

www.waltermelcher.de



Walter Melcher

ERZÄHLE IT!

Storyline Design und Storytelling
für IT-Profis

3

WARUM VORTRAG (LERNEN)?

6

DEIN VORTRAGSTHEMA SCHÄRFEN

10

STORYLINE DESIGN – DIE ARCHITEKTUR
DEINES VORTRAGS

20

STORYTELLING

34

STORY MAPPING - STORIES IN
DER SOFTWARE-ENTWICKLUNG

42

PERFORMER MINDSET

44

SCHLUSSWORT

WARUM VORTRAG (LERNEN)?

BRAUCHE ICH DAS?

Jeder von uns hat schon mal einen Vortrag oder eine Präsentation gehalten. Angefangen bei Referaten in der Schule, zahlreichen Präsentationen im Studium oder in der Ausbildung und in manchen Jobs sogar täglich. Obgleich sich viele Menschen nicht wohl fühlen vor Gruppen zu sprechen, so hat sich aufgrund unserer Werdegänge eine Routine etabliert, wie Präsentationen oder Vorträge gehalten werden. Nicht ganz unschuldig an dieser Routine ist PowerPoint, was für viele eine Art Fixpunkt ist. Sowohl der Vorbereitungsstart wie auch die eigentliche Performance später stützt sich darauf, dass PowerPoint geöffnet ist und läuft.

Auch Teil der Routine ist es, Gedanken, die man im Kopf hat, auf Folien zu bringen. Meist geschieht dies nicht in Sätzen (immerhin), sondern in seltsamem Bullet-Point-Deutsch,

das weit von gesprochener Sprache entfernt ist. Und warum sollte man an dieser Strategie etwas ändern – schließlich empfinden wir es als eine Art Gefahr, vor Menschen zu sprechen und Veränderung ist anstrengend zugleich. Ich hoffe, du fühlst dich nicht zu sehr ertappt.

Eigentlich kommen wir mit diesem – sagen wir „Best Practise“ – einigermaßen gut durchs Berufsleben. Denn auch die Erwartungshaltung an Vorträge und Präsentationen hat sich angepasst. Wie oft freut man sich eine Woche im Voraus, als Zuhörer zu einem Vortrag zu gehen? 30-60 Minuten, in denen man nicht nur etwas lernen kann, sondern eben auch in ein kurzweiliges und spannendes Erlebnis eintaucht. Das empfinden leider die wenigsten. Also entwickelt auch der Zuhörer Routinen und Strategien, wie er

durch die Zeit kommt. Diese können im Kopf ablaufen, indem man sich einfach mit Gedanken ablenkt oder noch viel einfacher: Durch das Smartphone und Social Media.

Kurzum: Die aktuelle Vortrags-Welt ist nicht ganz ideal.

Ich möchte in diesem Paper zwei elementare Aspekte aus der Vortrags-, Präsentations- und Keynote-Welt beleuchten: Storyline Design sowie Storytelling. Zwei Themen, die insbesondere aufgrund unseres Umgangs mit PowerPoint schon lange nicht mehr wichtig erscheinen. Ich komme selber aus der IT-Welt und habe selbst zahlreiche Konferenzen als Speaker sowie unzählige Vorträge als Besucher erlebt. Leider gibt es insbesondere in der Digitalbranche noch sehr viel Luft nach oben, weswegen ich meinen Beitrag dazu leisten möchte, dass dies besser wird. Betrachte dieses Paper als Inspirationsquelle und weniger als die alleinige Wahrheit. In meine Augen gibt es nicht die Wahrheit und den einen Weg, um Vorträge zu erstellen und zu halten, denn das wäre langweilig.

Ach, noch was: Auch wenn es natürlich Unterschiede zwischen Vortrag, Präsentation, Rede und Keynote gibt, so halte ich die dargestellten Inhalte als universell einsetzbar. Deswegen nutze ich stellvertretend für alle Arten von Sprechen vor Menschen den Begriff „Vortrag“.

NUTZE DIE CHANCE AUF GEDANKENTRANSPORT

Reflektiere ich oben genannte Situationen und spreche mit Menschen aus dem Berufsalltag, so stelle ich Folgendes fest: Das Sprechen vor Menschen ist geprägt durch Ängste und Hemmschwellen. Oftmals dominiert der Gedanke „Da muss ich jetzt durch, irgendwie wird das schon“. Sehr selten habe ich das Gefühl, dass sich jemand wirklich darauf freut, sich vorne hinzustellen. Paradoxerweise ist aber die ausbaufähige Qualität der gehaltenen Vorträge den meisten bewusst. Sehr oft höre ich Dinge wie „Ich würde es ja gerne besser machen, da es ja jetzt wirklich nicht optimal ist“.

Drehen wir die Perspektive um: Stellen wir uns mal vor, niemand würde die Erwartungshaltung haben, dass sich überhaupt jemand vorne hinstellt und spricht. Aus Bequemlichkeit haben wir uns dahin entwickelt, alles virtuell und mit Text zu kommunizieren. Es ist zu unserem Arbeitsalltag geworden und mittlerweile scheinen wir komplett vergessen zu haben, dass es sowas wie Sprechen vor Menschen im offiziellen Rahmen je gegeben hat. Doch dann hat plötzlich jemand eine tolle Erfindung oder ein Produkt entwickelt, was riesiges Potential hat. Und er fängt begeistert an, seinen Freunden davon zu erzählen und auch die sind hin und weg. Jetzt möchte er die Ergebnisse auch der Berufswelt vorstellen. Aber einfach einen virtuellen Text zu schreiben, das wird der Sache irgendwie nicht gerecht. Er spürt ein Verlangen, dass

Menschen ihm zuhören und sich mit ihm über sein Ergebnis freuen sollen. Also nutzt er die Chance, durchbricht Prinzipien und lädt zu einem Vortrag ein, den er mit aller Passion und Freude am Erzählen hält. Menschen kommen zu ihm, gratulieren, freuen sich über die mit Spannung erwarteten Ergebnisse.

Der Vortrag wurde also als positive Chance gesehen und genutzt, um Gedanken zu transportieren. Wichtige Gedanken, für die hart gearbeitet wurde. Die alltäglichen Routinen wurden verlassen und man hat für das wichtige Anliegen etwas Besonderes gesucht – etwas, an das man sich erinnert und was die Menschen aus dem alltäglichen Trott herauszieht. Menschen wurden auf eine natürliche Art und Weise begeistert. Glücklicherweise sind wir noch lange nicht soweit, dass wir alles nur noch virtuell kommunizieren. Allerdings leben wir wie eingangs beschrieben in einer langweiligen Vortrags-Routine. Nur selten sehen wir die Chance, dass das Ausbrechen daraus unglaubliches Potential mitbringt und etwas ist, worauf wir uns freuen sollten.

Wie wäre es also, wenn du Vorträge nicht als etwas Notwendiges und Nerviges siehst, aus dem du möglichst unversehrt wieder rauskommen möchtest?

Sieh Vorträge als positive Chance, um Gedankentransport zu betreiben und sich gemeinsam mit anderen über deine Arbeit zu freuen!

DEIN VORTRAGS- THEMA SCHÄRFEN

INDIVIDUELLE MOTIVATION

Es gibt zahlreiche Gründe, warum du vor eine Menschenmenge trittst und einen Vortrag hältst. Oftmals ist die Art des Inhalts und die Erwartung an dich bekannt, beispielsweise bei einem Report von Quartalszahlen, dessen Ablauf und Schema sich womöglich schon eingespielt hat. Du weißt somit genau, was du zu tun hast. Das bedeutet natürlich nicht, dass dein Vortrag automatisch gut wird – dennoch sind die Erwartungshaltungen klar.

Anders verhält es sich, wenn du zu einem Vortrag eingeladen wirst. Typisches Beispiel: „Kannst du auf unserer Konferenz über dein letztes IT-Projekt sprechen? Wir wollen Digitalisierung auch in deiner Industrie beleuchten.“ Oftmals gibt es noch ein grobes Planungsgespräch. Aber für mein Gefühl sind diese Gespräche eher dazu gedacht, die Gemüter

aller zu beruhigen, anstatt konstruktiv ein Thema auszuarbeiten. Jetzt stehst du da und überlegst, worüber du nun sprechen sollst?

Dies ist der Zeitpunkt, an dem viele sich auf bekannte Strukturen stützen, Teile der Firmenpräsentation kopieren und relevante Folien aus dem Projektverlauf suchen. Zugegeben ist das etwas überspitzt formuliert, was aber tatsächlich in den meisten Fällen fehlt ist die Frage: „Was an diesem Projekt hat mich motiviert und womöglich auch stolz gemacht?“. Wäre es nicht naheliegend, genau darüber zu sprechen oder zumindest diesen Aspekt in seinem Vortrag zu berücksichtigen?

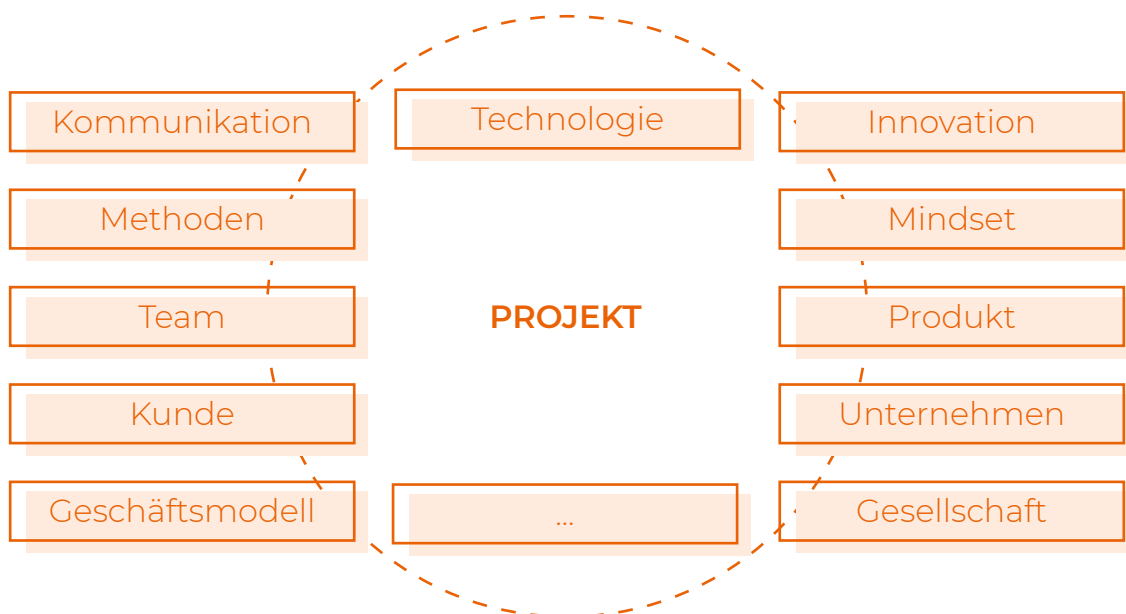
PERSPEKTIVEN IN IT-PROJEKTEN

Um dies zu erforschen, bieten sich IT-Projekte und die gesamte IT-Welt perfekt an. IT-Projekte sind äußerst komplex und bieten zahlreiche Perspektiven für das Finden der individuellen Motivation. Welche Fragen könntest du dir beispielsweise in der Rolle eines Projektleiters stellen, wenn du einen Vortrag konzipierst?

