

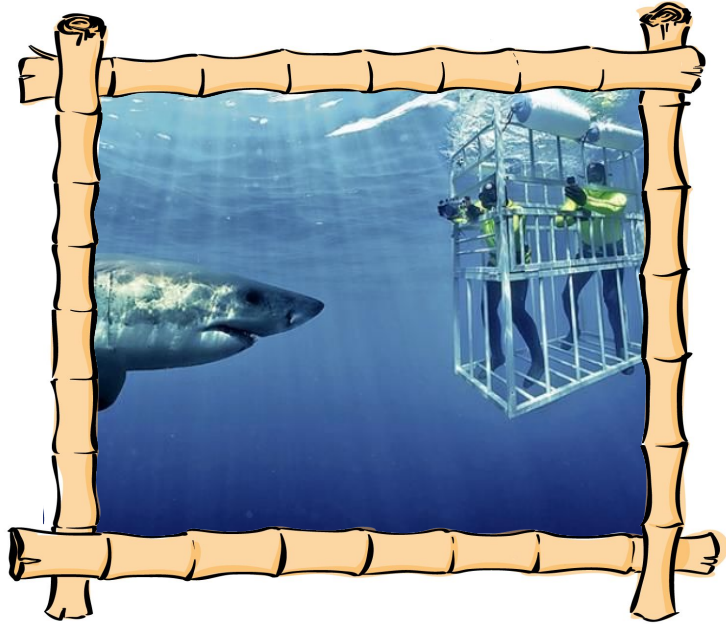


VerVieVas

Die Kartoffel und Storytelling

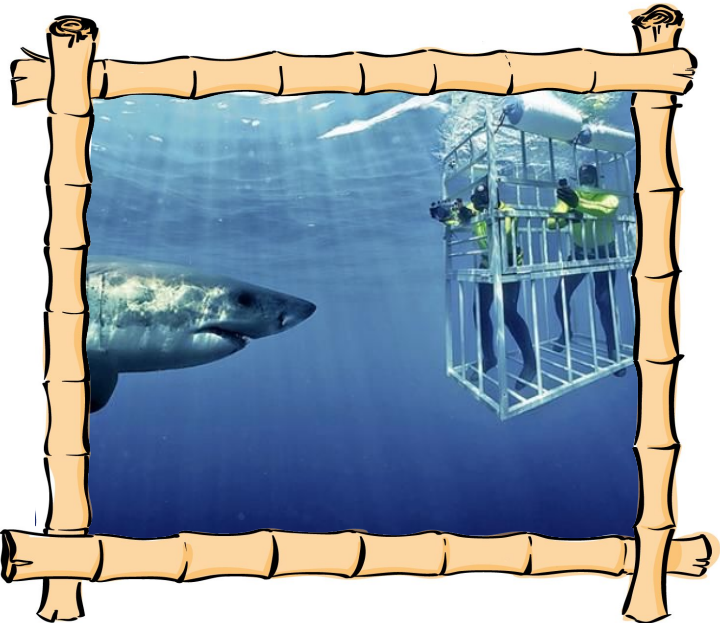
Wie kann ich sofort mit Storytelling loslegen?

Zukunftscamp'24 / 3.10.2024

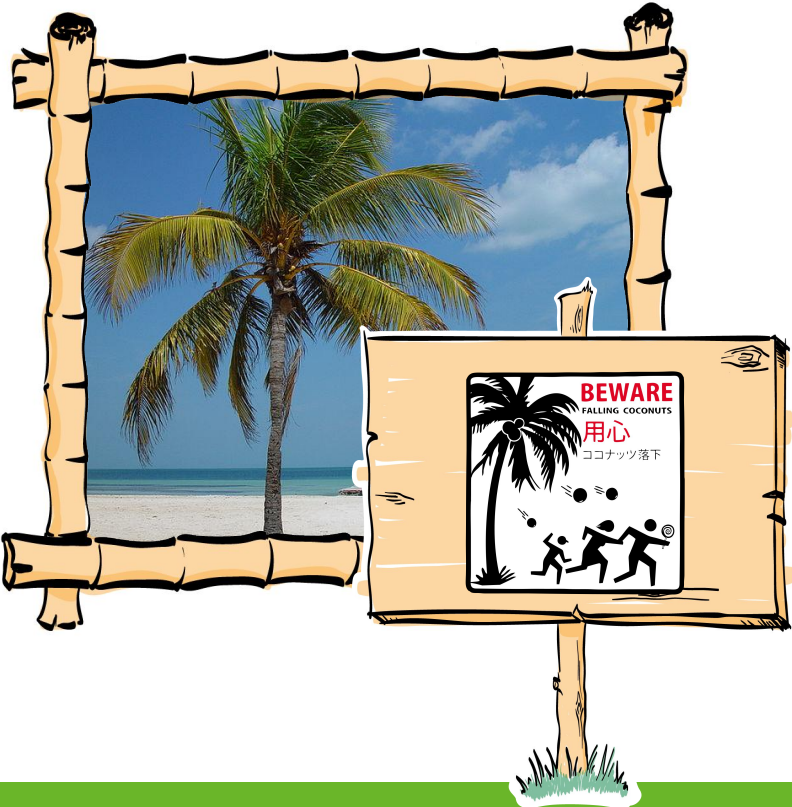


VS.





