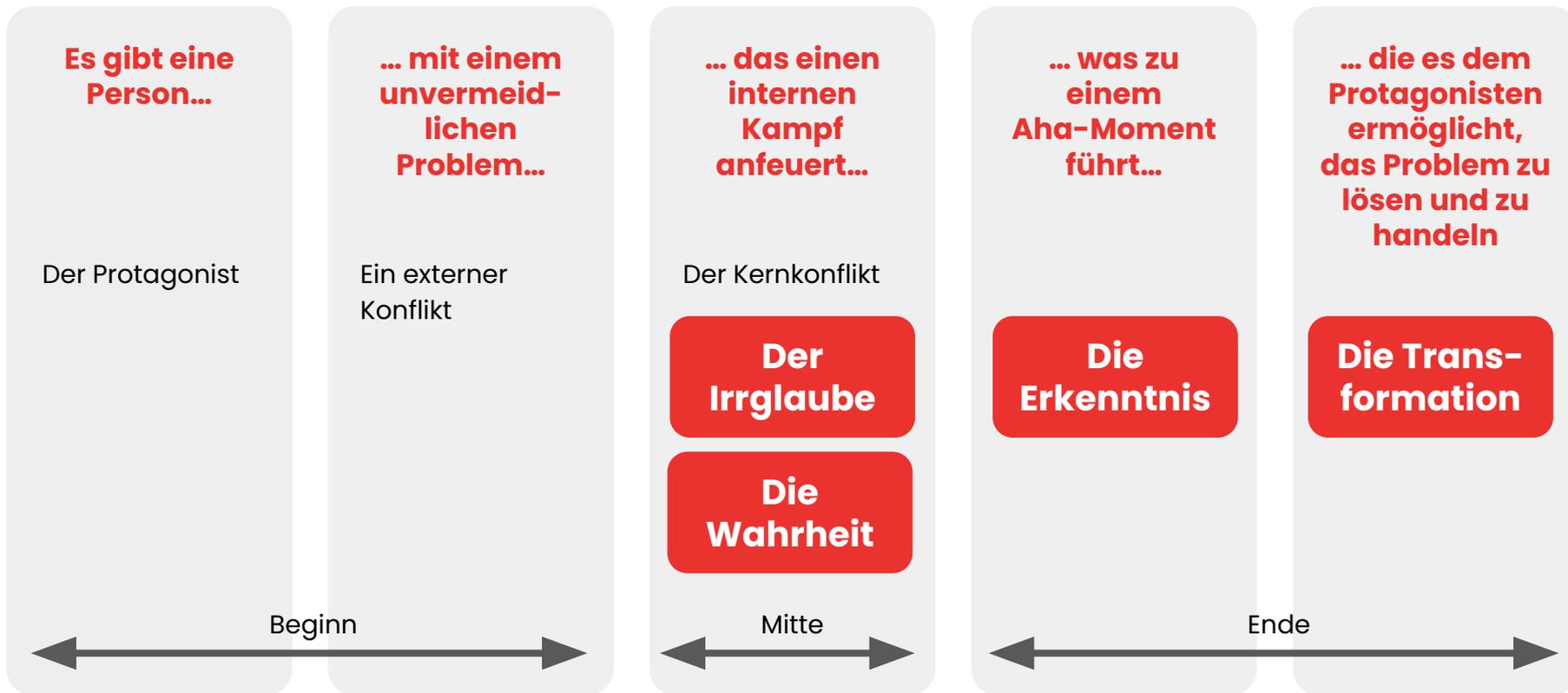
**... was zu einem Aha-Moment führt...**

Die Erkenntnis der  
Protagonisten &  
den Punkt, den  
Ihre Geschichte  
hervorheben wird,  
was zu den  
Emotionen führt,  
die Ihr Publikum  
empfinden soll