- » Welche Methoden haben wir genutzt, um das Projekt erfolgreich zu machen?
- » Wie sind wir mit Agilität umgegangen?
- » Wie wichtig waren die zwischenmenschlichen Beziehungen im Projektteam und zum Kunden?
- » Welche Technologien haben wir verwendet?
- » Welchen Mehrwert schafft das Produkt, an dem wir gearbeitet haben?
- » Welchen Einfluss hat unser Projekt auf das Geschäftsmodell des Kunden? Trägt es sogar zu einem disruptiven Ansatz bei?
- » Welchen Einfluss hat unser Projekt auf die Endkunden und deren Verhalten?
- » usw.

Ich selbst war einige Jahre in Connected Car und Elektromobilitäts-Projekten aktiv. Dabei haben mich weder Methoden im Projektmanagement noch Technologien primär motiviert. Viel mehr war es das Produkt selber und die Tatsache, mit unserer Arbeit am Puls der Zeit zu sein. Jeder meiner Vorträge hat diese Motivation berücksichtigt.

Unterschiedliche Perspektiven zur persönlichen Motivation durchzugehen, hat viel mit Selbstreflexion zu tun. Auch wenn ich jeden animiere, dies vor einem Vortrag (und darüber hinaus) zu tun, so gilt es auch hier, ein gewisses und sinnvolles Maß einzuhalten. Selbst wenn die Frage nach dem großen inneren Antreiber nicht beantwortet werden kann, so hat man sich doch gewissen Motivationen angenähert.





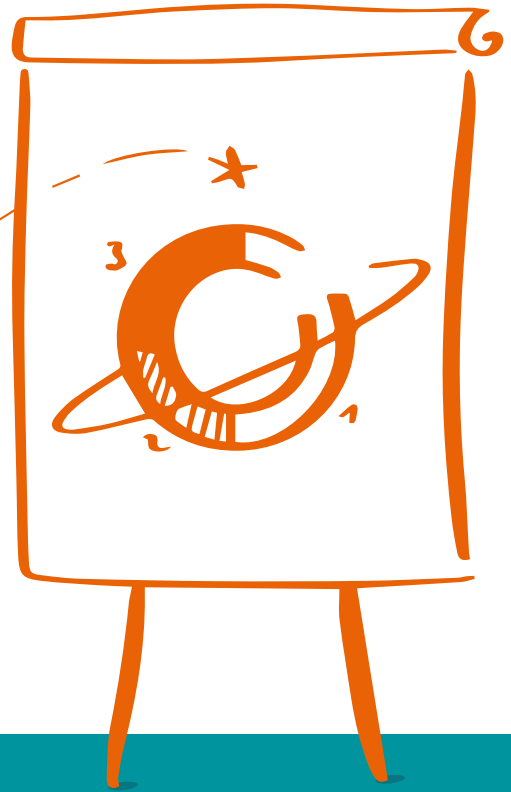
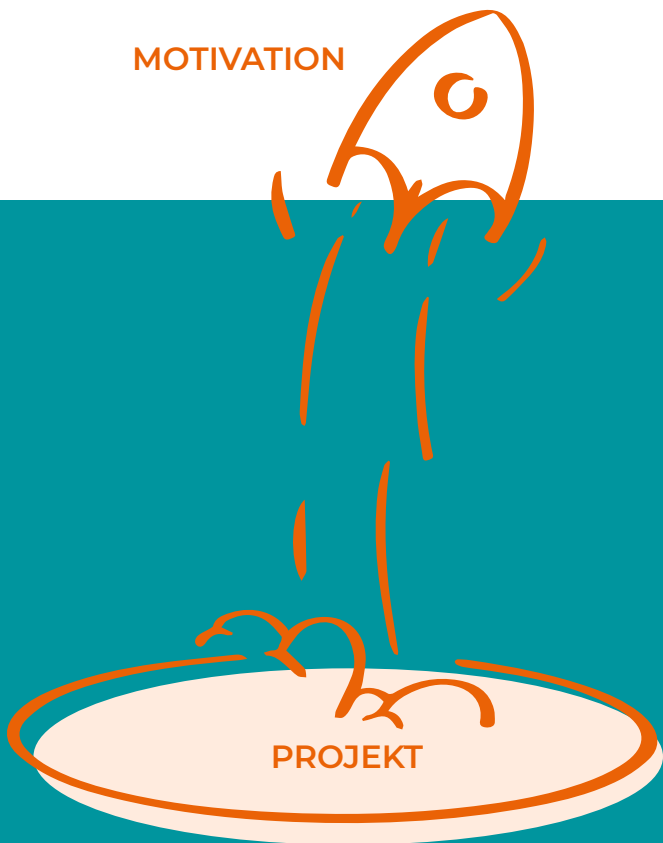
INTEGRATION IN DEINEN VORTRAG

Nachdem Bereiche im Projekt identifiziert wurden, die dich persönlich motivieren, geht es darum, diese im Vortrag zu integrieren. An dieser Stelle kommt eine sehr wichtige Komponente hinzu: Das Publikum. Vielleicht bist du großer Fan der Blockchain-Technologie und würdest gerne darüber erzählen. Es könnte um die Implementierung einer Blockchain gehen, die ein bestimmtes Problem gelöst hat, so sollte man sehr genau hinterfragen, auf welchem technischen Level der Vortrag stattfinden soll. Ein unerfahrenes oder fachfremdes Publikum wird nach einem guten Vortrag rausgehen und denken: „Endlich habe ich das verstanden mit dieser Blockchain“. Ein Expertenpublikum nach einem darauf angepassten Vortrag dagegen sagt: „Toll, wie die Jungs das gemacht haben, Blockchain ist schon super, vielleicht sollten wir das bei uns überdenken“. Der Vortrag für den Profi sollte dabei natürlich nicht langweilig und **nur** technisch sein, darf aber dennoch deutlich mehr technische Tiefe haben.

Der Grund, warum die Suche nach dem Thema so wichtig ist, ist aber nicht nur, dass du in der Regel in den motivierenden Bereichen mehr Wissen hast. Es fällt dir auch wesentlich leichter, die eigene Begeisterung auf andere zu übertragen und dadurch sympathischer und authentischer zu wirken. Du wirst als Sprecher mit voller Passion und Spaß an der Arbeit wahrgenommen, was die Glaubwürdigkeit und Wirkung deutlich steigert. Ebenfalls tust du dich in der Konzeption wesentlich leichter, da dir spannende Ideen für den Vortrag viel einfacher zufliegen.

Die wirkungsvollste Methode, um die eigenen Motivationen sichtbar zu integrieren, ist Storytelling. Eigene und persönliche Geschichten in Kombination mit dem richtigen Maß an Fakten schaffen eine unglaubliche Wirkung. Es wird deutlich einfacher sein, dir zu folgen und gleichzeitig entstehen unterbewusste Bilder in den Köpfen deines Publikums. Diese Bilder prägen sich im Gedächtnis ein, dein Vortrag hat einen viel nachhaltigeren Effekt.

MOTIVATION



STORYLINE DESIGN – DIE ARCHITEKTUR DEINES VORTRAGS

RESEARCH – SUCHE NACH PERFEKTEN IDEEN

Du hast ein Thema gefunden oder zumindest grob definiert. Der nächste Schritt ist es, die Storyline zu erstellen: die Architektur deines Vortrags. Eine Storyline setzt sich aus unterschiedlichen Teilen wie Inhalte, Stories, Zahlen usw. zusammen. Eben alles, was du während der Konzeptionsphase einbauen könntest. Sammle Ideen dazu in einem Backlog und greife darauf während der Konzeptionsphase zurück. Wie auch in der IT füllt sich ein Backlog nicht in wenigen Minuten. Ein einstündiger Termin zwei Tage vor deinem Vortrag wird nicht reichen, um tolle Ideen für den perfekten Vortrag zu finden und zu implementieren.

Leider ist dieses Vorgehen aber sehr häufig Realität. Oftmals entsteht deshalb ein Aufbau nach etablierten und gewohnten Mustern, was dazu führt, dass der Vortrag sehr wahrscheinlich in der Menge von Vorträgen untergeht.

