

# DR. VEIT ETZOLD

Strategie > Wirkung > Umsetzung

EXPERTE UND SPEAKER ZU STRATEGIE UND STORYTELLING



## To Tell is to Sell – Storytelling für Manager

Wie Sie mit der richtigen Story am Türsteher im Gehirn vorbeikommen.

Storytelling-Seminare mit Dr. Veit Etzold

# Zielsetzung des Programms

- Ziel** Das Ziel des Seminars ist es, Manager und Vertriebsprofis unterschiedlicher Branchen zu befähigen, zu ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung eine packende Story zu erzählen. Denn eine gute Story hilft, um sich stärker, besser und nachhaltiger im Wettbewerb zu positionieren und damit auch abstrakte und hochmargige Produkte einfacher verkaufen zu können. Ebenso kann eine Story in der Stakeholder-Kommunikation helfen, wenn es darum geht, komplexe Strategien zu erklären und umsetzbar zu machen.
- Dauer** 1 Tag
- Zielgruppe** Führungskräfte, Vertriebsprofis, Strategieberater, Wirtschaftsprüfer, Anwälte, Marketing- und Branding-Experten, Topmanager und Vorstände
- Endprodukt** Das Endprodukt des Seminars ist eine Story (plus Bilder und Requisiten), die die Unternehmensvertreter dabei unterstützt, das Produkt oder die Dienstleistung einzigartig und wertvoll darzustellen.
- Bei der Strategiekommunikation ist das Endprodukt eine Change Story, die dabei hilft, die Idee und die Notwendigkeit des Wandels nachhaltig und verständlich zu verankern. Zudem fühlen sich die Mitarbeiter durch die Story insofern mitgenommen, als dass sie die „Helden“ der Geschichte werden und nicht nur irgendwelche FTE, die auf einem Organisationschart hin und her geschoben werden.
- Unterstützung** Der Dozent arbeitet mit Bildern, Requisiten, Flipcharts, Zeichnungen und interaktiven Workshops.
- 

## Warum Storytelling?

Was Manager in der Kommunikation von Bestsellerautoren und Hollywoodfilmen lernen können

- 80 % ihrer Zeit verbringen Führungskräfte mit Kommunikation. Das Gros der Kommunikation bleibt beim Gegenüber allerdings nicht hängen. Warum? Weil auch sie – wie wir alle – verlernt haben, gute Geschichten zu erzählen. Obwohl wir dies alle können – schließlich ist der Mensch ein geborener Storyteller.
- Es gibt kaum einen besseren Weg, eine Strategie zu erklären und zu kommunizieren als mithilfe einer Story. Denn die Strategie ist der Weg zum Ziel im Widerstreit mit dem Wettbewerb. Die Story ist der Weg des Helden zum Happy End im Widerstreit mit dem „Bösewicht“.
- Das Seminar bringt den Leitungsteams an einem Tag die Kernelemente des Storytellings nahe. Es zeigt, wie man die Erfolgsfaktoren von Bestsellerautoren in der Kommunikation nutzen kann, um sich besser Gehör zu verschaffen und auch komplexe Sachverhalte einfach zu erklären. Der Schwerpunkt des Seminars liegt auf der praktischen Anwendung, der Interaktion und der visuellen Unterstützung, beispielsweise durch Graphic Recording und anhand von Filmszenen.

DR. VEIT ETZOLD

Strategie > Wirkung > Umsetzung

EXPERTE UND SPEAKER ZU STRATEGIE UND STORYTELLING

# Die drei Regeln einer guten Story

## Regel 1: Der Mensch ist ein Storyteller

Der Mensch ist es seit Anbeginn der Zeit gewohnt, in Bildern und Storys zu denken, während die klinische und sterile Kommunikation à la PowerPoint erst seit knapp 30 Jahren auf dem Vormarsch ist und daher von unserem „Türsteher“ im Gehirn nicht durchgelassen wird. Darum schlafen bei Präsentationen auch viele Teilnehmer ein und darum lesen Menschen bis drei Uhr morgens Dan Brown, auch wenn sie am nächsten Morgen früh aufstehen müssen. Weil Berichte per se langweilig und Storys per se spannend sind. Darum wirkt Klatsch und Tratsch im Unternehmen auch immer viel nachhaltiger und glaubhafter als die faktschweren E-Mails der Corporate Communications. Im Umkehrschluss bedeutet das: Wenn Sie keine Story erzählen, erzählt jemand anders Ihre Story.