VS.



**Der Hai hat die
bessere Story!**

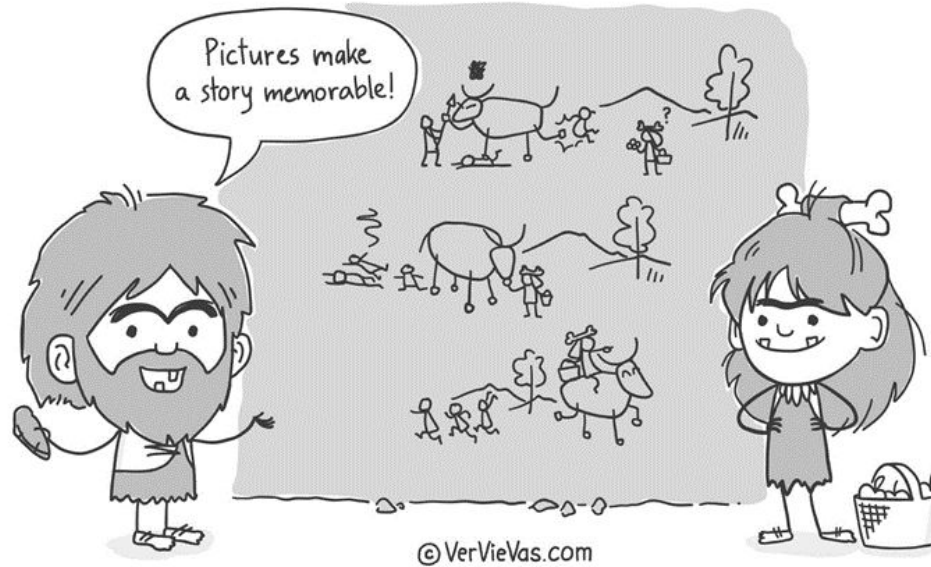
JAWS



Das Erfolgsrezept der Menschheit?



Geschichten liegen uns im Blut...



Der Homo Narrans - der erzählende Mensch ...



Search Engine
Optimization

Content Marketing

Agile

Digitaler Zwilling

Kunden-Onboarding

Künstliche Intelligenz

Social Media

New Work

Strategie

Purpose



Die 2 Hürden im Employer Storytelling

Hürde #1: Aufmerksamkeit



>



Wir verlieren die Leute.



Hürde #2: Identifikation



Da wollen wir doch alle hin, oder?





Storytelling.

That's our job!

Hans Renzler
Berater für VerVieVas



VerVieVas 2024



13
Jahre

Erklär-Expertise



37

Mitarbeiter



4.000

Erklärprojekte
in über 40 Sprachen



4

Standorte

Unser gesamtes Leistungsportfolio



Videos



E-Learning



Erklären &
Visualisieren



Branding

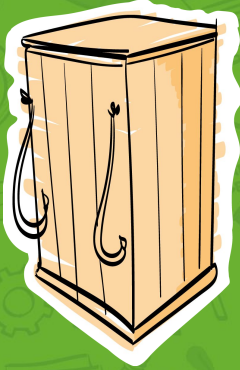


Workshops
& Trainings



In 4 Schritten zur Story

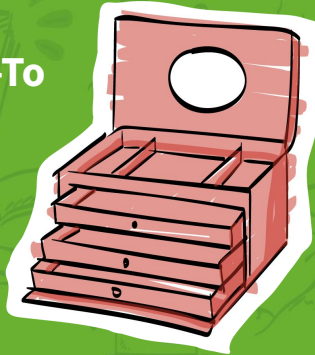
Problem



Lösung



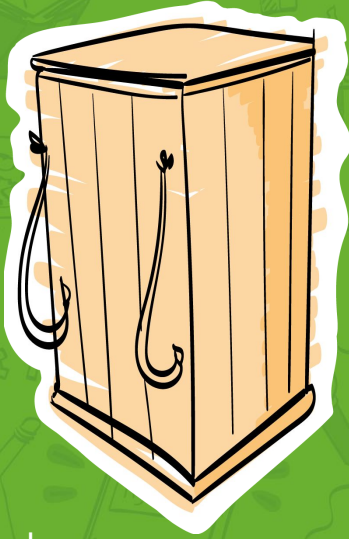
How-To



Call to Action



Problem



Zielgruppe

Problemstellung

Mögliche Fragen:



Wer ist meine Zielgruppe?



