

PRESSEMITTEILUNG

Equity Storytelling: Investoren lieben Geschichten

Mit der richtigen Story lässt sich der Unternehmenswert steigern | Was Firmen dabei von Hollywood, Thrillern und Reportage Journalisten lernen können, erläutern die Springer Gabler-Autoren Veit Etzold und Thomas Ramge

Berlin | Heidelberg | Wiesbaden, 06. Mai 2014. Eine gute Geschichte macht ein Unternehmen nach innen und außen attraktiv. Nach Meinung von Veit Etzold und Thomas Ramge können Manager sich beim Erzählen der Unternehmensgeschichte an Krimi und Thriller-Handlungen orientieren: „Der Mensch will Stories mit Helden, Schurken, Wendepunkten und Happy End.“ Auf diese Weise verstehen Mitarbeiter, Kunden und potenzielle Investoren, warum es eine Firma überhaupt gibt, erklären die Experten im Interview mit dem Wissensportal Springer für Professionals. Denn eine spannende Equity Story sei bei Unternehmenstransaktionen ein entscheidender Faktor. Der Preis für Übernahmen und Beteiligungen steige, wenn Investoren, Banker und Business Angels die Geschichte im Wortsinn abkaufen. In dem gerade bei Springer Gabler erschienenen Fachbuch „Equity Storytelling“ zeigen die Autoren, wie der Unternehmenswert mit den Mitteln der Narration erhöht werden kann.

Die meisten Equity Stories von Unternehmen seien steril und faktschwer. „Eine gute Unternehmensgeschichte ist aber mehr als glänzende Power Point-Präsentationen, optimistische Zahlungsströme und komplexe Excel-Sheets“, sagt Etzold, Berater für Strategie und Storytelling. Als Krimi-Autor sieht er Parallelen zum belletristischen Thriller. Manager müssten auch im Kontext von Mergers & Acquisitions, Private Equity und Venture Capital mit einer fesselnden Erzählweise Spannung aufbauen und überzeugen: „Nur so schafft man es, dass einem zugehört wird.“ Der Wirtschaftsjournalist Thomas Ramge ist überzeugt, dass Manager das richtige Erzählen lernen können.

Am Anfang jeder Geschichte stehe die strategische Analyse: „Wer hat das Unternehmen gegründet? Warum? Wie lautet das Wertversprechen des Unternehmens? Worin unterscheidet es sich vom Wettbewerb?“ Auf diese Weise finde man Story-Anker, Helden, Herausforderungen, Rückschläge, Schurken und das Happy End, das in der Regel die Vision des Unternehmens darstelle. Besonders wichtig sei ein Wendepunkt in der Dramatik der Geschichte, so Ramge weiter: „Eine Story ohne Schurken ist langweilig. Und ein Happy End ohne vorherige Gefahr ist unglaubwürdig.“

Zahlen und Fakten seien nach Ansicht der Autoren zwar wichtig, aber weniger als die halbe Miete: „Wir haben noch kein Storytelling-Beratungsprojekt erlebt, bei denen es an Fakten gemangelt hätte. Besonders Start-ups neigen dazu, potenzielle Investoren mit Zahlen und Fakten zuzuballern. Da das alle machen, bleibt nichts hängen.“ Die Kunst bestehe vielmehr darin, die Fakten so in Sinnzusammenhänge einzuordnen, dass sie überraschen und beeindrucken. Denn nur dann drängen sie

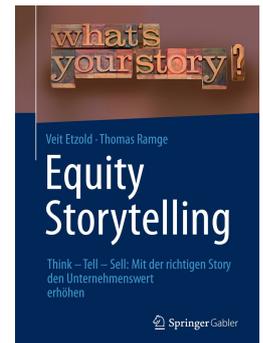


Bild: Coverabbildung des neuen Fachbuchs „Equity Storytelling“ von Springer Gabler | © Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

beim Adressaten durch und werden erinnerbar. Das gelte für Krimi-Leser genauso wie für Menschen, die Firmen kaufen oder sich an ihnen beteiligen.

Dr. Veit Etzold ist Berater und Keynote Speaker für die Themen Strategie und Storytelling. Als Thriller-Autor veröffentlichte er zuletzt den Krimi „Final Cut“, der 14 Wochen auf der SPIEGEL Bestseller-Liste stand. Zuvor arbeitete er bei der Allianz / Dresdner Bank, als Berater bei der Boston Consulting Group und als Programm-Direktor an der European School of Management and Technology (ESMT) Berlin.

Thomas Ramge schreibt für die Magazine *brand eins* und *The Economist*. Seine Reportagen gewannen unter anderem den Herbert-Quandt-Preis, für seine Familienbiografie über die Flicks erhielt er den Deutschen Wirtschaftsbuchpreis. Ramge ist ein gefragter Keynote-Speaker und coacht Führungskräfte bei deren Vorträgen.

Weitere Informationen:

www.springerprofessional.de/5062166.html | www.springer-gabler.de/978-3-658-03889-2

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil von Springer Science+Business Media.

Kontakt:

Karen Ehrhardt | Manager Corporate Communications | tel +49 611 7878 394 | karen.ehrhardt@springer.com