## Regel 2: Der erste Eindruck zählt – Ihre Story in einer Minute

„You never get a second chance to make a first impression“, sagt man im Management und insbesondere im Personalwesen. Bei der Kommunikation scheint dies allerdings nicht zu gelten. So ist oft der erste Satz einer Imagebroschüre oder einer Verkaufsansprache derart langweilig, austauschbar und nichtssagend, dass man diese Machwerke getrost als nicht verschreibungspflichtige Schlafmittel bezeichnen kann. Wer aber am Anfang der Geschichte keine Aufmerksamkeit erzeugt, hat sie für immer verloren.

## Regel 3: Held und Schurke – was ist unsere Story und was passiert, wenn wir nichts tun?

Was in jeder guten Geschichte auftaucht, jedoch in der Kommunikation von Unternehmen und im gesellschaftlichen Bereich fast immer fehlt, sind Held und Schurke einer Story. Jede Story braucht einen Helden. Und jeder Held braucht einen Schurken.

Im Unternehmen wird allerdings häufig so kommuniziert, als gäbe es keine Bedrohung. Was bei den Mitarbeitern, die es besser wissen, stets zu Klatsch und Tratsch (mit einem Bösewicht), aber auch zu Zynismus führt. Gutes Storytelling ermöglicht es, Gefahren für das Unternehmen offen zu thematisieren, ohne in Fatalismus zu verfallen. Ebenso hilft ein „Bösewicht“ dabei, eine „Was wäre, wenn?“-Situation zu erschaffen, die für die nötige Dringlichkeit sowohl bei Projektdurchführungen als auch bei Verkaufssituationen sorgt.

Mit Storytelling kommt man schneller ans Ziel. Das Gros der notwendigen Fähigkeiten für eine gute Story steckt bereits in uns. Wir müssen es nur nutzen.



DR. VEIT ETZOLD

Strategie > Wirkung > Umsetzung

EXPERTE UND SPEAKER ZU STRATEGIE UND STORYTELLING

# Storytelling – Beispiele im Unternehmensalltag

## **Julia, 38, Partnerin in einer globalen Strategieberatung**

Julia muss mit ihrem Team bei einem großen Kunden ein neues Projekt pitchen. Der Wettbewerb im Beratungsbereich ist groß und die Preise der Konkurrenz deutlich niedriger als die von Julias Beratung. Wie kann eine gute Story helfen, um die Strategieberatung von anderen Wettbewerbern zu differenzieren, den Kunden zu überzeugen und auch das Preisniveau zu halten? Und welche dramaturgischen Kniffe sollten Julia und ihr Team dabei beherzigen?

## **Thomas, 48, Finanzvorstand aus Wiesbaden in einem produzierenden Mittelstandsunternehmen**

Thomas kann es helfen, Storytelling einzusetzen, um sein mittelständisches Unternehmen für mögliche Investoren (Fremd- und Eigenkapital) interessanter zu machen und es über eine gute Story besser zu differenzieren. Denn hochwertige Maschinenteile stellen alle her, behaupten sie jedenfalls ... Doch Qualität allein ist mittlerweile nur noch ein Hygienefaktor, kein Alleinstellungsmerkmal. Banken geizen trotz Ausweitung der Geldmenge durch die EZB nach wie vor mit Mittelstandskrediten. Könnte eine Mittelstandsanleihe die Expansion nach Fernost finanzieren? Oder ein Börsengang im geregelten Markt oder SDAX? Aber dafür muss die (Equity) Story stimmen ...