Welches Problem hat die Zielgruppe?



Wie fühlt sich die Zielgruppe derzeit



ohne meine Lösung?

Ziel:



Aufmerksamkeit wecken,
mit etwas, das für den
Zuhörer relevant ist.

Lösung



Ziel:



Klar machen, dass es eine Lösung gibt und sie einen Namen hat.



USP = Unique Selling Proposition

Mögliche Fragen:



Wie heißt dein Thema / dein Produkt?

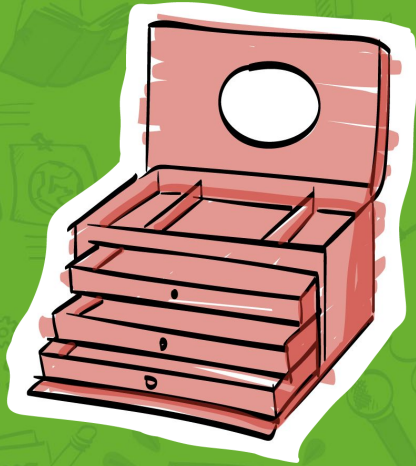


In einem Satz: Was macht das Produkt / die Lösung aus?



Was ist der wichtigste / stärkste Nutzen?

How-To



Erklärung

Fundierung

Ziel:

Erklären und Vertrauen schaffen



Mögliche Fragen:



Wie funktioniert das Produkt / Thema, etc.?



Was sind die 2-3 wichtigsten Features/Punkte, die der Zielgruppe relevanten Nutzen bringen?



Was sind typische Zweifel? Wie kann man sie ausräumen?



Wie kommt man zu dem Produkt?

Call to Action



Konvertierung

Motivation

Aufruf

Ziel:

Konvertierung von Wissen zu Handlung



Mögliche Fragen:



Was soll meine Zielgruppe jetzt tun?



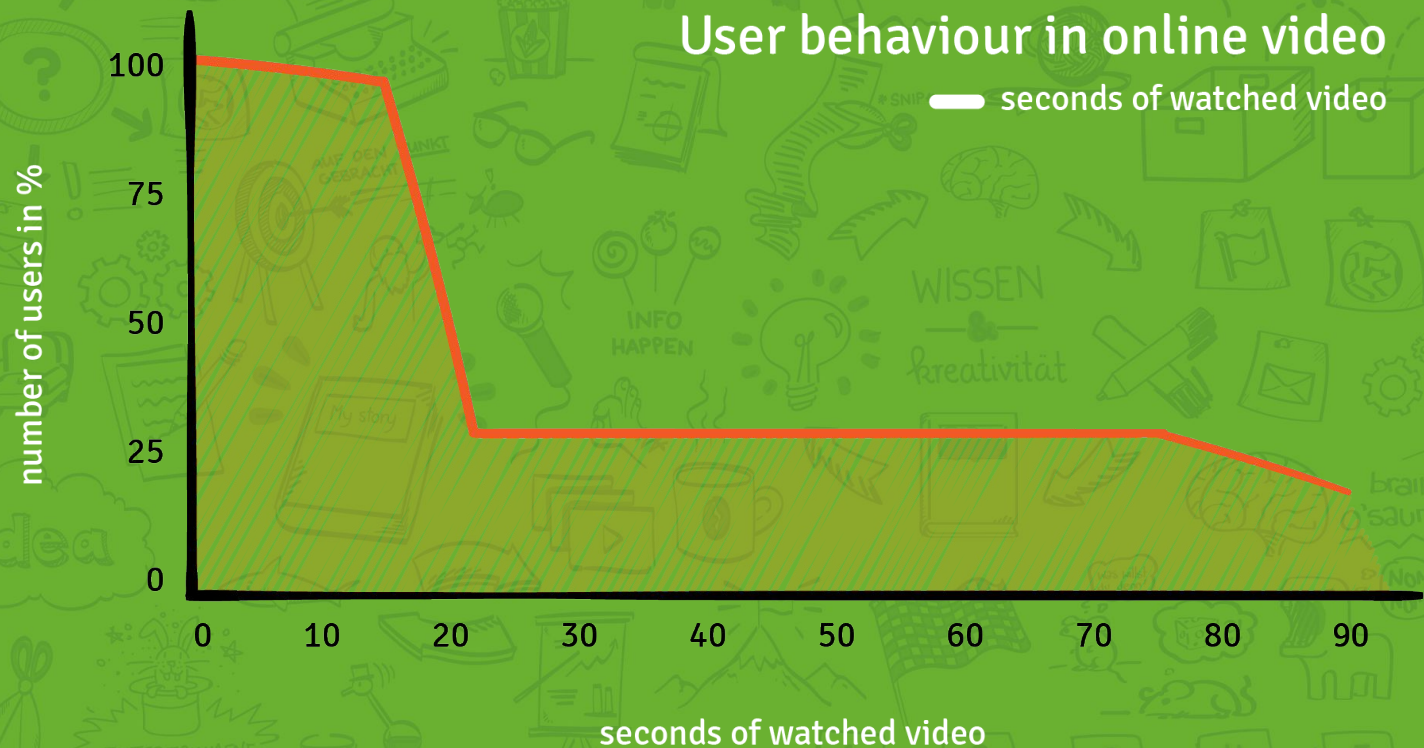
Was ist der nächste Schritt für sie?



