co.zwei

MÄRCHENSTUNDE DER RHETORIK

Erinnerst du dich noch an das eine Buch, das du bis spät in die Nacht nicht weglegen konntest? Oder den Werbespot, der dir eine Gänsehaut beschert hat? Oder die eine Rede, die dein Herz hat höherschlagen lassen?

Fakten informieren uns, aber Geschichten berühren uns. Seit jeher nutzen wir Storytelling, um Sinn zu stiften, Emotionen zu wecken und Wissen weiterzugeben. In einer Welt voller Informationsüberflutung ist die Kunst des Geschichtenerzählens nicht nur ein nettes Werkzeug. Sie ist der Schlüssel, um im Gedächtnis zu bleiben, um Produkte, Ideen oder Lösungen zu verkaufen. Doch wie baue ich eine wirklich gute Story auf? Hier sind fünf 3-Akt- und drei 5-Akt-Strukturen.

PROBLEM – URSACHE – LÖSUNG

Benenne das Problem, schmücke die Ursachen aus und präsentiere dann deine Lösung.

„Wir verfehlen regelmäßig unsere Meilensteine im Projekt und das Team hat langsam keine Lust mehr.

Warum ist das so? Wir informieren das Team zu spät und priorisieren viel zu selten.

Deshalb führen wir ab sofort tägliche 10-Minuten-Talks ein, um klar und deutlich alle Infos und Prios zu kommunizieren."

IST – SOLL – WEG

Schildere zuerst den „kritischen" Ist-Zustand, dann das Ziel und zeige im Anschluss den Weg zum Ziel auf.

„Aktuell leben wir von unseren Stamm-Kunden und stagnieren bei den Umsätzen."

„Wir möchten innerhalb des nächsten Jahres mindestens zehn neue Großkunden gewinnen."

„Deshalb richten wir einen insta- und TikTok-Kanal ein, um neue Zielgruppen zu erreichen."

GESTERN – HEUTE – MORGEN

Packe deine Botschaften in einen Zeitverlauf, der aus der Vergangenheit in die Zukunft führt und eine Erfolgsgeschichte erzählt.

„Vor 75 Jahren gründeten wir die erste Bäckerei mit einem Steinofen, drei Angestellten und 5 Brotsorten."

„Inzwischen führen wir 12 Filialen mit über 100 Angestellten und 24 Brotsorten."

„Zukünftig werden wir die erste klimaneutrale Bäckerei mit einem Lieferservice sein."

WAS (ist) – WIE (gemacht) – WOHIN (geht´s)

Beschreibe einen Erfolg, wie du über Umwege dahin gekommen bist und wohin die Reise zukünftig führt.

„Wir haben es geschafft: Unser Digital-Projekt steht."

„Dafür mussten wir zusätzlich Geld in die Hand nehmen, Überstunden schieben und die Abteilungen mühsam überzeugen."

„Nun können wir uns auf die Zukunft, weniger Datenmüll und mehr automatisierte Vorgänge freuen."

HEADLINE – KEYFACTS – BENEFITS

Zuerst die Kernbotschaft, dann maximal drei Fakten und als krönenden Abschluss Vorteile, Nutzen und Mehrwerte.

„Unser neuer Kopfhörer Soundbit ist startklar."

„Er bietet 40 Stunden Akkulaufzeit, wiegt nur 215 Gramm und bietet fünf Geräusch-Unterdrückungslevel."

„Das bedeutet für unsere Kunden: keine Sorgen mehr vor einem leeren Akku, höchstes Tragekomfort und ein variantenreiches Hörerlebnis."

DIE PIXAR-FORMEL

Es war einmal: *„Über Jahrzehnte konnten wir uns darauf verlassen, dass die Kunden in unser Geschäft gekommen sind."*

Bis eines Tages: *„Das hat sich in den letzten Jahren, insbesondere durch den zunehmenden Online-Handel, radikal verändert."*

Dadurch: *„Dadurch haben wir Umsatzrückgänge und müssen Investitionen verschieben."*

Deshalb: *„Deshalb werden wir einen Online-Shop installieren, auf dem wir zunächst ein reduziertes Produktportfolio anbieten."*

Bis schließlich: *„Das wird Stammkunden an uns binden und wir haben die Chance, neue Kunden zu gewinnen."*

DIE SPARKLINE

What is: *„Alle Mitarbeitenden müssen nach wie vor wahnsinnig viele Daten manuell eingeben, verschicken und selbst recherchieren."*

What could be: *„Würde es eine zentrale Datenspeicherung geben, könnten wir diese Problematik beheben."*

Up & down: *„Eine zentrale Datenspeicherung spart pro Vorgang 2 Minuten. Momentan dauert ein Vorgang bis zu 5 Minuten. Die Recherche würde per Suchfunktion maximal 30 Sekunden dauern. Momentan dauern Suchvorgänge teilweise bis zu 10 Minuten. Durch die zentrale Speicherung würde das Verschicken per Mail ganz entfallen. Momentan dauert das Verfassen einer Mail ebenfalls mehrere Minuten."*

Call to action: *„Deshalb werden wir eine SAP-basierte Software implementieren lassen, die genau auf unsere Datenbedürfnisse zugeschnitten ist."*

New bliss: *„Alle Mitarbeitenden sparen Zeit, können sich wichtigeren Aufgaben widmen und haben weniger Stress."*

DAS DRAMA-PRINZIP

Konflikt: *„Die Auslastung in der Logistik ist inzwischen so hoch, dass wir immer mehr Schwierigkeiten haben, unsere Waren pünktlich auszuliefern."*

Steigerung: *„Unsere Logistiker wissen nicht mehr ein noch aus. Auch erste Kundenbeschwerden und sogar Schadenersatzforderungen erreichen uns, sodass auch unsere Vertriebsabteilung unter gehörigem Druck steht."*

Wendepunkt: *„Als Sofortmaßnahme unterstützen uns zunächst acht Kolleg*innen aus einer anderen Niederlassung."*

Verlangsamung: *„Länger als vier Wochen ist dies allerdings nicht möglich, da sonst dort dieselben Probleme aufkommen würden."*

Auflösung: *„Deshalb werden wir nach den vier Wochen sowohl neues Personal einstellen als auch unsere Software updaten, damit die Ladungszeiten drastisch reduziert werden und unsere Kunden wieder zufrieden sind."*