**... die es dem Protagonisten ermöglicht, das Problem zu lösen und zu handeln**

Eine  
Transformation

# Die Bausteine einer Geschichte



# Jeder sieht die Welt durch seine eigene Brille – welche ist die Ihres Kunden?



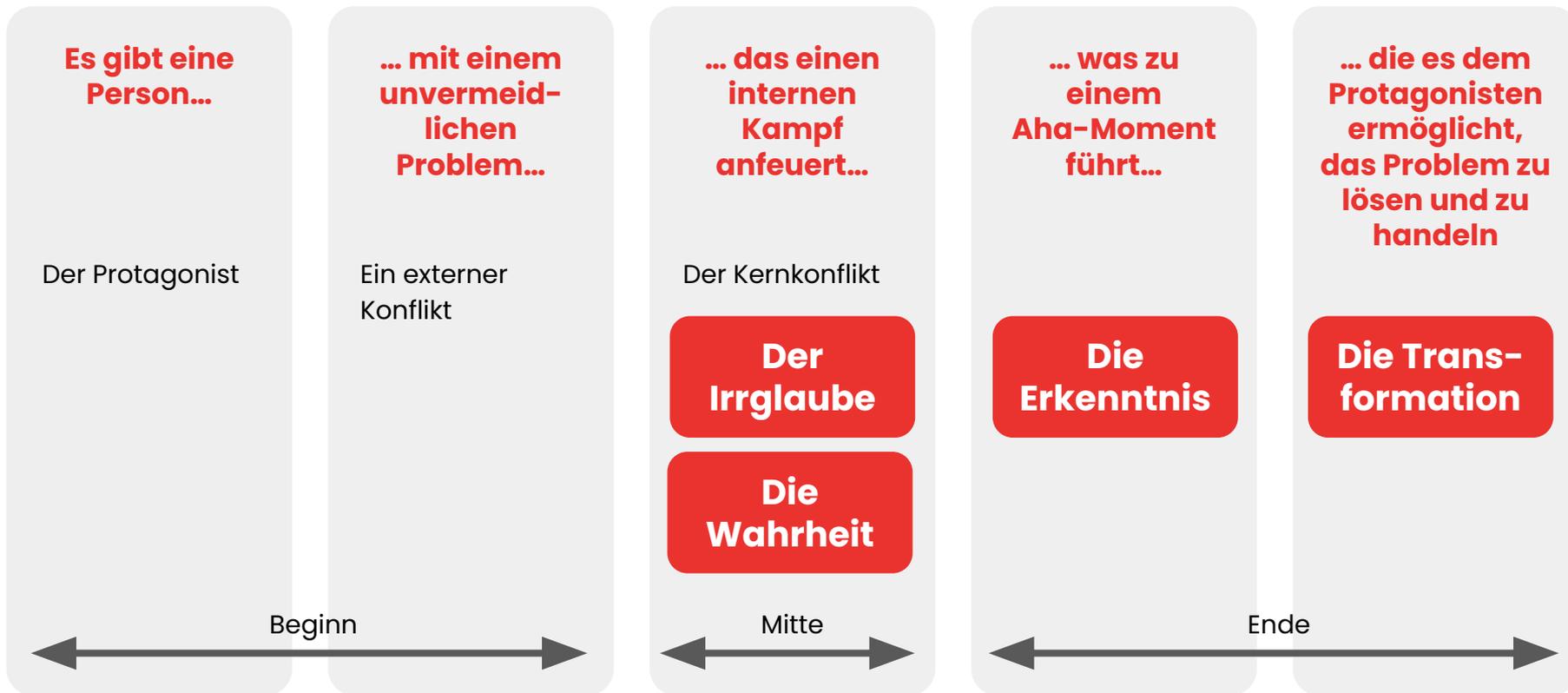
# 05

**So schreiben Sie Ihre  
Geschichte – Schritt  
für Schritt erklärt  
(inkl. Beispiel)**

**Für jede gute Geschichte:  
Ihre Geschichte kann nur einen Punkt machen,  
und nur einen Punkt.**

**Finden Sie diesen Punkt!**

# Die Bausteine Ihrer Geschichte



# Zwei Ebenen des Konflikts

## Externer Konflikt:

das unvermeidliche Problem, das der Protagonist angehen muss

## Interner Konflikt:

der innere Kampf, der durch das äußere Problem verursacht wird

der Irrglaube vs. die Wahrheit



worum es wirklich geht in der Geschichte

# Beispiel – Wir möchten ein Rennrad verkaufen

Neues ultraleichtes Rennrad mit Carbonrahmen

**Vorteile:** Durch das Fahren fühlen Sie sich energiegeladener, weniger gestresst, produktiver und engagierter

**Irrglaube:** Es wird zu anstrengend sein, um praktisch zu sein

**Wahrheit:** Fahrradfahren gibt Ihnen Energie, anstatt sie zu schwächen.



**Das ist sehr konzeptionell**

**Wir benötigen eine Geschichte,  
damit unsere Zielgruppe es „fühlt“**

# Ihre Geschichte benötigt zuerst einen Protagonisten

## Der Protagonist

- ... ist fast immer ein Stellvertreter für Ihre Zielgruppe
- ... soll einen 'Kampf' haben: Es macht ihn/sie verletzlich und daher identifizierbar

Brainstormen Sie verschiedene Optionen

Es gibt nicht den einen richtigen Protagonisten



# Beispiel: mögliche Protagonisten

## Option 1

Ein Vater, der jeden Tag müde nach Hause kommt und keine Energie für die Kinder hat



## Option 2

Eine Managerin, deren Arzt ihr sagt, dass sie keine Pille braucht, sie muss Sport treiben