„Ich stelle kurz das Unternehmen vor, danach sage ich etwas zu meiner Person und ich glaube es wäre auch gut, wenn ich bisschen was zum Projekt erzählen.“

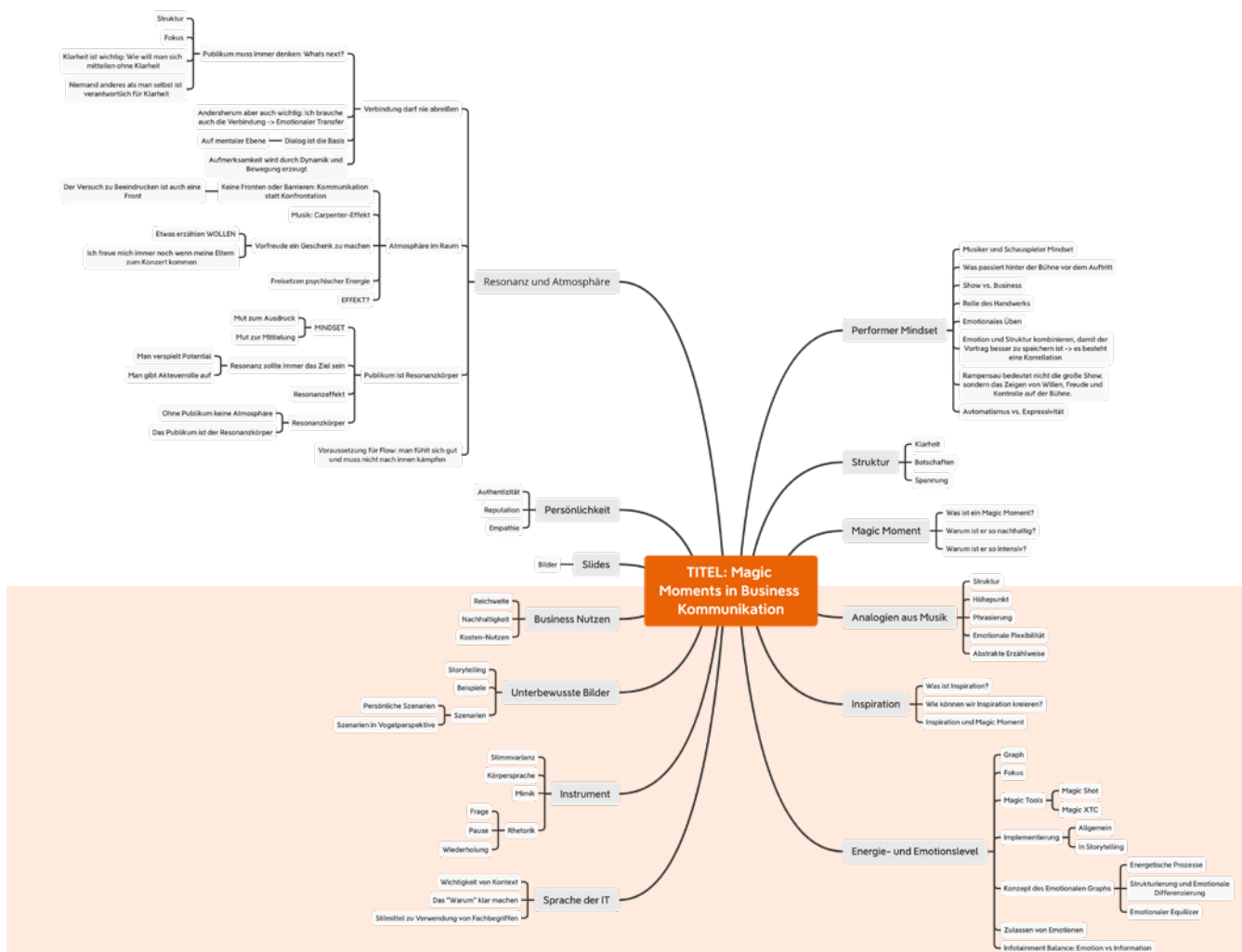
Nein, so sticht man nicht heraus. Was schade ist, denn schließlich hast du ein tolles Thema und etwas zu sagen!

Das zu vermeiden ist allerdings nicht schwer – du brauchst nur ein kleines bisschen Disziplin. Starte mit dem Sammeln deiner Ideen so früh wie möglich. Jemand hat dich gefragt, ob du dir vorstellen könntest, auf einer Konferenz zu sprechen und du hast Interesse? Fang ab diesem Tag an, Ideen zu sammeln. Du wirst merken, dass es nicht mehr Zeit erfordert, aber Stress reduziert und die Qualität erhöht. Lege sofort eine Mindmap, eine Liste oder eine Notiz an und immer, wenn du eine Inspiration oder auch nur irgendwas Brauchbares hast, trage es in dein Backlog ein. Du wirst sehen, dass dein Backlog Stück für Stück wächst. Du wirst auch feststellen, dass du aktuelle News anders liest. Du wirst versuchen, Informationen mit deinem Vortrag zu verknüpfen und eventuell tolle Verbindungen finden. Du wirst mit deinen Kollegen anders über

Projekte sprechen, vielleicht haben sie etwas erlebt, was du verwenden kannst? Schreib dir alles auf!

Du bist irgendwann in einem Research-Modus. Und selbst, wenn du erst mal zwei Monate sammelst, weil der Vortrag in weiter Zukunft liegt, na und? Je mehr du hast, vor allem je mehr Konkretes du hast (News, Berichte, Stories, Ereignisse, Beispiele, usw.), desto besser.

Natürlich sollte diese Phase nicht bis kurz vor deinen Vortrag anhalten – im Gegenteil, du brauchst noch Zeit zum Üben (bitte unterschätze das nicht!). Dennoch: Die Qualität deines Vortrags wird maßgeblich durch dein Backlog an Ideen beeinflusst.



FOKUS! – KERNAUSSAGE FINDEN

Es ist wie mit Vielem im Leben: sich auf das Wesentliche zu fokussieren, bringt uns weiter, ist aber oftmals leichter gesagt als getan. Du kennst sicherlich diese Vorträge, die leider keinem roten Faden folgen und sich deshalb nicht stimmig anfühlen. Wenn sich etwas nicht stimmig anfühlt, wird es sich auch nicht einprägen.

Stimmigkeit wird durch sehr viele Parameter beeinflusst. Aus der Sicht der Storyline ist allerdings die Kernaussage essenziell wichtig.

Häufig sind zwei Ursachen für fehlende Stimmigkeit in Bezug zur Kernaussage zu sehen:

Kernaussage fehlt

Eine Kernaussage wurde nicht definiert und es gibt keinen Fokus im Vortrag.

Kernaussage und Inhalt unstimmtig

Eine Kernaussage wurde definiert und vielleicht auch verbal transportiert, allerdings hatte der Vortrag Inhalte, die nicht auf die Kernaussage eingezahlt haben.

Wie finde ich nun meine Kernaussage?

Eine Kernaussage zu finden ist kein einfacher Prozess und erfordert viel Beschäftigung mit dem Thema, dem Publikum und was du selbst als wichtige Essenz mitgeben willst.

Eine Frage ist in diesem Prozess sehr hilfreich: Mit welchem Zustand möchtest du dein Publikum nach deinem Vortrag nach Hause schicken?

Die Kernaussage muss nicht zwangsweise im Vortrag verbalisiert werden, dennoch bietet sich dies an, da sie den Vortrag auf ein Minimum reduziert, leicht zu merken ist und dich gleichzeitig zwingt diesen fokussierenden Prozess zu gehen.

Beispiele:

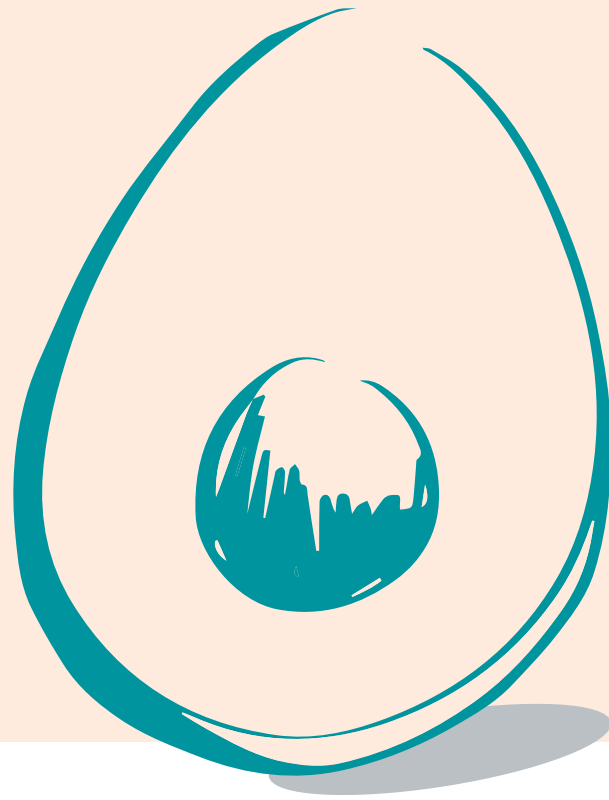
„Agilität beginnt im Kopf der Mitarbeiter und muss von diesen Verstanden werden, bevor Methoden-Kompetenz aufgebaut wird.“

„Digitalisierungsprojekte brauchen motivierende Visionen, aber gleichzeitig kleine und machbare Schritte. Starte mit einem Prototyp!“

„Überfordere dein Team nicht mit komplizierten Prozessen und mangelnder Transparenz. Nutze Kanban-Boards und involviere alle Mitarbeiter in Entscheidungen und Vorgehen.“

Jeder Teil, den du aus deinem Backlog in deine Storyline implementierst, sollte auf die Kernaussage einzahlen. Ob es nun Methoden, Stories oder Metaphern sind, hinterfrage, warum du das sagen möchtest. Das bedeutet nicht, dass du deinen Vortrag auf das Notwendigste kürzen musst – es geht darum, Stimmigkeit zu garantieren. Der Zuhörer soll nicht das Gefühl haben, dass du dich nicht zwischen zwei Themen entscheiden konntest.

Die Kernaussage kann sich im Laufe der Ausarbeitung ändern – das solltest du dir auch erlauben. Das Arbeiten am Vortrag eröffnet oftmals neue Perspektiven oder lässt neues Wissen entstehen. Wichtig bleibt aber: Passt du die Kernaussage an, überprüfe jeden Teil nochmals, ob er weiterhin auf sie einzahlt. Gegebenenfalls muss ein Teil bei geänderter Kernaussage auch wieder gestrichen werden – das ist ok. Denke daran, dass Stimmigkeit essenziell ist, Stimmigkeit ist der rote Faden. Schaffe einen klaren Fokus innerhalb deines Vortrags.



TOOLS ZUR KONZEPTION

Oftmals beobachte ich, dass Sprecher in der Vorbereitung PowerPoint öffnen und ihre Standardfolien aus der Unternehmenspräsentation, Folien aus Projekten und neuen Folien spezifisch für den Vortrag mischen. Unabhängig davon, ob auf diese Weise tolle Inhalte transportiert werden oder nicht – die oben beschriebene Stimmigkeit kann mit diesem Vorgehen kaum gewährleistet werden.

Starte deshalb nicht mit PowerPoint! Nutze Tools, die es ermöglichen die Vogelperspektive für deinen Vortrag einzunehmen und

flexibel einzelne Inhalte zu verschieben, zu erfassen oder wieder zu löschen. Welches Tool du benutzt, ist Geschmackssache und ich animiere dich dazu auszuprobieren. Wenn du analog arbeiten möchtest, dann probiere Post-Its – wenn du lieber digital arbeitest, dann kannst du z.B. Trello nutzen. Ich persönlich nutze Mindmaps nicht nur zum Brainstorming, sondern auch für die Vortragskonzeption. Gerne stelle ich dir mein Tool in einem Video vor.