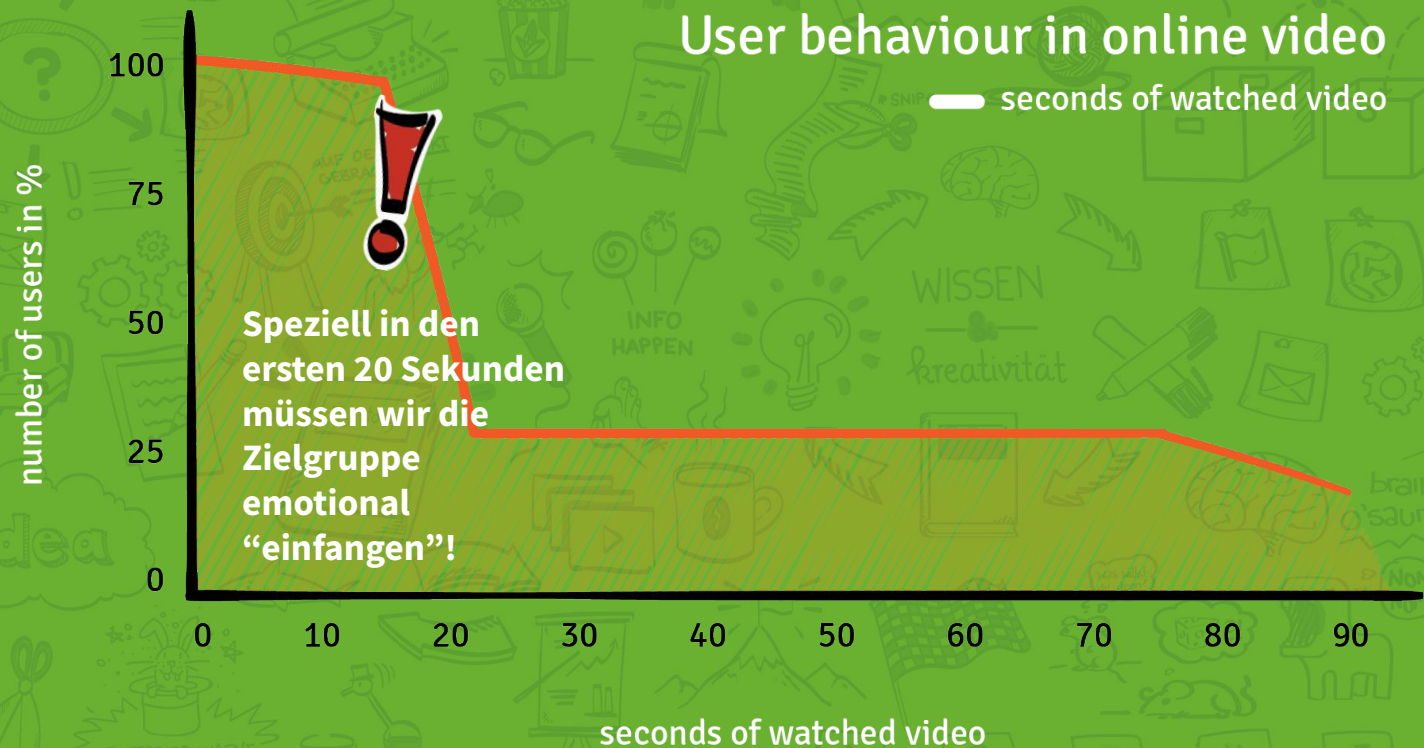
Was ist der sinnvollste Aufruf? – Es kann nur einen geben, nicht fünf oder zehn.