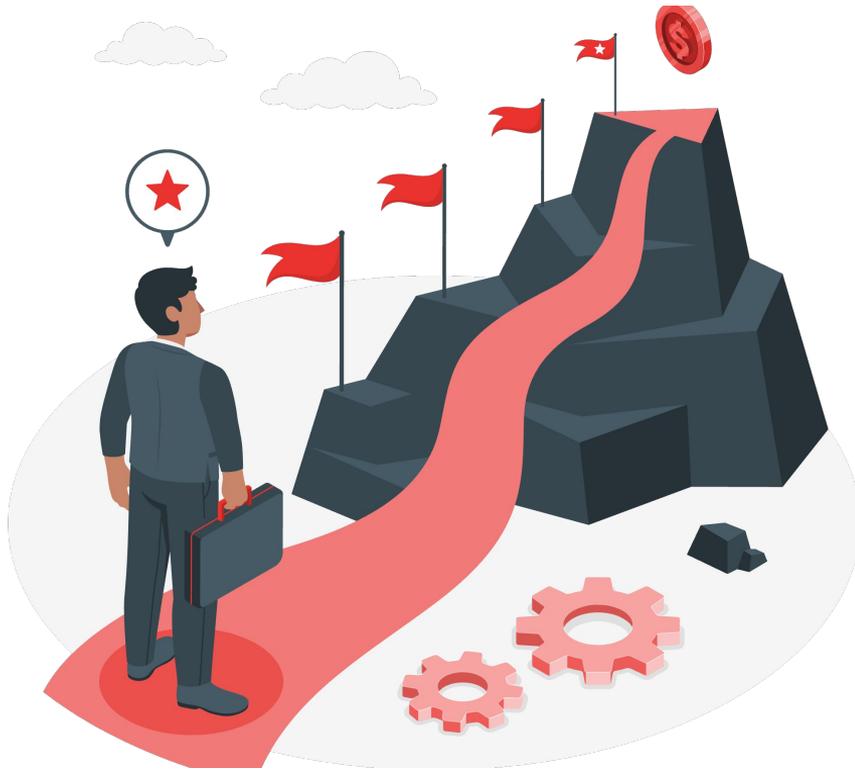


## Option 3

Eine bedrängte Frau, die heute eine wichtige Präsentation bei der Arbeit halten soll



# Am Anfang Ihrer Geschichte will Ihr Protagonist etwas



- Was will Ihr Protagonist (im allgemeinen Sinne)?
- Was genau passiert – hier, jetzt, an dem Tag, an dem die Geschichte spielt –, das diesen Wunsch für Ihren Protagonisten erfüllen kann?

# Beispiel: was unser Protagonist wollen könnte

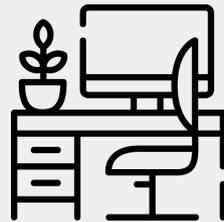
## Option 1

Ein neues  
Fahrrad



## Option 2

Einen neuen  
Job näher an  
ihrem Haus



## Option 3

Flexiblere  
Arbeitszeiten



## Option 4

Dass ihre  
Präsentation  
gut verlaufen  
wird



**Was Ihr Protagonist will, hat möglicherweise nichts  
mit Ihrem Produkt zu tun**

# Dann brauchen Sie ein externes Problem, das seinen Plan durcheinander bringt und den internen Kampf auslöst



Welche äußere Kraft kann den Plan Ihres Protagonisten königlich vermässeln?

- Es muss Ihren Protagonisten zum Handeln zwingen
- Es hat die Macht, Ihren Protagonisten zu zwingen, seinen Irrglauben zu konfrontieren
- Sehen Sie es wirklich aus der Sicht Ihres Publikums?