<https://waltermelcher.de/storylinemindmap/>



ARCHITEKTUR DES VORTRAGS

Vorträge entstehen aus der Zusammenstellung ausgewählter Teile deines Backlogs und erfordern Kreativität, um sich von der Masse abzuheben. Dennoch gibt es einen Bauplan, der als Rahmen verwendet werden sollte: Einleitung, Hauptteil und Schluss.

EINLEITUNG

Die Einleitung ist in meinen Augen der wichtigste Teil. Der erste Eindruck entscheidet wesentlich, ob das Publikum sich auf das Folgende freut und bereit ist, Wissen aufzunehmen, oder ob es sich bereits nach drei Sätzen beginnt zu langweilen.

Die Einleitung sollte folgende Aufgaben erfüllen:

- » Mit spannendem Opener beginnen
- » Für Klarheit durch Kontext sorgen
- » Reputation sichtbar machen
- » Benefit in Aussicht stellen

Mit spannendem Opener beginnen

Der Opener sind die ersten Sätze, die du in deinem Vortrag sagst. Ziel ist es die Aufmerksamkeit der Zuhörer zu stärken, anstatt sie zu zerstören. Jeder Redner bekommt beim Start seines Vortrags einen Vertrauensvorschuss, da das Publikum erst mal gespannt auf den Unbekannten ist. Investiere diesen Vertrauensvorschuss und zerstöre ihn nicht!

„Hallo, mein Name ist Walter Melcher, ich bin IT-Consultant und mein Thema ist Digitalisierung in der Mobilitätsbranche. Zunächst möchte ich aber mein Unternehmen vorstellen“

„Stellt euch mal vor, es ist wieder einer dieser Tage, an denen die Autobahnen einfach zu sind und ihr steht im Stau. Ihr seid total unruhig, schwitzt, schaut nervös auf die Uhr, denn ihr wollt zu Daimler, in das vielleicht wichtigste Meeting des Geschäftsjahres ... und ihr seid zu spät. Jeder von euch kennt womöglich diese Situationen und genau für euch haben wir eine Lösung entwickelt.“

How to Start – Opener Varianten:

- » **Szenario**
„Stellt euch mal vor...“
(Fahre mit Storytelling fort)
- » **Vergleich**
„Was haben IT-Projekte und Landwirtschaft fundamental gemeinsam?“
(Je absurder desto besser)
- » **Zitat**
„Es gibt andere mobile Ökosysteme. Wir werden sie zerstören.“ – Steve Ballmer (Nutze Suchmaschinen für Zitate wie z.B. wikiquote.org)
- » **Frage**
„Wer von euch glaubt, dass klassische Desktop-Computer in spätestens 10 Jahren komplett ausgestorben sind?“
- » **Statistik**
„In Deutschland liegt die Nutzung von mobilen Geräten im Vergleich zur Desktop-Nutzung bei ca. 50%. In China allerdings machen mobile Geräte fast 80% der Nutzung aus.“

Diese Opener stellen nur eine kleine Auswahl dar. Im Grunde ist der Kreativität kein Limit gesetzt, solange die Aufmerksamkeit gesteigert und deine Reputation nicht zerstört wird.

Für Klarheit durch Kontext sorgen

Ein sehr häufig gemachter Fehler in IT-Vorträgen ist, dass der Kontext nicht geschaffen wird. Ohne jegliche Vorbereitung wird detailliert in das Thema eingestiegen. Selbst wenn es sich um ein Expertenpublikum handelt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es nicht folgen kann und sich sehr schnell langweilt.

Warum nicht erzählen, was das Endprodukt des Projektes ist, welchen Mehrwert es bietet, wie es von Kunden genutzt wird. Gib den Kontext in einfacher Sprache wieder, damit die Zuhörer auf einen gleichen Stand kommen. Storytelling bietet sich hier hervorragend an. Auf dieser Basis kannst du dann in Details einsteigen.

„Jeder von euch, der einen BMW fährt, kennt diese Funktionen, die das Internet brauchen

und dem Fahrer das Wetter oder aktuelle Bundesliga-Ergebnisse im Auto anzeigen. Diese Funktionen nennen wir Online Services. Vor einem Jahr hat sich BMW entschieden, einen weiteren Dienst zu implementieren ...“

Reputation sichtbar machen

Glaubwürdigkeit ist sehr wichtig in Vorträgen. Hat der Zuhörer Zweifel an der Glaubwürdigkeit, wird er dich nicht ernst nehmen und dir nicht zuhören. Die IT-Welt hat zusätzlich die Herausforderung, dass oftmals in sehr abstrakter Sprache gesprochen wird, was der Reputation nicht immer zuträglich ist. Sorge deshalb für eine sichtbare und verständliche Reputation in der Einleitung. Wie bereits angedeutet, solltest du dies aber nicht mit einem Steckbrief der Firmenhistorie machen. Auch hier bietet sich Storytelling an.

„Vor ca. 13 Jahren haben wir mit BMW, unserem wichtigsten Kunden, angefangen, etwas unglaublich Innovatives zu machen. BMW wollte der erste Hersteller in Deutschland sein, der seine Autos mit dem Internet vernetzt und suchte damals Dienstleister mit entsprechendem Know-How für dieses Projekt. Wir waren ab Stunde Null an Board. Über 13 Jahre haben wir nun zahlreiche Projekte mit BMW durchgeführt und auch heute noch arbeiten ca. 30 Kollegen daran BMWs mit neuen Online-Diensten zu versorgen und bestehende Dienste zu optimieren.“

Oftmals reicht es aus, eine einzelne Story für den Opener, Kontext und die Reputation zu nutzen. Es ist sogar ratsam, nicht zu viele Story-Wechsel in sehr kurzer Zeit einzubauen, da der Zuhörer nicht mehr uneingeschränkt folgen kann. Wichtig ist dennoch, dass du die angesprochenen Punkte integrierst.

Benefit

Damit der Zuhörer weiterhin gespannt am Ball bleibt, solltest du ihm aufzeigen, warum es sich lohnt, weiter zuzuhören. Nenne den Benefit für das Publikum!

„Heute erfahrt ihr konkret an Beispielen, wie wir es in drei Phasen geschafft haben, die Zeit für die Implementierung von Online-Diensten zu halbieren.“

HAUPTTEIL

Der Hauptteil ist logischerweise der umfangreichste Teil und sollte deshalb nochmals unterteilt werden. Idealerweise unterteilst du den Hauptteil wiederum in drei Abschnitte.

Versuche deine Storyline so zu konzeptionieren, dass es drei Abschnitte werden. Die Zahl Drei ist in der Kommunikation eine sehr wichtige strukturelle Größe (Trias) und ideal, um in der Wahrnehmung des Publikums für Klarheit zu sorgen!

Beispiele für „Drei“:

- » Drei Akte im Theater
- » Mein Haus, mein Auto, mein Boot (erstens, zweitens, drittens)
- » Pro, Contra, Abwägung

Als Variante kannst du auch die 3+1 Struktur verwenden. „One More Thing“ kennst du sicherlich. Bei 3+1 sollte sich der zusätzliche Abschnitt deutlich von den anderen abheben. So wie eben bei den früheren Keynotes von Apple.

Jeder Abschnitt hat seine eigene Kernaussage bzw. seinen eigenen Fokus, der auf den gesamten Vortrag einzahlt. Passt der Abschnitt mit seiner Kernaussage nicht, so sollte er geändert oder ausgetauscht werden.

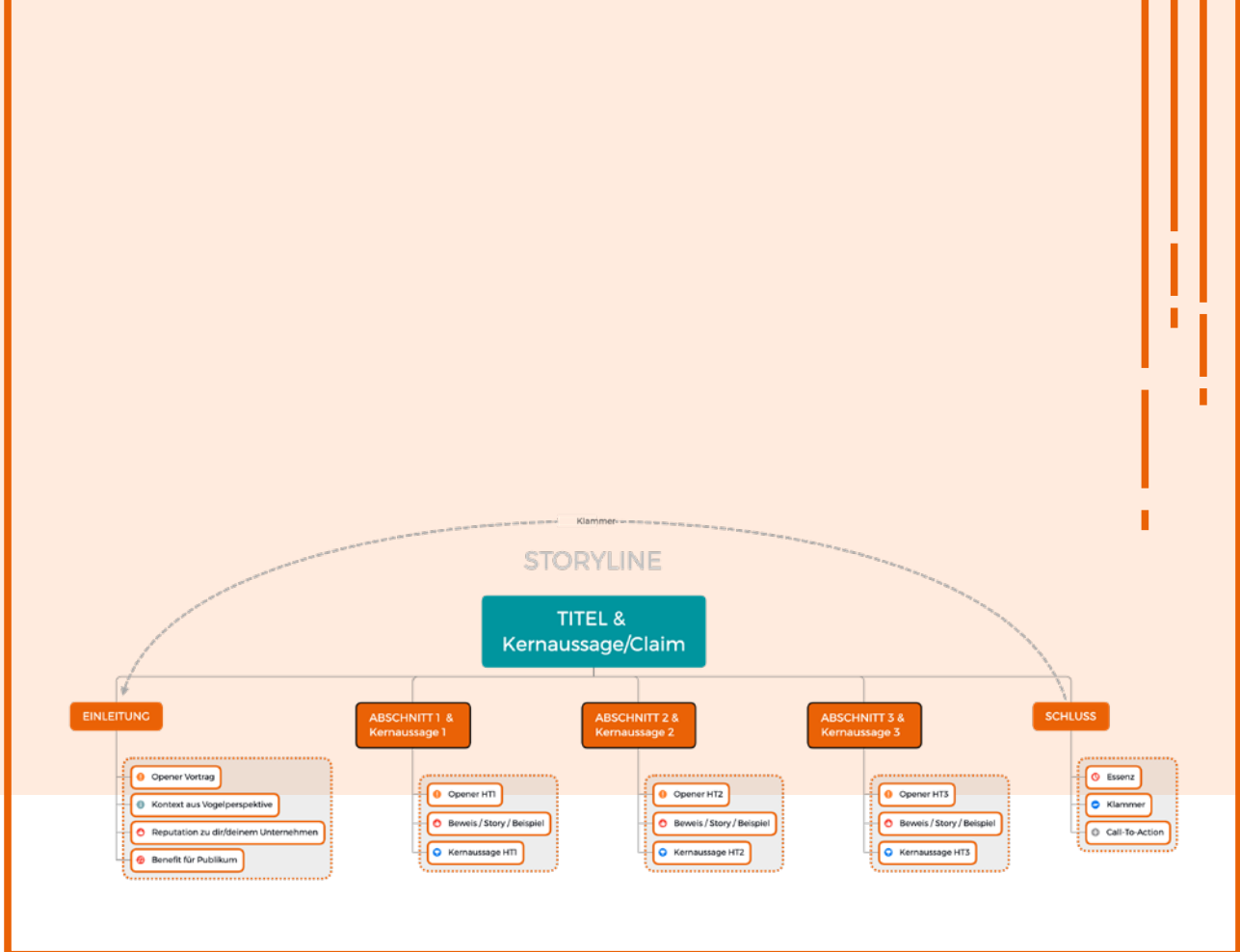
Ich verwende darüber hinaus für jeden Abschnitt nochmals separate Opener. Es muss nicht immer eine Story sein und sehr viel Zeit einnehmen. Dennoch dient es der Abwechslung innerhalb eines Vortrags sowie dem Wiederaufbau der Aufmerksamkeit. Technik- und IT-nahe Themen werden sehr schnell detailliert und trocken. Plane schon alleine aus Gründen der Abwechslung Opener in den jeweiligen Abschnitten ein. Abwechslung ist der Feind der Langeweile!