## **Hermann, 53, CEO in einem familiengeführten Autozulieferer**

Lange Zeit war das Unternehmen wie verrückt gewachsen und man hatte sehr viele Leute eingestellt. Im Rahmen einer Analyse der wirtschaftlichen Situation des Betriebs stellte sich heraus, dass man nicht profitabel wächst, dass Umsatz und Kosten fast gleich hoch sind. Es wurde eine neue Strategie formuliert, die einige Paradigmenwechsel beinhaltet. Hermann muss die Strategie seinen Hauptgeschäftsführern so überzeugend vermitteln, dass diese ihren Hauptbereichsleitern die Strategie überzeugend weitergeben können. Und diese dann den Bereichsleitern, diese den Abteilungsleitern und so weiter. Und das Ganze weltweit! Freuen tut sich niemand auf den Strategiewechsel. „Schon wieder eine Sau, die durchs Dorf getrieben wird“, denken die Mitarbeiter genervt, die vor lauter Arbeit eh nicht wissen, wo ihnen der Kopf steht. Doch gerade hier sind die Führungskräfte gefragt: Sie müssen die Story hinter der Strategie in ihrer Kommunikation mit Leben füllen. Denn eine gute Strategiekommunikation, die die Mitarbeiter verstehen, ist der erste und wichtigste Schritt, damit die Strategie überhaupt umgesetzt wird.



**DR. VEIT ETZOLD**

**Strategie > Wirkung > Umsetzung**

EXPERTE UND SPEAKER ZU STRATEGIE UND STORYTELLING

# Exemplarischer Ablauf eines eintägigen Storytelling Seminars

## BLOCK I: MENSCHEN ALS STORYTELLER

- Teilnehmer erläutern ihre gegenwärtigen Kommunikationsherausforderungen
- Warum Storys spannend und Fakten langweilig sind
- „Message und Messenger“ – erzählen Sie Ihre Story: Wie sind Sie in Ihr Unternehmen gekommen und warum sind Sie der/die Richtige für diese Position?

## BLOCK II: DIE MAGIE DES ANFANGS

- Warum man zu Beginn überzeugen muss und wie Sie den „Klappentext“ für die eigene Story formulieren

## BLOCK III: DRAMA IN DIE STORY BRINGEN

- Der Held, der Schurke und die Selbstpositionierung als Held und Bringer des „Happy End“
- „Situation, Komplikation, Lösung“ – den Höhepunkt der Story und den Call-to-Action am Ende entwickeln

## BLOCK IV: DAS STORY-ALBUM

- Wie Sie in unterschiedlichen Themenfeldern eine gute Story finden
- Welche Story, welcher Film oder welche Szene passt am besten zu Ihnen?
- Formulierung der Gesamt-Story für Ihre Kommunikationsherausforderung

Dies ist selbstverständlich nur ein exemplarisches Beispiel. Gerne passen wir die Agenda an Ihre individuellen Bedürfnisse an.



**DR. VEIT ETZOLD**

**Strategie > Wirkung > Umsetzung**

EXPERTE UND SPEAKER ZU STRATEGIE UND STORYTELLING

**Der Dozent Dr. Veit Etzold, MBA**

Dr. Veit Etzold ist **Speaker, Berater** und **Dozent** für **Strategie** und **Storytelling** für internationale Unternehmen und **Bestsellerautor von Thrillern**. Seine Thriller „**Final Cut**“ (2012), „**Seelenangst**“ (2013) und „**Todeswächter**“ (2014) (Bastei Lübbe) standen 2012 und 2013 viele Wochen auf der **SPIEGEL-Bestsellerliste** und wurden in **sieben Sprachen** übersetzt. Sein Buch „**Der weiße Hai im Weltraum – Storytelling für Manager**“ wurde „**Karrierebuch des Jahres 2013**“.



Dr. Etzold arbeitete bei der **Dresdner Bank**, der **Boston Consulting Group**, **Booz & Company** und der **ESMT, European School of Management and Technology**. Zudem ist er Autor diverser preisgekrönter Fallstudien (Case Studies) für MBA-Programme.

Dr. Etzold studierte in London, München und Barcelona, promovierte in Medienwissenschaften über den Film „**Matrix**“ und besitzt einen **MBA der IESE Business School**.