# Beispiel: mögliche externe Problemen

## Option 1

Einer Kollegen hat ihre Notizen geklaut und schon die Präsentation gehalten



## Option 2

Sie wacht mit Kehlkopfentzündung auf



## Option 3

Ein Meteorit stürzt ein und verletzt sie



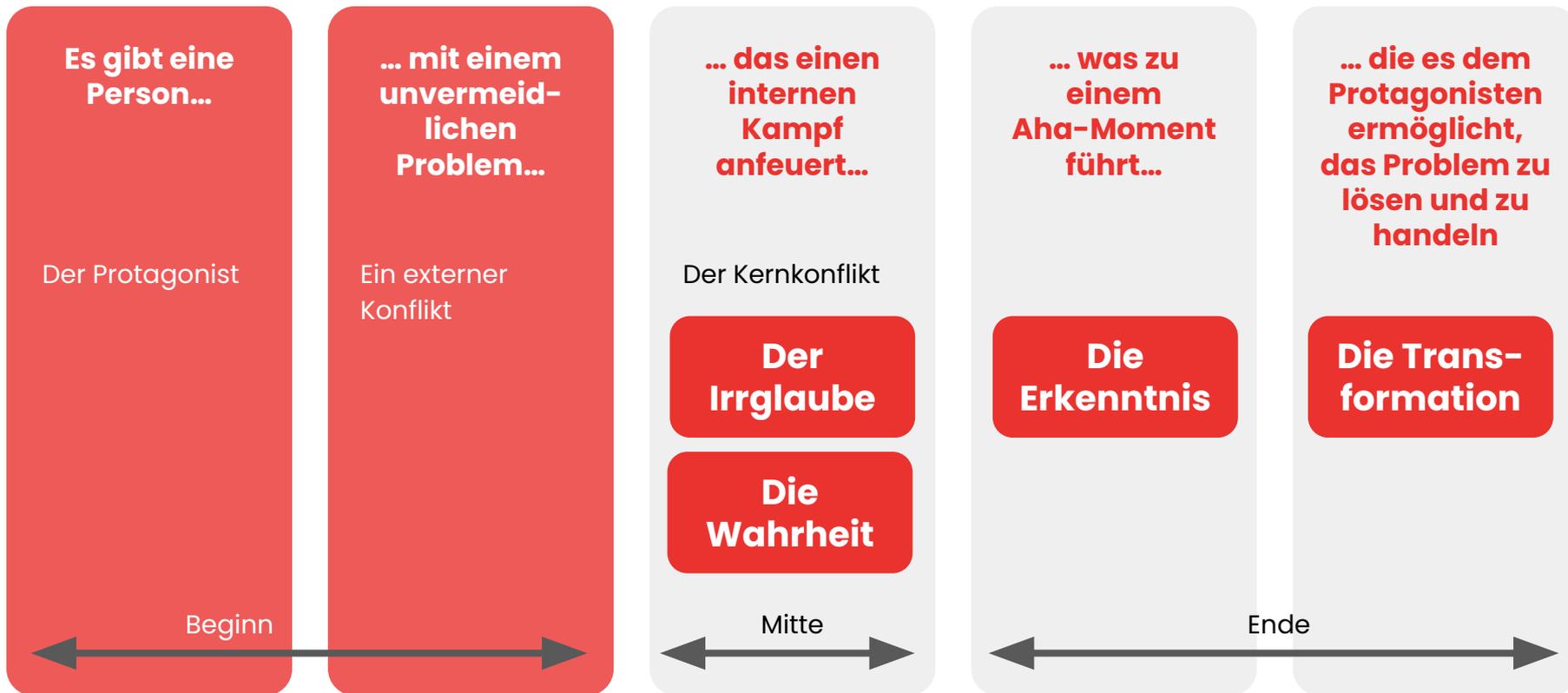
## Option 4

Ihr Auto ist in der Nacht ausgefallen.

Sie setzt sich hinters Lenkrad, dreht den Schlüssel, und nichts passiert



# Der Beginn Ihrer Geschichte



# Jetzt haben Sie die Zutaten, um den Anfang Ihrer Geschichte zu schreiben

Lassen Sie Ihr Publikum verstehen:

- was unterscheidet diesen Tag von jedem anderen Tag?
- was steht auf dem Spiel – damit Ihr Publikum sich kümmert
- was hält meinen Protagonisten davon ab, das zu bekommen, was er will?

Die Vergangenheit und die Zukunft zusammen erzeugen Spannung in der Gegenwart

Entfalten Sie die Geschichte, bauen Sie es Bild für Bild auf, erhöhen Sie die Spannung, wecken Sie Neugier, bauen Sie Empathie auf

Hinweis: möglicherweise sind mehrere Versionen erforderlich

# Beispiel

*“Sarah steigt in ihr Auto, aber es springt nicht an.”*

**Hat es Sie bewegt?**

# Nein: Wir haben es unserem Publikum in einer Zusammenfassung erklärt, aber nicht erleben lassen

Zusammenfassung  
ist nicht gleich  
Geschichte

Machen Sie es  
sichtbar: es zu  
sehen, heißt es  
zu fühlen

Vergrößern  
Sie relevante  
Einzelheiten

Wählen Sie ein  
Spezifikum mit  
einem Element  
des  
Unerwarteten

Vermischen Sie  
Vergangenheit und  
Zukunft in der  
Gegenwart, um zu  
zeigen, was gerade  
zählt

# Beispiel

*“Sarah zieht sich hastig an. Sie zieht schicke Bürokleidung an. Sie blickt auf ihren Computerbildschirm und blättert nervös durch eine Präsentation.*

*Ihr Telefon piept. Sie bekommt eine SMS. Es ist ihre Mutter, die schreibt: „Vergiss nicht zu atmen, du hast das“.*

*Ihr Telefon piept wieder. Diesmal ist es eine SMS von ihrem Chef: „Kopf hoch, der CEO ist hier. Lass mich nicht schlecht dastehen.“*

*Das Radio läuft. Der Radio-DJ sagt, es gibt einen großen Stau. Alle Fahrspuren sind gesperrt. Sarah denkt an den Verkehr: die ungeduldigen, wütenden Fahrer, die Reihe der Rücklichter, der Schweiß.*