Nach dem Opener folgen Argumente, Fakten, Methoden usw. Sehr wichtig ist, dass hier der Fokus auf die Kernaussage des Abschnitts nicht vernachlässigt wird. Gerade hier ist die Gefahr groß, dass man sich in Details verliert. Streiche alles, was nicht auf die Kernaussage einzahlt!

Die Inhalte innerhalb eines Abschnitts müssen also so konsistent sein, dass die Kernaussage in ihm transportiert wird. Wenn nötig kann diese auch nochmals verbalisiert werden, sodass Klarheit darüber entsteht, warum der Abschnitt eine wichtige Rolle im Gesamten spielt und was du in ihm mitgeben möchtest.



[https://de.wikipedia.org/wiki/Triade_\(Philosophie\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Triade_(Philosophie))



SCHLUSS

Auch der Schluss hat spezifische Punkte, die du in der Storyline-Konzeption beachten solltest:

- » Die Essenz
- » Klammer zur Einleitung
- » Call-To-Action

Die Essenz

Zunächst mal sollte der Schluss eine Essenz des Vortrags beinhalten. Bei technischen Vorträgen kann das ein Ausblick sein („Potential von Blockchain“), bei methodischen eine Zusammenfassung („5 Schritte zu Agilität“) oder bei Keynotes eine Message, die du dem Publikum mitgeben möchtest. Womöglich ist die Essenz auch deine Kernaussage, die du nochmals verbalisieren möchtest.

Klammer zur Einleitung

Ein rundes Bild des Vortrags kannst du durch eine Klammer zur Einleitung erzeugen. Greife nochmals die Story aus der Einleitung auf und stelle sie in Zusammenhang mit der Essenz oder anderen Teilen im Vortrag. Jeder wird wissen, dass du jetzt am Schluss bist.

Call-To-Action

Gib deinem Publikum einen Call-To-Action. Was sollen sie jetzt machen? Je früher das Publikum den Call-To-Action ausführen sollen, desto wirkungsvoller ist er. Am besten soll sich das Publikum in Echtzeit schon damit beginnen.

„Denkt an euer letztes Projekt, das mal wieder aus allen Vorgaben geplatzt ist. Ich möchte, dass ihr kurz darüber nachdenkt, was alles anders gelaufen wäre, wenn eure Mitarbeiter sich mit einem anderen Mindset eingebracht hätten.“

TITEL

Obwohl es zunächst paradox klingt, der Titel sollte so spät wie möglich definiert werden. Das heißt der ideale Zeitpunkt für die Festlegung des Titels ist nachdem dein Vortrag ausgearbeitet wurde. Erst dann kannst du gewiss sagen, dass der Titel zum Vortrag passt und vermeidest dadurch, dass der Vortrag durch Iterationen sich von einem frühen Titel entfernt.

Selbstverständlich möchten Veranstalter den Titel vorzeitig wissen, damit sie Gewissheit über den Ablauf haben und Programme drucken können. Bringe in Erfahrung, wann du den Titel einreichen musst und nutze diese Zeit.

Für den Titel gibt es keine festen Regeln oder Richtlinien. Außer: Er soll nicht langweilig sein und Zuhörer neugierig machen. Oftmals werden allerdings Titel verwendet, die an Bachelor-Arbeiten erinnern.

VORGEHEN (VON HINTEN NACH VORNE)

Wenn dir klar ist, was deine Kernaussage ist und du ebenfalls die Essenz im Schluss definiert hast, dann arbeite von diesem Punkt zurück!

Arbeite nun zunächst alle Hauptteile aus, die auf die Kernaussage hinführen. Wenn der Hauptteil konzeptionell steht, gehst du an den Schluss und dann an die Einleitung. Um die Klammer zu gewährleisten, besteht natürlich eine Wechselwirkung zwischen Schluss und Einleitung.

Schlechter Titel:

„Auswirkungen von Software-as-a-Service auf CRM und Kundenakquise in der Industrie.“

Wenn der Zuhörer jetzt nicht zufällig genau das Problem hat – und wie hoch ist dafür die Wahrscheinlichkeit? – wird ihn der Titel wohl kaum in deinen Vortrag locken.

Der Titel soll viel mehr wie ein Buchtitel sein. Überlege dir, wie viel du vorab preisgeben möchtest, ob du einen Claim oder sogar deine Kernaussage verwenden möchtest. Vielleicht adressierst du auch ein Problem im Titel. Sei dabei möglichst spezifisch und nicht zu allgemein!

Guter Titel:

„Lerne vom vernetzten Fahrrad – in 3 Phasen zum IoT-Geschäftsmodell“

AGILE ENTWICKLUNG

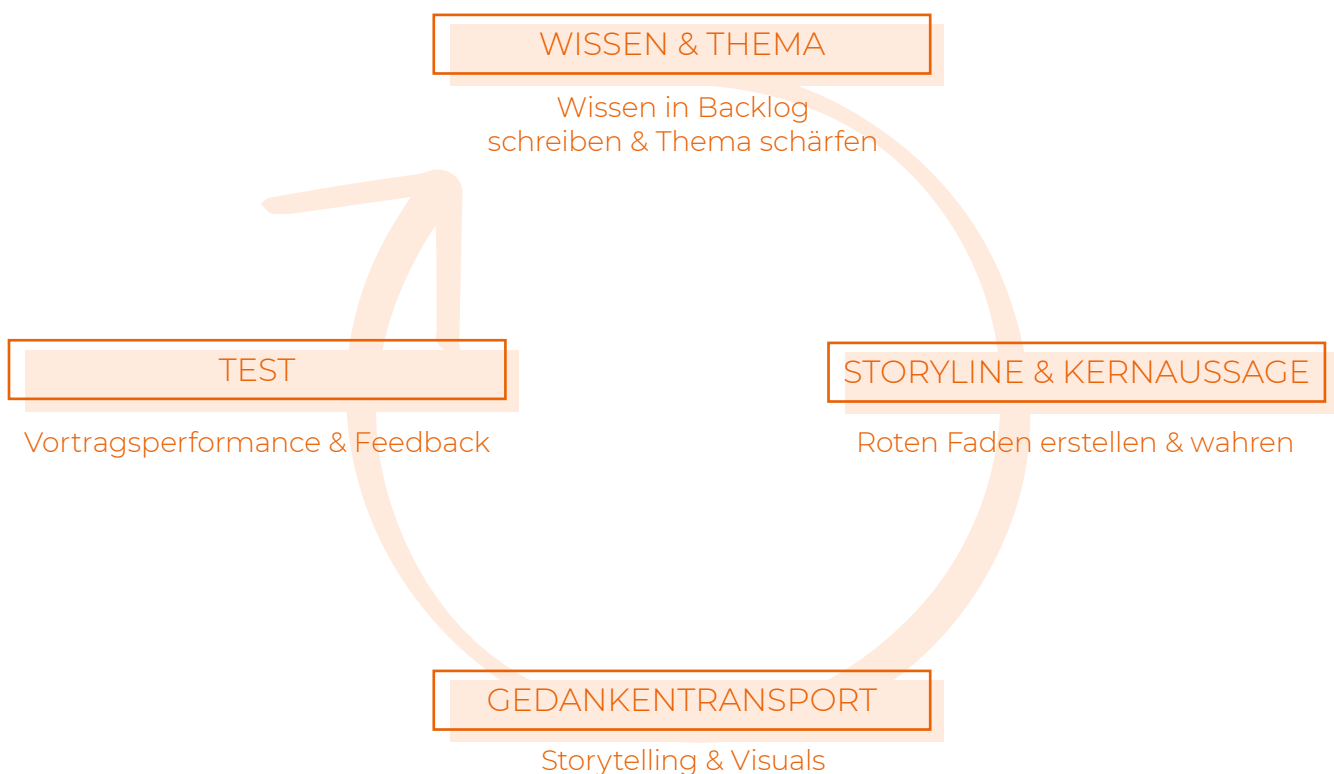
Gehe bei der Entwicklung deines Vortrags immer in Iterationen vor. Verkopfe dich nicht in Formulierungen und Inhalte, sondern baue eine erste Struktur auf und erzähle deine Gedanken einem Kollegen oder Bekannten. Selbst wenn du nur die Kernaussagen der einzelnen Abschnitte hast, kannst du das schon als Basis nehmen und deine Idee zum Vortrag testen.

Erarbeite dann Durchgang für Durchgang Einleitung, Schluss, Inhalte, Stories, Beispiele, Details und fülle deinen Vortrag mit Leben. Da du in der Konzeption ein Tool nutzt, um immer den Überblick zu haben, wird es dir nicht schwer fallen, einzelne Detaillierungslevels Schritt für Schritt zu erarbeiten.

Die wirklich wichtigen Iterationen machst du aber, wenn du deinen ersten Entwurf des Vortrags ausgearbeitet hast. Du kennst sicher

die Vorträge, die unsicher und (vor allem) unlogisch sind und dich nicht packen. In der Regel liegt das daran, dass genau an dieser Stelle nicht weiter geübt wurde.