Warum in dieser Reihenfolge?

Was wir aus Online-Videos gelernt haben...



Was wir aus Online-Videos gelernt haben...



AddOn:
Einen Anwendungsfall durchspielen!

Beispiel: PortaTour



A stylized illustration of a wooden chest or box. It has a rectangular shape with a slightly raised lid. The front face features two vertical drawers, each with a simple, curved handle. The chest is colored in a light tan or beige hue, with black outlines defining its edges and the drawer fronts. The background is a solid green color.

Als Außendienstmitarbeiter kennen sie die Herausforderung. Sie sollten möglichst viele Kunden besuchen, aber die Wegstrecken sind lang und viel Zeit wird im Auto verbracht.

Eine perfekt optimierte Tourenplanung wäre hilfreich, denn weniger Kilometer bedeuten weniger Spritkosten und mehr Zeit für das, was wirklich zählt: Kunden und zusätzliche Termine.

Transkript

Lösung

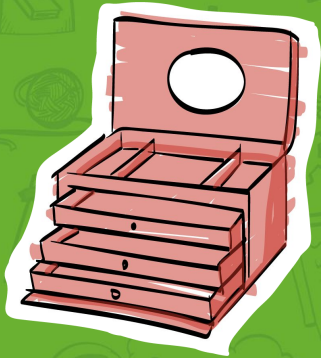
Nun, mit portatour ist das ganz einfach. Denn portatour ist ihr persönlicher Tourenplaner. Für weniger Kilometer. Mehr Kunden. Und mehr Erfolg im Außendienst.



Transkript

How To


Tausendfach erfolgreich im Einsatz auf der ganzen Welt. Klingt gut. Und wie funktioniert portatour? Im ersten Schritt importieren sie ihre Kundendaten. So weiss portatour wer und wo ihre kunden sind, welche wichtig sind, wie oft sie besucht werden sollen und wann sie geöffnet haben. Zusätzlich berücksichtigt portatour fixe Termine im Kalender, ihre Arbeitszeiten und mögliche Hotels zur Übernachtung und jetzt... Jetzt können sie einfach einsteigen und losfahren, denn ihre persönliche Wochenplanung ist bereits fertig. Optimiert für maximalen Erfolg und übersichtlich visualisiert in Routen für jeden Wochentag. Und was, wenn ein Termin ausfällt oder verschoben wird? Ein Knopfdruck genügt: portatour plant sofort um und optimiert die Route neu. Sogar das Protokollieren ihrer Besuche ist im Handumdrehen erledigt. So macht Außendienst Spaß.



Transkript

Call to Action


Also worauf warten Sie, holen Sie sich die kostenlose Testversion von portatour, für weniger Kilometer mehr Kunden und mehr Erfolg im Außendienst auf portatour.com!