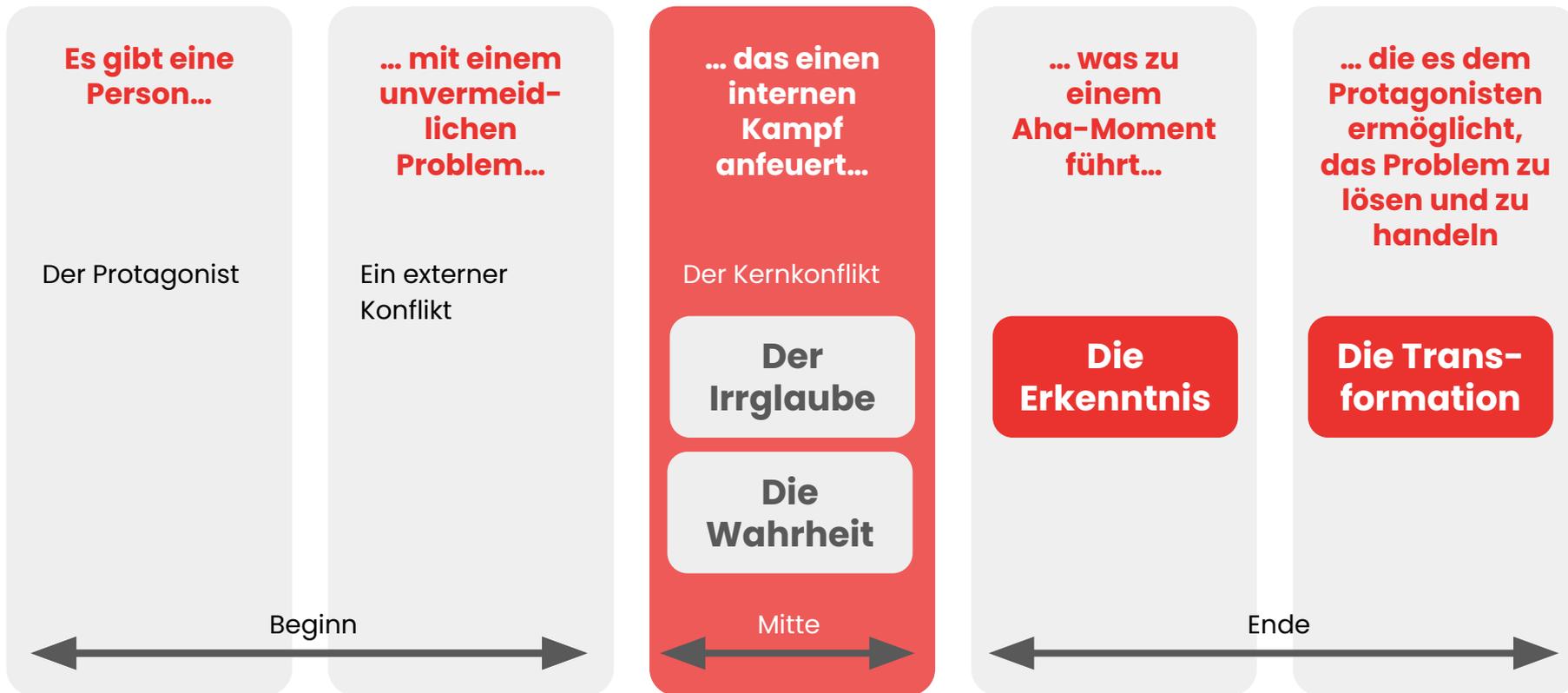
*Sie schaut auf ihre Uhr und gerät in Panik. Sie zieht ihren Schuh auf den falschen Fuß und hüpfte in die Garage. In der Garage steht ein Auto. Und in der Ecke versteckt steht ein Fahrrad. Mit einer großen roten Schleife voller Staub.*

*Sarah steigt ins Auto, steckt ihren Schlüssel ins Auto und ... nichts passiert.*

*Wieder piept ihr Handy. Noch eine SMS von ihrem Chef: „wie nah bist du“?*

**Haben Sie einen Unterschied erlebt?**

# Die Mitte Ihrer Geschichte



# Wenn, dann, also: Sie sollten zuerst die Spannung erhöhen



Was würde Ihr Publikum tun, um das Problem zu lösen?

Der Protagonist muss Hindernisse überwinden und es eskaliert:

- Dreierregel: einfachste Lösung zuerst, neuer Versuch, zur Rettung
- Mit jedem Schritt gibt es mehr zu verlieren

Es muss glaubwürdig sein (physisch und psychisch)

# Beispiel: Mögliche Lösungen

2.

Einem Kollegen eine  
SMS schreiben und  
bitten um Verschiebung

Einen Kollegen bitten, es  
in ein Online-Meeting  
umzuwandeln

1.

Ein Taxi nehmen

Das Auto eines  
Nachbarn leihen

3.

Oh ... warte mal ...  
da ist ein Fahrrad

# Beispiel

*“Sarah nimmt ihr Handy und öffnet die App, um ein Taxi zu bekommen. Sie sieht, dass kein Taxi in der Nähe ist. Und der Verkehr wurde schlimmer. Sie steigt aus dem Auto und bleibt im Zweifel daneben stehen.*

*Sie öffnet ihr SMS-Programm. Ihre Hände zittern. Sie holt tief Luft und schreibt einem Kollegen, ob es möglich ist, das Meeting zu verschieben. Sofort erhält sie eine Antwort. „Kann nicht. CEO wartet. Der Idiot Daniel ist auf dem Weg, um deine Präsentation zu halten, falls du dich verspätest. Beeil dich!“*