Durch Übung wird dein Vortrag nicht nur sicherer, sondern du erkennst erst hier, wie bestimmte Passagen in deinem Vortrag wirken und ob sie vielleicht doch unlogisch oder unpassend sind. Übe am besten auch vor Menschen. Andere Blickwinkel können dich nur weiterbringen – vor allem wenn es um Klarheit und den roten Faden geht. Versteht ein Mensch, der nicht IT-affin ist, deinen Vortrag in seinen Grundzügen (nicht jedes technische Detail), so wird es auch dein echtes Publikum tun. Das sollte immer der Anspruch sein!



STORYTELLING

WIRKUNG UND ZWECK

Geschichten haben eine unglaubliche Wirkung auf uns. Wir gehen gerne ins Kino, lesen gerne Bücher und lassen uns unterhalten. Wenn Geschichten auch noch spannend sind und uns nicht langweilen, dann tauchen wir komplett ein². Denken wir mal an den **Erfolg von Game Of Thrones**. Warum war diese Serie so erfolgreich? Sicherlich gibt es viele Meinungen dazu, aber sehr häufig ist zu lesen, dass der Zuschauer nie wusste, wie es weitergeht. Es schien nicht vorbestimmt zu sein. Immer wieder geschah Unerwartetes, Wendungen, die nicht typischen Mustern entsprachen. Genau dieses Nicht-Wissen hat uns so gefesselt und für enorme Spannung gesorgt. Gleichzeitig spielte die Serie an so vielen unterschiedlichen Schauplätzen, hatte

sehr viele Charaktere und viel Liebe zum Detail. Natürlich wurde Game Of Thrones auch hochwertig produziert. Wichtig aber ist: Das Gesamtbild war stimmig. Wenn du ein Fan bist, welche dieser Punkte hat die letzte Staffel noch erfüllt?

Stories erreichen uns auf eine andere Art und Weise als trockene Informationen. Sie sind emotional, nehmen uns mit in Szenarien oder sogar fremde Welten und setzen sich fest, manchmal für immer. Paradoxerweise nutzen wir Stories unbewusst jeden Tag und permanent. Denke einfach mal nach, was du deinem Freund oder Freundin letzte Woche in der Kneipe erzählt hast:

²<https://www.philosophie.ch/philosophie/grosse-fragen/warum-gehen-wir-ins-kino>

„Fakten im Kontext einer Geschichte werden im Durchschnitt 22 Mal besser behalten.“

Jerome Bruner, Kommunikationspsychologe

„Du, letzten Mittwoch ist mir etwas total Verrücktes passiert, ich bin immer noch ganz baff!“

Sofort wird derjenige Gegenüber, der Zuhörer, neugierig.

Stories können sehr viele Aufgaben erfüllen, die je nach Einsatzzweck variieren. Sicherlich sind es im Theater andere als im Marketing und wiederum andere im Journalismus.

Ich möchte mich allerdings auf Vorträge konzentrieren. Hier erfüllen Stories drei sehr zentrale Aufgaben, auf denen vieles Weitere basiert:

- 1. Einprägung durch Emotionen:** Stories transportieren Emotionen und lösen diese in uns aus. Sie setzen sich viel besser fest als trockene Informationen.
- 2. Klarheit durch Illustration:** Stories sorgen für Klarheit. Das Publikum kann komplexe Dinge nachvollziehen und verstehen. Sie dienen quasi als Vehikel für komplexe Informationen.
- 3. Aufmerksamkeit durch Abwechslung:** Stories erhöhen die Spannung und damit das Aufmerksamkeits-Level. Implementiert in der Storyline sind sie eine notwendige Abwechslung.

Emotionen zu transportieren, ist eine Waffe. Wir wissen, dass Emotionen die meisten unserer Entscheidungen maßgeblich beeinflussen, viele Quellen sprechen sogar von allen Entscheidungen.

Emotionen werden von anderen Hirnregionen verarbeitet als Daten und Fakten, primär vom limbischen System. Die Verarbeitung von Emotionen ist wesentlich schneller als

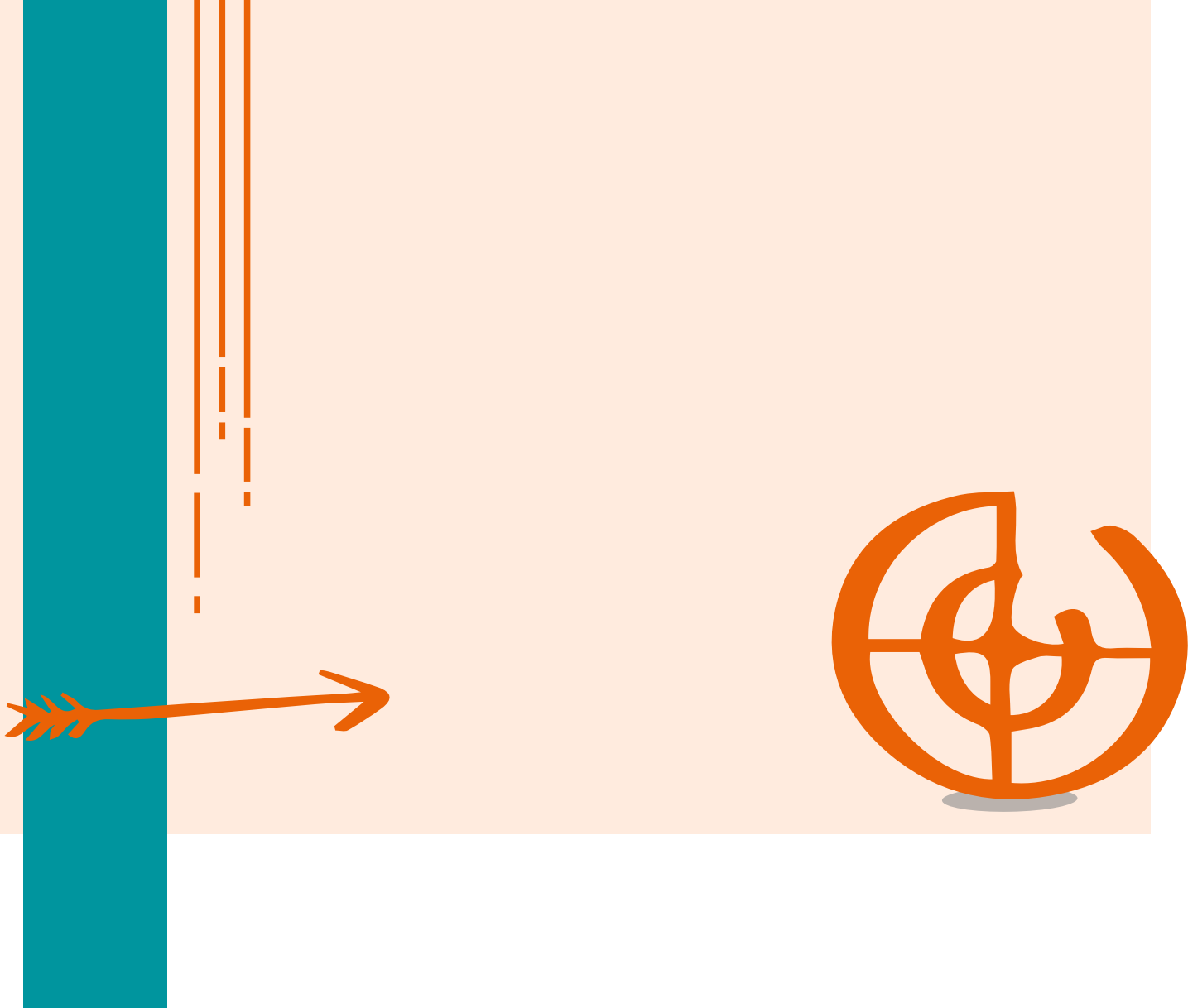
die von nackten Zahlen oder komplexen Informationen. Oftmals haben wir bereits einen Eindruck zu einer Information gewonnen, bevor unsere Vernunft überhaupt anfängt zu arbeiten³.

Dies sollten wir uns im Storytelling zu Nutzen machen – insbesondere indem wir Assoziationen unserer Stories mit Erfahrungen unserer Zuhörer erschaffen (Andockpunkte) und Bilder in ihren Köpfen kreieren.

Stories eignen sich **insbesondere** für komplexe und technische Themen – eben die Themen, die wir aus der IT-Welt kennen. Das klingt im ersten Moment paradox. Stories nehmen Zuhörer mit in die Gedankenwelt des Erzählers und geben preis, warum er Entscheidungen getroffen hat, vor welchen Herausforderungen er stand und welche Fehler er gemacht hat. Sie schaffen also Klarheit für die Situation, indem sie ein Szenario und eine Entwicklung illustrieren. Klarheit ist einer der wichtigen Erfolgsfaktoren, die du dir immer vor Augen führen solltest: Versteht mein Publikum mich? Denn nur ein verstehendes Publikum ist ein zuhörendes Publikum. Betrachte Stories bezüglich des Aspektes der Klarheit als eine Art Vehikel, um komplexe Informationen zu transportieren.

Für Klarheit sorgt darüber hinaus auch Kontext, damit spätere Inhalte besser eingeordnet und somit auch besser verarbeitet und verstanden werden können. Erzähle doch mal in einer konkreten Story, was dein Produkt nach der Entwicklung für Mehrwerte bei deinen Kunden schafft. Das schafft Kontext für spätere Details.

³Storytelling, Pia Kleine Wieskamp, Hanser Verlag



FOKUS AUF VORTRAG

Alle Ausführungen in diesem Abschnitt konzentrieren sich auf Vorträge, Präsentationen oder Keynotes. Als zusätzliches Kapitel beschreibe ich Storytelling als Hilfsmittel in der Software-Entwicklung.

Storytelling ist grundsätzlich ein sehr weiter Begriff, der aktuell vor allem mit Content bzw.... Social Media Marketing und mit Unternehmenskommunikation verknüpft wird. Jeder Bereich hat eigene Schwerpunkte und Herausforderungen sowie überschneidende Merkmale. Natürlich sind auch Vorträge Teil

der Unternehmenskommunikation, allerdings gibt es auch in dieser Disziplin spezifische Aspekte und Methoden.

Solltest du bereits Erfahrungen in der Methodik des Storytellings haben (z.B. Arbeiten mit einem Leitnarrativ, Plots, Heldenreise usw.) und dich wundern, warum ich diese Themen in diesem Paper nicht betrachtet habe, so scheue, dich nicht Kontakt zu mir aufzunehmen. Gemeinsames Lernen hilft uns allen!

WOHER BEKOMME ICH MEINE STORIES?