Transkript

Call to Action

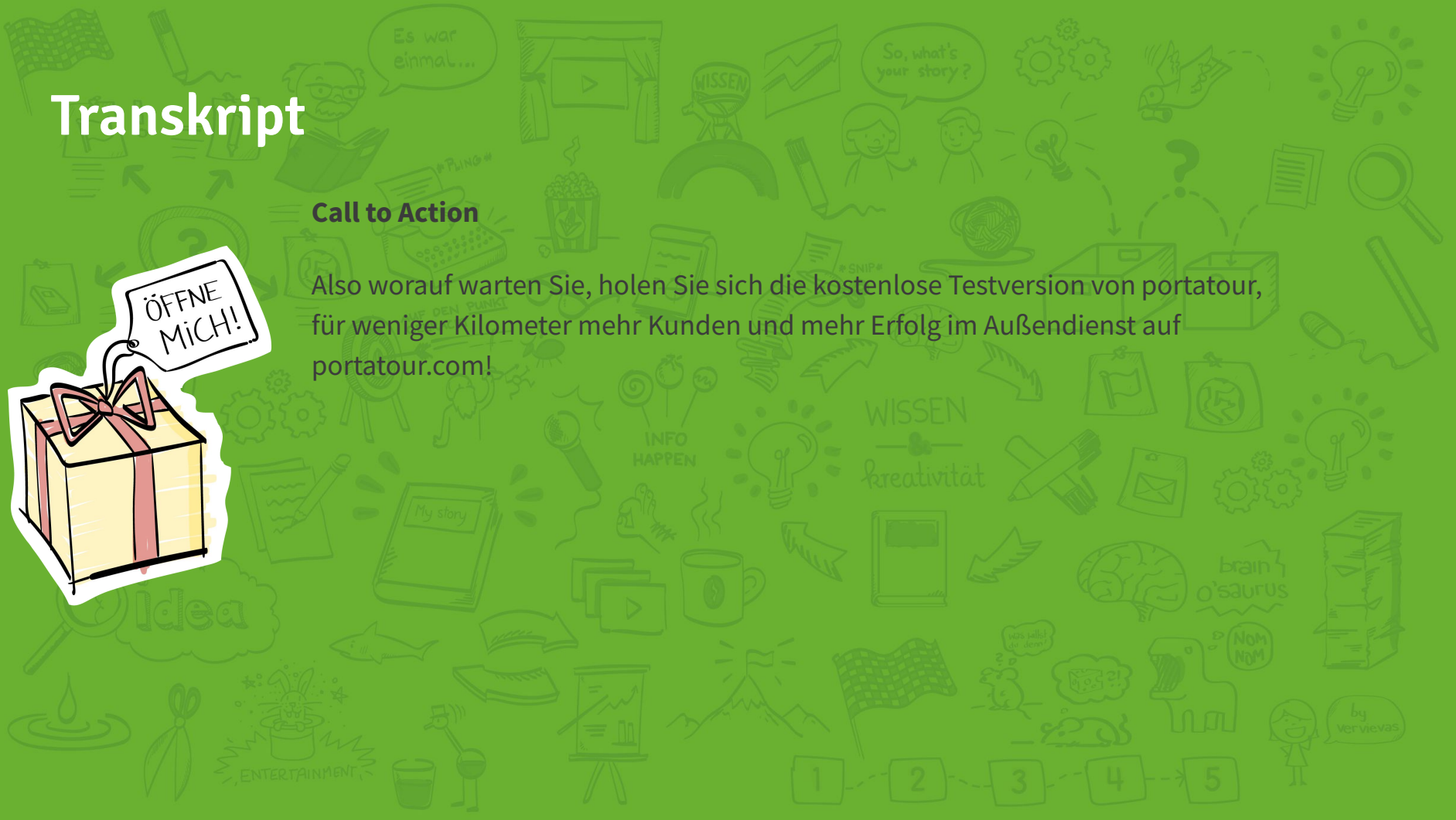

Also worauf warten Sie, holen Sie sich die kostenlose Testversion von portatour, für weniger Kilometer mehr Kunden und mehr Erfolg im Außendienst auf portatour.com!



Transkript

Call to Action

Also worauf warten Sie, holen Sie sich die kostenlose Testversion von portatour, für weniger Kilometer mehr Kunden und mehr Erfolg im Außendienst auf portatour.com!



Wofür kann ich das verwenden?

Muss ich jetzt ein Video machen?



Für (fast) alles!

Diese Storyline ist die Kartoffel unter den Erzähltechniken. Alleine etwas fad, aber in Kombination mit Storytelling-Techniken unschlagbar. Hier einige Serviervorschläge:



Präsentationen



Pitches



Videos



Flyer



Infografiken



Landing Pages



Keynotes und Vorträge



Verwandten den eigenen
Beruf erklären



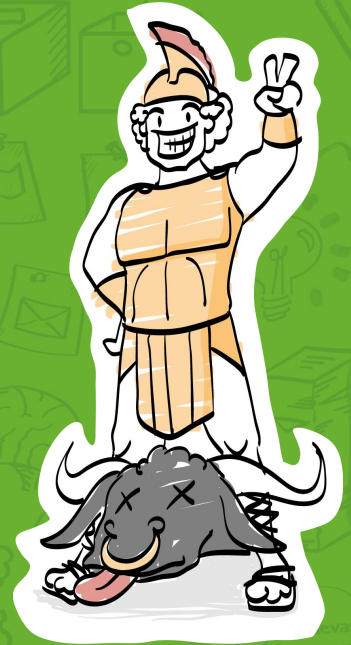
VerVieVas

3 Techniken für deine erste Story

A cartoon illustration of a muscular man with a beard and a headband, wearing an orange tunic and a skirt, holding a severed head with green hair. The background is green with faint icons of a house, a car, a person, and a dollar sign.