*Sarah sieht sich verzweifelt um. Sie dreht sich um und sieht das Fahrrad in der Ecke. Sie runzelt die Stirn. Sie sieht es angewidert an. Aber sie hat nichts mehr zu verlieren. Sie holt noch einmal tief Luft. Sie reißt den Schleifen vom Fahrrad und wirft ihn auf den Boden. Sie nimmt den nagelneuen Helm, der am Lenker hängt, und setzt ihn auf. Sie öffnet das Garagentor und bringt das Fahrrad nach draußen.“*

**Aber... warte mal...**

# Beispiel: Oh oh, was trägt sie?

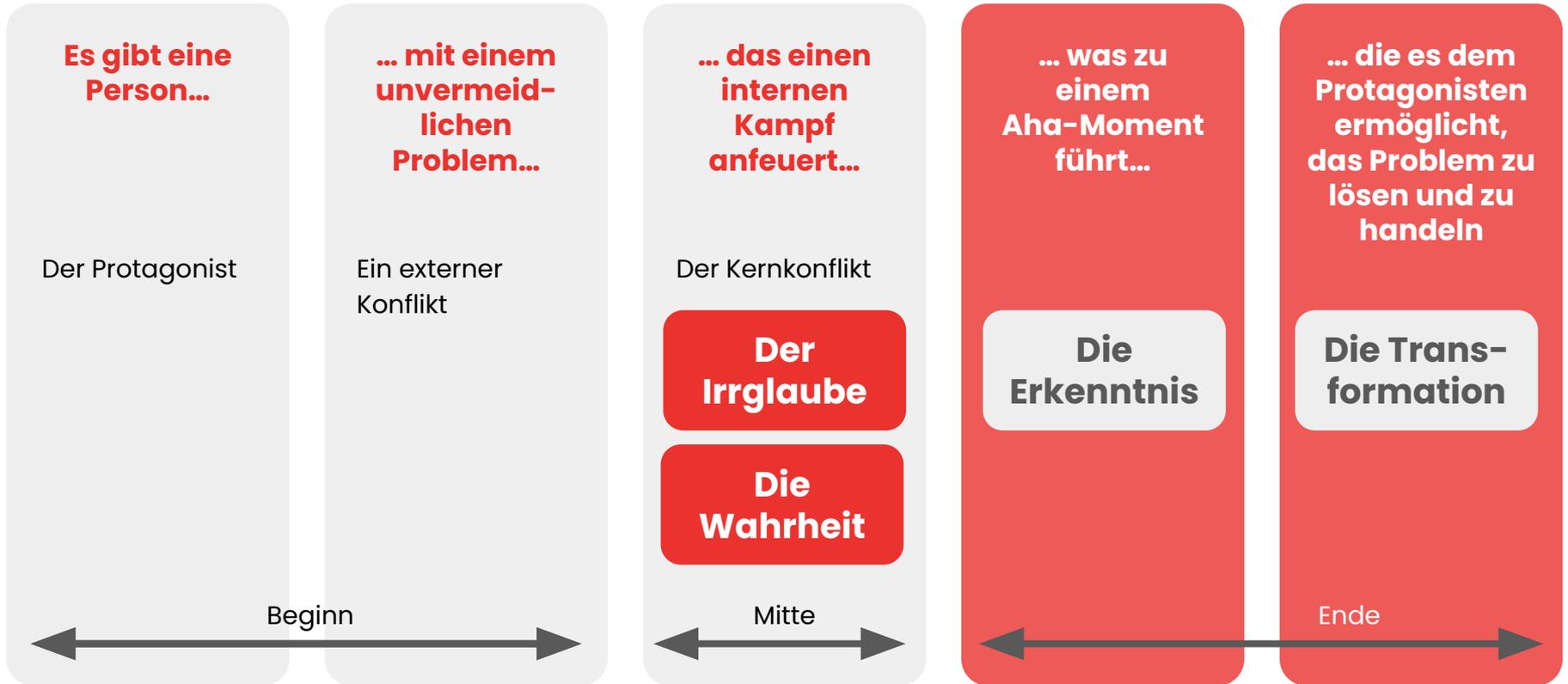


+

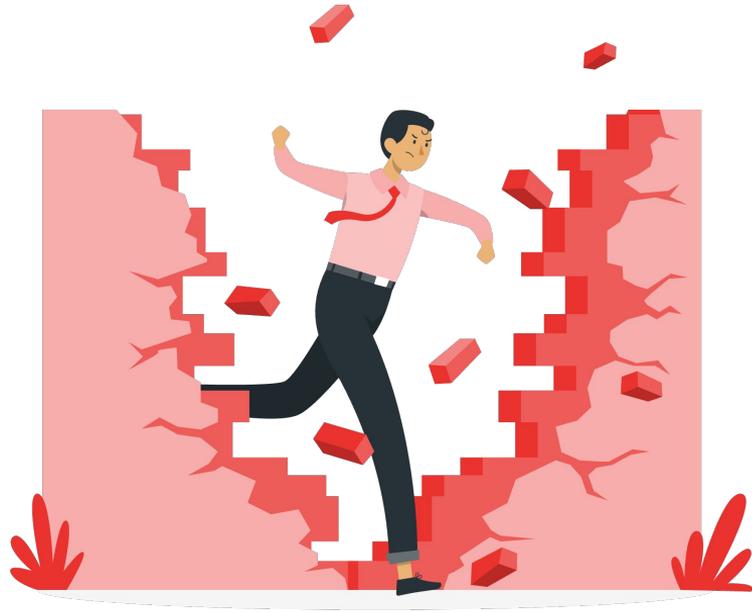


???