**Publikationen von Dr. Veit Etzold zu Storytelling**  
**Immer im Fokus: die Anwendbarkeit der Storys**

**Essay:**  
**„Storytelling im Consulting“**  
**Harvard Business Manager**



**Buch:**  
**„Storytelling für Manager“**,  
**September 2013**



**Essay:**  
**„Jaws in space“**  
**European Financial Review**



**DR. VEIT ETZOLD**

**Strategie > Wirkung > Umsetzung**

EXPERTE UND SPEAKER ZU STRATEGIE UND STORYTELLING

**Auch Equity Storys brauchen Storys!**

Käufer und Investoren zahlen mehr für ein Unternehmen, wenn sie die Story kaufen.

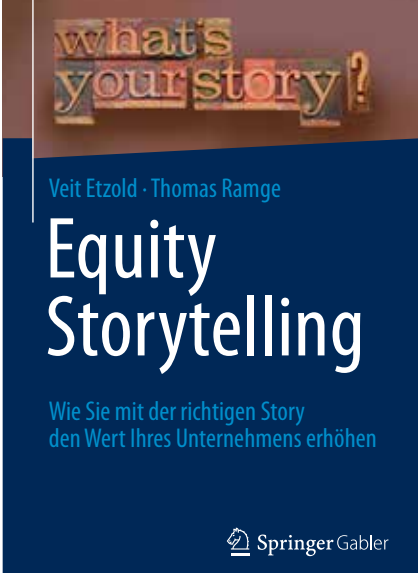
**Denn: To Tell is to Sell!**

**Equity Storytelling** von Dr. Veit Etzold (gemeinsam mit Thomas Ramge von brand eins/The Economist) zeigt, wie Sie mit der richtigen Story den Wert Ihres Unternehmens erhöhen können.

**Essay: European Financial Review, „To Tell is to Sell“, Juni 2014 (englisch)**



**Buch: „Equity Storytelling“, April 2014 (deutsch)**



**Andere Management-Publikationen von Dr. Veit Etzold in der Business Strategy Series**

**Strategie Storys und Metaphern, 2008**



**Der heilige Paulus als Powerseller, 2009**



**Managertypen nach Shakespeare, 2011**



Wissen, wie man spannende Storys erzählt:  
 Thriller von Dr. Veit Etzold bereits in sieben europäische Sprachen übersetzt

„Final Cut“,  
 SPIEGEL-Bestseller,  
 Mai 2012



„Seelenangst“,  
 SPIEGEL-Bestseller,  
 August 2013

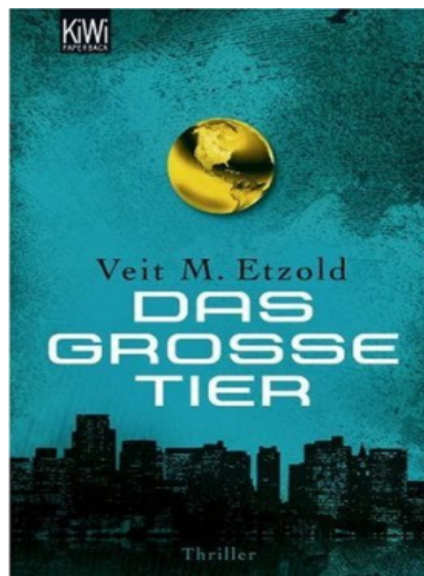


„Todeswächter“,  
 August 2014



Weitere Thriller, 2010–2013

„Das Große Tier“,  
 2010, Wirtschaftsthiller



„Spiel des Lebens“,  
 2012, Jugendthriller



„Spiel der Angst“,  
 2013, Jugendthriller



DR. VEIT ETZOLD

Strategie > Wirkung > Umsetzung

EXPERTE UND SPEAKER ZU STRATEGIE UND STORYTELLING



# DR. VEIT ETZOLD

Strategie > Wirkung > Umsetzung

EXPERTE UND SPEAKER ZU STRATEGIE UND STORYTELLING



**Kontakt:**

Dr. Veit Etzold  
Strategie, Wirkung, Umsetzung  
Postfach 610103  
10921 Berlin

Tel.: +49 (0) 30 39 74 36 67  
Fax: +49 (0) 30 89 67 78 64 1  
E-Mail: [info@veit-etzold.de](mailto:info@veit-etzold.de)  
[www.veit-etzold.de](http://www.veit-etzold.de)

---