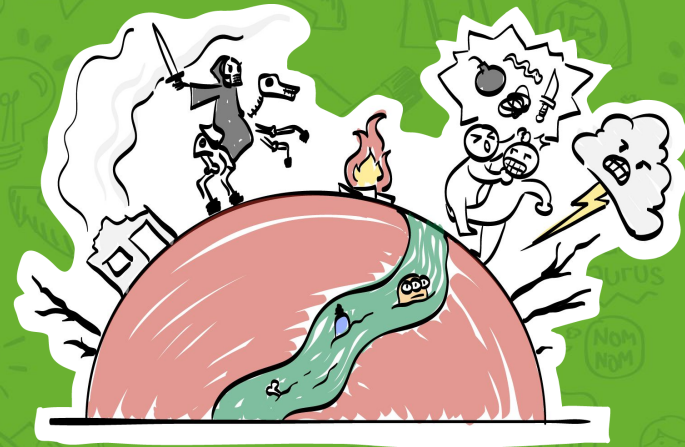
Die Heldengeschichte

- Figuren wecken Emotion (z.B. Sympathie, Mitgefühl).
- Wir identifizieren uns mit Figuren, die uns ähneln.
- Personen sind gedankliche Anker (Rotkäppchen, Sparefroh)









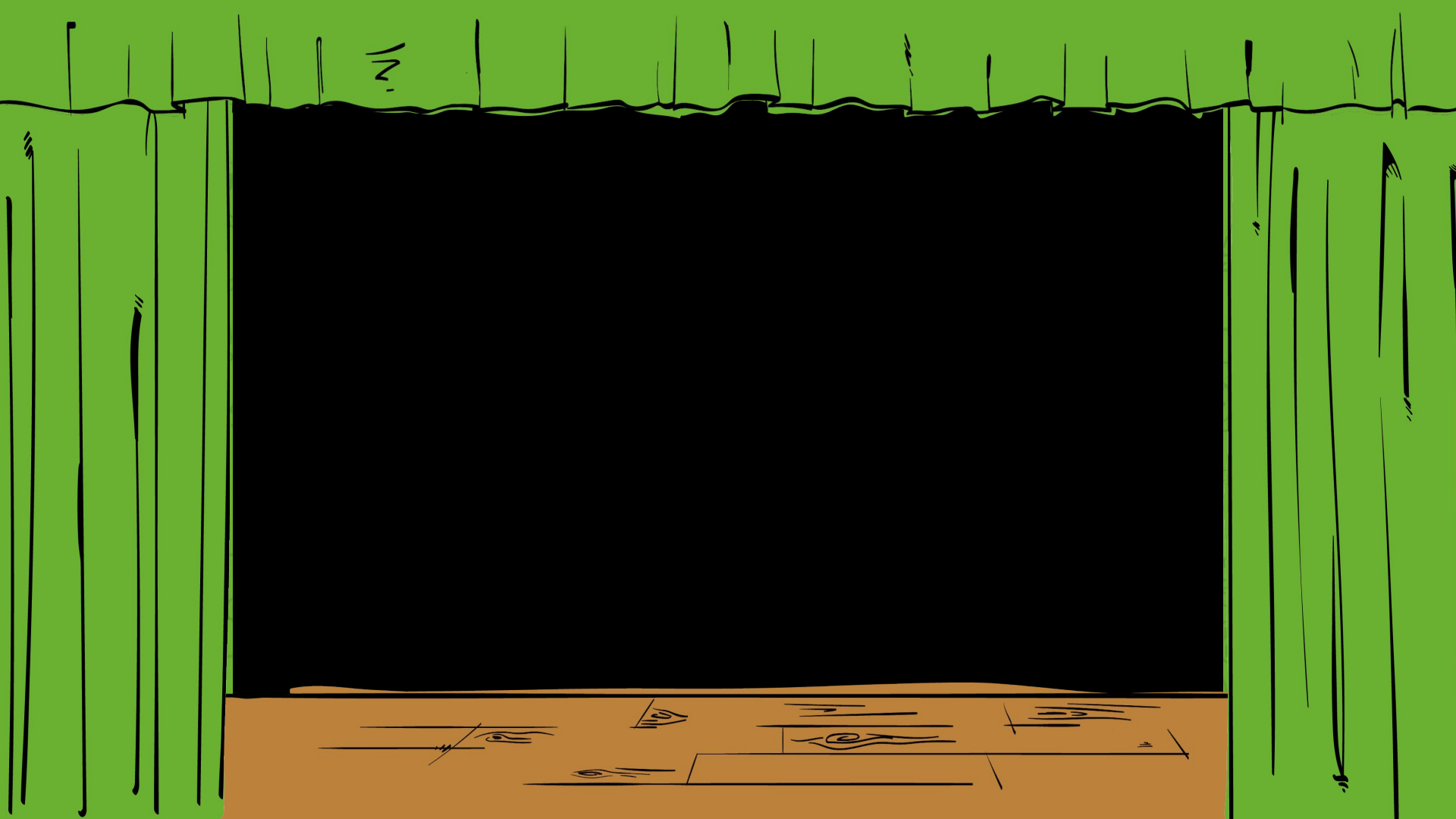
Zwei Welten



Zwei Welten

-  Vergleich Hölle vs. Himmel, vorher vs. nachher
-  Frage stellen: Was wäre wenn, ...?
-  Stellt einen Bezug zur Ist-Situation her.
-  Idealsituation wird beschrieben und der Wunsch danach erzeugt.