# Der Ende Ihrer Geschichte



# Der Aha-Moment führt zu einer Transformation bei Ihrem Protagonisten und Ihrem Publikum



Aha-Moment: Gibt das Gefühl, klug und ermächtigt zu sein, weil Sie es selbst herausgefunden haben

- In der letztmöglichen Minute
- Es muss dem Protagonisten gehören
- Die Logik und der innere Kampf müssen nachvollziehbar sein
- Es muss befreiend sein

# Beispiel

*“Sarah schaut von dem Hügel herunter, auf dem ihr Haus steht. Sie kann den Verkehr und die Schlange der noch stehenden Autos sehen. In der Ferne sieht sie ein hohes Gebäude, ihr Büro. Sie wirkt unsicher, zweifelnd. Sie steigt auf ihr Fahrrad und paddelt zur Straße und schiebt sich zwischen zwei Autos, die sehr langsam fahren. Alles ist verloren.*

*Dann blickt sie nach rechts und ihr Gesicht hellt sich auf. Sie realisiert sich: Sie kann vorbeisausen. Sie stellt ihr Fahrrad neben das Auto und beginnt langsam, die Autos zu überholen. Dann geht sie schneller. Und schneller.*

*Sie biegt in eine kleine Gasse ein, die am Stau vorbeiführt. Dann fährt sie in den Park. Das Lächeln auf ihrem Gesicht wird breiter und ihre Augen leuchten. Sie beginnt, die Radtour zu genießen!”*

# Beispiel: Zwei mögliche Enden

*“Im Stau sieht Sarah ihren Kollegen Daniel. Sie winkt ihm fröhlich zu. Er sieht erst erstaunt aus und schlägt dann wütend auf seine Hupe.“*

*Sarah kommt beim Büro an. Sie springt vom Rad, nimmt ihren Helm ab und schüttelt sich die Haare. Zielstrebig schreitet sie in das Gebäude.“*



*“Sarah radelt schnell an ihrem Büro vorbei. Sie wirft ihre Tasche mit Bürokleidung in einen Mülleimer.“*

*Sie radelt weiter in den Horizont. Dieser Konzernjob war ohnehin nie ihr Traum. Sie ist weg zu größeren und besseren Dingen.“*



# Beispiel: Aber... was ist mit...

## Ihrer Präsentation?

Die Geschichte dreht sich nicht darum.  
Denn: wen interessiert das?

Es hätte die Gefühle, die wir unserem  
Publikum hinterlassen wollen, verwässert

Unsere Geschichte zwang sie, etwas zu tun,  
was sie an einem ganz normalen Tag  
niemals versucht hätte

So hatte 'Sarah' den Mut, die zu sein, die sie  
wirklich ist

## Der Schleife am Fahrrad?

Dies war notwendig, um ein Fahrrad zur  
Hand zu haben, das 'Sarah' nie ausgewählt  
oder benutzt hatte

Sie können kleine Dinge ungeklärt lassen,  
wenn Ihr Publikum selbst einen glaubhaften  
Grund liefern kann

**Wird diese Geschichte funktionieren, um Fahrräder zu verkaufen?**

**Ehrliche Antwort: Wir werden es vorher nicht wissen**

**Wir lernen aus den Erfahrungen anderer NICHT, wenn sie uns erzählen, was sie gelernt haben, sondern wenn sie uns erlauben, es mit ihnen zu lernen**

# 06

## Zusammenfassung & Fazit

# Fakten: sie bringen keine Veränderung

## Neutral

Beispiel: Kaugummi enthält Gummi

- > Es hat keine Auswirkungen auf uns
- > Wir ignorieren es

## Warnung

Beispiel: Den Kuchen würde ich nicht essen, Papa hat schon wieder Salz mit Zucker verwechselt

- > Wir werden die Gefahr meiden
- > Es bringt keine Veränderung

## Bestätigung

Unterstützt etwas, das wir bereits glauben

- > Wir nehmen es bereitwillig auf, da wir uns dadurch klug fühlen
- > Es bringt keine Veränderung

## Widersprüchlich

Steht im Widerspruch zu dem, was wir als wahr empfinden

- > Löst sofort Wut aus, wenn es unseren tiefsten Überzeugungen widerspricht



**Story ist die Linse, durch die  
unser Gehirn alles analysiert**

# Die Geschichte ist es, die den Kontext und damit die Bedeutung liefert

Die Geschichte stellt Fakten in einen **Kontext**, sodass wir ihre **Relevanz** und **Bedeutung** für uns verstehen können.