Stories auszuarbeiten und für die Bühne vorzubereiten unterscheide ich in drei elementare Phasen: Research, Modellierung und Optimierung. Ich lese oftmals Nachrichten von Menschen, die mich fragen, ob ich ihnen eine gute Story „machen“ kann, die sie dann verwenden können. Leider wird das nicht funktionieren. Stories kauft man nicht einfach ein wie Bücher oder Smartphones.

Stories brauchen einen Bezug zum Erzähler oder zumindest zu seinem Thema, damit sie stimmig und authentisch sind und den gewünschten Effekt erzielen. Sogar synthetische Stories erfordern einen Austausch, denn auch sie haben einen Bezug zum Kunden oder zu seinem Thema und können ohne Kontext nicht einfach ausgedacht werden. Die Arbeit mit einem Kunden beruht deshalb immer auf einer Wechselwirkung und keinem einfachen Trainieren von Methoden.

Story Research

Gute Stories kommen nicht von heute auf morgen – zumindest nicht in dem Moment, wenn man sie gerade braucht. Im Story Research geht es darum, deine persönlichen Stories zu finden oder notwendige Inspiration zu erfahren. Ich unterscheide zwei Ansätze.

Reflexion (Bezug zur Vergangenheit)

Gehe in deine Vergangenheit und überlege dir, was du erlebt hast. Begib dich nochmals in ganz konkrete Situationen und reflektiere, was passiert ist und wozu es geführt hat. Das können Erfahrungen aus der Kindheit, Studium oder anderen Berufen sein. Ganz spezifisch kann die Reflexion aber auch das letzte Projekt betreffen:

- » Welche unterschiedlichen Menschen waren in deinem Projekt beteiligt?
- » Wie sind wir vorgegangen, war es erfolgreich?
- » Welchen Einfluss hatten unsere Ergebnisse auf den Kunden?
- » Welchen Einfluss hatten unsere Ergebnisse auf den Menschen, was hat sich verbessert?
- » Welche Fehler habe ich gemacht? Welche Fehler wir als Team?
- » Wie sind wir aus schwierigen Situationen rausgekommen?
- » ...

Spannend wird es, wenn du Verbindungen und Parallelen zwischen verschiedenen Abschnitten findest. Prinzipien von Gruppendynamik, die du im Kindergarten erlebt hast, konntest du in deinem letzten Projekt wiederfinden. Das ist tolles Futter für super Stories. Scheue dich nicht, auch Fehler in deine Reflexion einzubinden. Fehler sind menschlich, steigern deine Authentizität, machen die Story glaubwürdig und vor allem auch spannend.



Sensibilisierte Wahrnehmung (Bezug zur Gegenwart)

Wenn du mit Stories arbeitest, wirst du mit der Zeit die Wahrnehmung für deinen Alltag schärfen und Details erkennen, die du für Storytelling nutzen kannst. Du wirst viel schneller scheinbar banale Situationen mit deiner Storyline verknüpfen und diese nutzen können. Ebenso wirst du auch News oder Posts auf Social Media anders wahrnehmen und auch hier Inhalte verknüpfen. Vielleicht liest auch mal Medien, Zeitungen oder Blogs, die im ersten Moment weniger mit deiner Expertise oder deinen Interessen zu tun haben. Oftmals wirst du hier ganz neue Blickwinkel einnehmen oder Inspirationen erhalten, die deine Storyline aufwerten und die so niemand anderes verwendet. Kurz gesagt: Übe beobachten!

Versuche nicht, exotische Begebenheiten zu suchen. Suche viel mehr nach kleinen Alltäglichen Dingen, die einen Bezug zu dir, deinem Thema oder zu deinen Zuhörern haben.

Schreibe diese Ereignisse so schnell wie möglich in einer Notiz, deinem Vortragsbacklog oder Storybacklog auf. Meine Erfahrung zeigt: Schreibst du kreative Einfälle nicht auf, verschwinden diese schneller als dir lieb ist.

3+1 Levels von Stories

Was sind nun gute Stories? Nicht selten hört man die These, dass ein Vortragender nur eigens erlebte Stories nutzen sollte. Ich teile diese These nicht – zumindest nicht vollständig. Ohne Frage sind eigene Stories authentischer und haben eine stärkere Wirkung. Und ja, jeder von uns erlebt viel mehr als uns bewusst ist – auch du. Aber womöglich hast du genau die richtige Story gerade nicht parat oder hast von Kollegen von tollen Erlebnissen gehört, die perfekt zu deinem Vortrag passen. Aus diesem Grund unterscheide ich in 3+1 Levels von Stories.



1. Eigene Stories

Selbst erlebte Stories fördern Glaubwürdigkeit und Authentizität. Bei sehr wichtigen und fundamentalen Messages sollten in erster Linie eigene Stories genutzt werden.

2. Stories, die eigenes Handeln beeinflusst haben

Ist vielleicht eine fremde Story auch ein bisschen deine eigene? Haben dich die Geschichten anderer so inspiriert, dass du dein eigenes Handeln verändert hast?

3. Stories, die eigenes Handeln nicht beeinflusst haben

Du hast von jemanden gelesen, der etwas erlebt hat. Genau das möchtest du mitgeben, z.B. in deinem Projekt-Kickoff. Solche Stories können sehr gut genutzt werden, um in komplexen Themen für Klarheit zu sorgen, da konkrete Situationen durchlebt werden.

Sonderfall: Synthetische Stories

Manchmal müssen Stories auch erfunden werden. Bitte behandle diese Art von Stories aber mit sehr viel Vorsicht und mache es dem Publikum klar, dass es sich um eine erfundene Story handelt. Nutze keine synthetischen Stories in Keynotes und Vorträgen. Einsatzzwecke hierfür können z.B. Refinements oder technische Workshops sein. Ziel ist auch hier: Klarheit durch konkrete Situationen (Illustration) schaffen.

Storybacklog

Damit du immer wieder auf deine Stories zugreifen kannst und sie nicht vergisst, solltest du dir ein Storybacklog anlegen. Ich nutze dafür Evernote-Notizen, gib jeder erlebten Story einen Titel und schreibe drei bis vier Sätze dazu. Mir reicht das auf diesem Level – allerdings möchte ich dich animieren, selber deinen Weg der Dokumentation und des notwendigen Detaillierungsgrades zu finden. Insbesondere nach geschäftlichen Reisen schreibe ich auf dem Heimweg auf, welche Stories ich erlebt habe. Erwarte nicht, dass du jede der Stories aus dem Backlog auch irgendwann nutzt. Die meisten wirst du wahrscheinlich nie nutzen. Aber wenn mal die richtige Story für deinen Vortrag dabei ist, dann kann sie große Wirkung haben, somit lohnt sich das Backlog in jedem Fall.

KRITERIEN FÜR EINE GUTE STORY

Stories sollten fünf Kriterien erfüllen, die als Grundlage dazu dienen, um später ihre Wirkung zu entfalten. Je nach Einsatzzweck können diese unterschiedlich gewichtet sein, allerdings sollte keines der Kriterien komplett fehlen.

1. Einfach

Deine Story sollte einfach sein, weil sich einfache Dinge gut im Gedächtnis einprägen. Einfache Dinge sind gut erzählbar. Denke daran, dass dein Publikum eine Story weiter erzählen können sollte.

2. Konkret

Eine ganz wichtige Eigenschaft im IT-Kontext ist, dass Stories konkret sein müssen. Erst durch Reduktion von abstrakten Floskeln können komplexe Inhalte verständlich transportiert werden.

3. Glaubwürdig

Eine Story sollte glaubwürdig sein, damit sie funktioniert. Wird dir nicht geglaubt, so wird dir nicht zugehört. Hast du vielleicht Belege, welche die Glaubwürdigkeit steigern? Manchmal reicht es, einfach nur ein Bild des Protagonisten zu zeigen. Ausnahme bilden hier synthetische Stories. Nutze diese – wie bereits erwähnt – nur in bestimmten Situationen.

4. Unerwartet

Eine Story sollte eine unerwartete Komponente besitzen: Eine Überraschung, einen Twist, eine plötzliche Wendung. Das Unerwartete ist später in der Modellierung ein zentraler Aufhänger.

5. Emotional

Wenn du Menschen berührst, werden sie sich an dich erinnern. Welche emotionalen Komponenten hat deine Story? Übrigens: Humor ist auch eine Emotion.

MODELLIERE DEINE STORY

Bist du nun in deiner Vortragsvorbereitung und hast eine passende Story gefunden, die potentiell auf deine Kernaussagen und Ziele einzahlt. Jetzt geht es darum, sie zu modellieren. Modellieren heißt, dass du einen Spannungsbogen formst, dass du bestimmte Szenen herausarbeitest und dass deine Story am Ende auf ein Learning hinausläuft.

Situation und Charaktere

Beschreibe eine konkrete Situation und wer darin beteiligt war. Haben die Charaktere Namen? Verwende sie! Haben die Charaktere im Dialog gesprochen, dann spreche auch im Dialog. Beschreibe, worum es geht, ohne das Geheimnis zu verraten. Wann hat sich die Story ereignet? Selbst wenn es eine grobe Zeitangabe ist, sage sie und nimm den Zuhörer mit.

„Vor ca. drei Jahren habe ich die erste Fahrradmesse besucht, um mit Fahrradherstellern über Fahrräder zu sprechen, die mit dem Internet vernetzt sind. Ich kann mich noch genau erinnern. Ich laufe durch die Fußgängerzone in Dortmund, die Messe war in der Innenstadt und Open Air. Ich überlege mir, was ich sage und wo ich anfangen. Ich meine, das ist mein erster Austausch mit echten Herstellern zu dem Thema und ich bin super gespannt. Die Messe beginnt und ich fange einfach an. Vor mir steht Krešimir, ein riesiger und irgendwie grimmig schauender Kroat. Ich frage ihn, welche Bikes sie herstellen und was ihre Schwerpunkte sind und er sagt: „Wir bauen zwar Bikes, aber eigentlich bauen wir elektrische Supersportwagen und Software ist für uns elementar ...“

Suche in deinen Charakteren einen Helden. Dabei es ist wichtig zu verstehen, dass der Held kein Vorbild sein muss – er macht auch Fehler, hat negative Eigenschaften und Macken. Viel mehr ist er der Protagonist, weswegen ich diesen Begriff geeigneter finde. Die Hauptfunktion des Protagonisten ist, die Geschichte voranzubringen. Das kannst du selbst sein oder eine andere Person. Denke aber daran: Bist du der Protagonist, sei kein Superstar, der alles richtig macht. Sei kein Angeber! Erzähle aus deiner Sicht mit all deinen Fehlern! Wenn du allerdings nicht selbst der Protagonist bist, solltest du als Erzähler nicht seine Sicht einnehmen und in „seiner“ Ich-Perspektive erzählen. Das ist nicht authentisch.