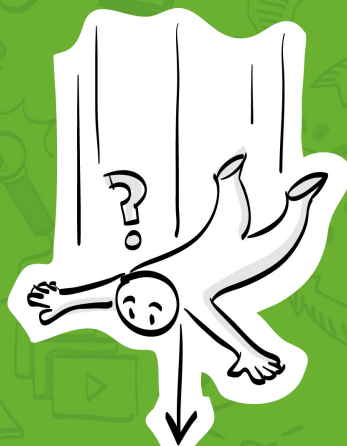




Beispiel: “Lotto spielen!”



In Medias Res



timeline



Kommt in vielen Action-Filmen zum Einsatz.



Canadian Police Chase

BREAKING NEWS



Tipp:
**Setze diese Technik NICHT für heikle/sensible
Themen ein!**

Warum du aufpassen solltest...



Warum du aufpassen solltest...



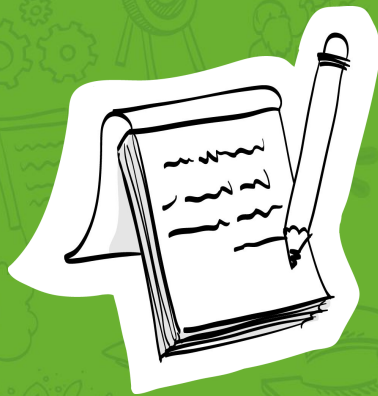
Beispiel: Hornbach mischt! :-)







ÜBUNG

Gruppen bilden!

Vor dem ersten Satz...



Überlegungen vor dem ersten Satz

-  Was kommt in welche Schachtel? (Problem, Lösung, How-to, Call to Action)
-  WER ist meine Zielgruppe? Mit wem spreche ich?
-  Was ist DER EINE Nutzen, der für meine Zielgruppe relevant ist?
-  Finde ich eine sinnvolle Analogie oder einen Vergleich, um ihn verständlich zu erklären?

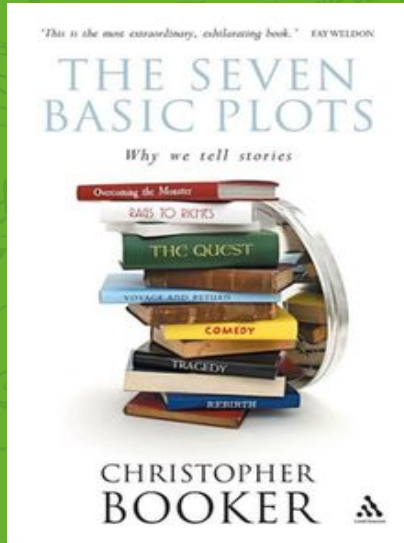
Anleitung zum Story-Schreiben

1. Briefing in 4 Schachteln einsortieren
2. Grob-Text schreiben
 - ☞ erst mal keine ganzen Sätze (Bullet-Points)
 - ☞ noch nicht ausformulieren
3. Storytelling-Technik auswählen & einbauen
4. Story ausformulieren
 - ☞ ganze Sätze bilden & PPT Folien erstellen
5. Länge prüfen! (1.6 k Zeichen mit Leerzeichen = 2 Min)
6. Kürzen
7. Story präsentieren! :-)

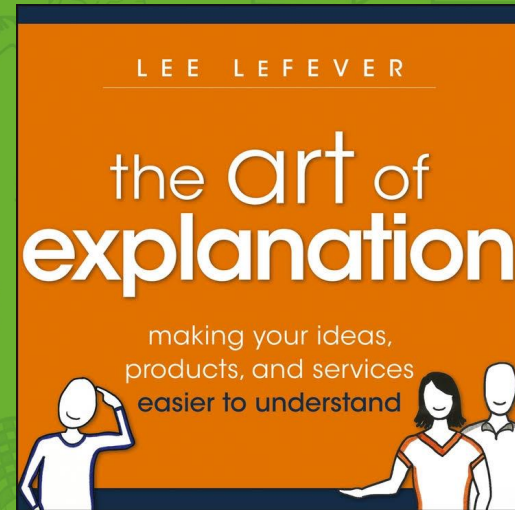


Lesen!

“The Seven Basic Plots” von
Christopher Booker



“The Art of Explanation” von
Lee LeFever



Danke für eure Aufmerksamkeit!

Hans Renzler
Berater für VerVieVas

hans@vervievas.net
+43 650 2811799



Hans auf LinkedIn