- > Wie wird sich das auf mich auswirken, angesichts meiner Agenda?
- > Wird mir das helfen oder schaden?



**Der einzige Weg, um zu ändern,  
wie jemand über etwas DENKT, ist,  
zuerst zu ändern, wie er darüber FÜHLT**

# Es geht um inneren Kampf und innere Veränderung

Eine Geschichte handelt nicht davon, was in der Welt passiert.

Eine Geschichte handelt davon, was **im Kopf des Protagonisten** passiert – der Person, durch deren Augen wir diese Ereignisse erleben

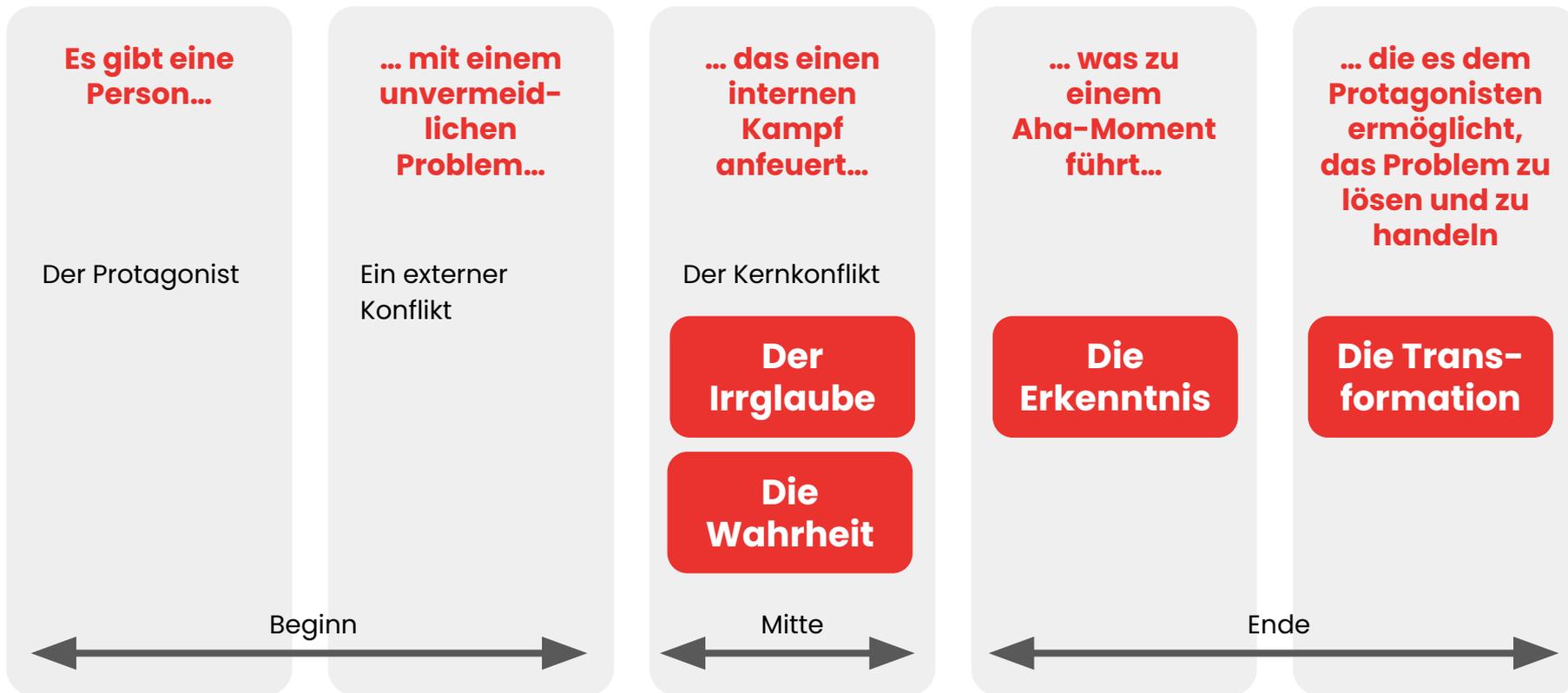
Es geht darum, wie ein unvermeidliches äußeres Problem den Protagonisten dazu zwingt, sich **innerlich zu verändern**, um es zu lösen



# Jeder sieht die Welt durch seine eigene Brille – welche ist die Ihres Kunden?



# Die Bausteine Ihrer Geschichte



# Noch einige Hinweise

Fragen Sie Sich immer wieder:  
Ist es wirklich aus der  
**Perspektive Ihrer Kunden?**

Eine Geschichte zu schreiben  
kann **beängstigend** sein:  
wegen der Emotionen und  
des Unbekannten

Geschichten können **gefährlich**  
sein

Sie besitzen jetzt eine Macht.  
**Benutzen Sie es weise**

# Die Kraft des Geschichtenerzählens



[support@swissmademarketing.com](mailto:support@swissmademarketing.com)