Um es in einer Metapher zu sagen: Der Protagonist läuft auf dem roten Faden. Wichtig ist, dass es einen klaren Protagonisten gibt, mit dem sich das Publikum identifizieren kann.

Jeder Protagonist hat natürlich einen Gegenspieler. Ich nutze nicht den Begriff Feind in diesem Zusammenhang. Krešimir ist aufgrund seines Auftretens und seiner Erscheinung in meiner kleinen Geschichte ein Gegenspieler, aber sicherlich kein Feind, der mit etwas Böses möchte. Der Gegenspieler muss allerdings keine Person sein. In IT-Vorträgen ist er womöglich sogar selten eine Person. Der Gegenspieler kann auch das Projektbudget, schwierige Kommunikation oder ein nicht bekanntes Themengebiet sein.

Der Protagonist erfährt Unterstützung. Oftmals wird von Mentor gesprochen, wobei das in meinen Augen zu konkret ist und oft nicht passt. Suche viel mehr Unterstützer. Wer hat dem Protagonisten geholfen? Kollegen, Freunde? Oder war es doch eine bestimmte Technologie oder Methode?

Wie viel du zu Beginn preisgibst und wie viel nach und nach bekannt wird, ist pauschal nicht zu sagen. Mache dir allerdings Gedanken darüber und teste es. Lasse die Wirkung entscheiden!

Zoom-Ins

Im Laufe deiner Geschichte solltest du immer wieder Zoom-Ins einbauen. An wichtigen Stellen nochmals ins Detail gehen, um den Zuhörer wieder in deine Welt zu holen. Illustriere diese Situationen. Der Zuhörer muss sich vorstellen können, was du erlebt hast.

„Wir haben uns entschlossen, einen Prototyp für ein vernetztes Fahrrad zu entwickeln und ich habe mein erstes Backlog Refinement geplant. Ich weiß noch, wie ich mich darauf vorbereitet habe. Mein Ziel war es vor allem, meine Begeisterung für Fahrräder auf das ganze Team zu übertragen. Es kam der Tag ... Ich bin ein bisschen nervös, also sitze ich schon 20 Minuten vor dem Meeting im Besprechungsraum und checke alles. Beamer, Flipcharts, Anordnung der Tische. Ich möchte, dass alle gleich dabei sind ...“

Dramaturgie und Geheimnis

Wenn der Zuhörer eine Wissenslücke hat und weiß, dass diese (wahrscheinlich) aufgelöst wird, so ist seine Aufmerksamkeit deutlich gesteigert. Wir alle kennen Cliffhanger am Ende einer Episode einer Serie. Wir können es kaum erwarten, die nächste Episode zu sehen.

Verrate dein Geheimnis nicht zu Beginn, sodass deine Story das Potential für eine Überraschung entwickelt. Baue deine Dramaturgie auf dem Geheimnis auf, sodass die Spannung steigt und du dann am Ende das Geheimnis auflösen kannst. Die Dramaturgie ist in der Regel geprägt durch einen Konflikt zwischen dem Protagonisten und dem Gegenspieler. Das Geheimnis ist in diesem Fall der unbekannte Ausgang des Konfliktes.

„Konnte er das Produkt noch zum Erfolg führen oder hat das Management alles eingestampft?“

Betrachte den Konflikt bitte nicht immer als Krieg der Sterne oder ähnliches. Ein Konflikt kann einfach nur dein ungeduldiges Warten auf dein Dokument des Kunden sein, was schon fast banal ist, aber dich zwingt, deine Story lebendig zu machen.

Learning

Deine Story dient nicht dem Selbstzweck. Du erzählst sie immer mit einem Grund. Dein Publikum lernt etwas aus deiner Story. Was ist das Learning?

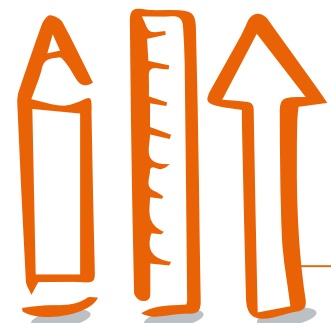
- » Möchtest du Kontext für dein Projekt schaffen?
- » Wurde eine Methode erfolgreich oder nicht erfolgreich verwendet?
- » Hatten deine Mitarbeiter nicht das richtige Mindset?
- » Konntet ihr den Product Launch nur mit vereinten Kräften schaffen?

Mache dir bewusst, welches Learning bzw. welche Lektion deine Story transportieren soll und beachte dies in deiner Modellierung.

Andockpunkte

Um dein Publikum noch besser in deine Geschichte zu versetzen und somit Emotionen anzusprechen, solltest du dir bewusst machen, welche Andockpunkte deine Geschichte hat und diese einsetzen. Welche Stellen kennt dein Publikum und kann sich damit identifizieren oder sich in die Lage des Protagonisten versetzen? Erwähne bewusst Situationen und Szenarien, die deine Zuhörer kennen. Sie werden sich sofort in deine Story hineinversetzen können und sich fragen, wie du bzw. der Protagonist sie gelöst hat.

Du musst Andockpunkte nicht explizit erwähnen „Jeder von euch kennt ja die Situation...“. Erzähle einfach davon. Es ist viel authentischer, wenn die Andockpunkte automatisch funktionieren und nicht angekündigt werden.



Aufbau

Auch eine Story sollte einem groben dramaturgischen Aufbau folgen. Ich selbst plane Stories nicht so detailliert wie die gesamte Storyline – allerdings macht es dennoch Sinn, sich Gedanken, um eine Strukturierung zu machen und damit konzeptionelle Fehler zu vermeiden.

Wie die gesamte Storyline sind einzelne Stories idealerweise in drei Abschnitte unterteilt.

1. **Exposition** – Die Situation wird eingeführt, das Problem ist bekannt und die Story nimmt ihren Lauf.
2. **Konflikt und Höhepunkt** – Der Konflikt spitzt sich zu und die Spannung steigt. Es kommt zum Höhepunkt.
3. **Auflösung und Learning** – Das Geheimnis wird aufgelöst und das Learning transparent gemacht.



UNTERBEWUSSTE BILDER VS. BILDER

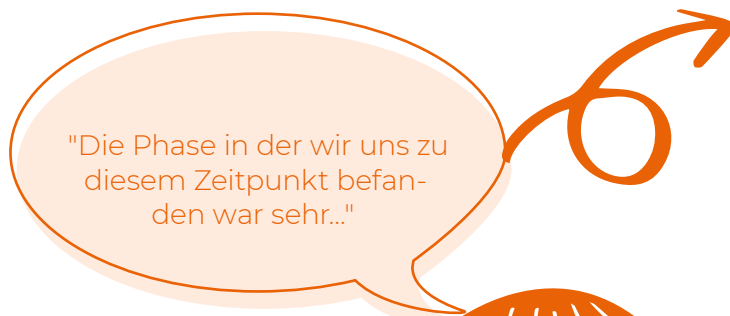
Stories haben eine so starke Wirkung, weil sie unterbewusste Bilder erzeugen. Wenn du einen Roman liest, erzeugst du automatisch Bilder in deinem Kopf, die womöglich für immer bleiben. Automatisch stellst du dir Situationen, Personen und deren Handlungen vor. Unterbewusste Bilder sind das Ziel im Storytelling.

Selbst wenn du echte Bilder auf Slides zeigst, ist das keine Garantie für den Transport von Emotionen oder eine unterstützende Wirkung zu deinen Geschichten. Gezeigte Bilder werden nicht zwangsweise unterbewusst in der notwendigen Tiefe verarbeitet. Du kennst doch Stockfotos, die schon tausende Male verwendet wurden und die eigentlich jeder in der Branche kennt. Solche Bilder lösen keine Emotionen mehr aus – sie haben keine Wirkung. Nutze stattdessen eigene Bilder. Ganz einfach aus der Realität. Diese Bilder

müssen nicht perfekt sein (vielleicht sollten sie das sogar nicht). Sie sind authentisch und nehmen den Zuhörer bzw. in diesem Fall den Zuschauer mit in deine eigene Welt, deine eigene Geschichte.

Sei wählerisch mit deinen Bildern und hinterfrage immer, ob das Bild die Wirkung der Story stärkt oder sogar schwächt. Teste auch mal. Erzähle deine Story mit und ohne Bilder deinen Kollegen und lasse dir Feedback geben, was die stärkere Wirkung hatte und in welche Variante die Zuhörer besser eintauchen konnten.

Bilder sagen mehr als tausend Worte. Das stimmt – solange Bilder in unserem Unterbewusstsein erstellt und aktiviert werden.





KILL ABSTRACTION

Speziell für die IT-Welt möchte ich nochmals auf das Thema Abstraktion eingehen. In meiner Wahrnehmung gibt es kaum eine andere Branche, die eine so abstrakte Kommunikation nutzt wie die IT-Branche. Abstraktion ist eine Methode, um in komplexen Themen und Systemen den Überblick zu bewahren und richtige Schlussfolgerungen zu ziehen. Soweit ist also nichts einzuwenden und ich abstrahiere selber gerne.

Allerdings gibt es einen Nachteil: Wird nur auf einem abstrakten Level gesprochen, vor allem in Vorträgen, so fehlt es den Zuhörern oft an Bezug zum Thema. Anders ausgedrückt fehlt es an Klarheit. Das Resultat daraus ist eine Art Buzzword-Bingo. Wir sprechen über Synergien, Prozesse, Ökosysteme, Projektphasen, Services, usw. Eigentlich alles Begriffe, deren Bedeutung wir kennen. Wir können uns in einer Vortragssituation auch etwas darunter vorstellen, deswegen sind wir ja Expertenpublikum. Der Nachteil ist jedoch, dass wir uns bei rein abstrakter Kommunikation nicht konkret und genau etwas vorstellen

können, wir spekulieren und jeder spekuliert anders. Typische Fragen im Publikum können sein: „Wie ist das denn bei mir? Sieht er mein Thema auch unter dem Begriff?“ Jeder sieht individuell etwas anderes, zusätzlich interpretieren wir nebulös und unkonkret. Der Zuhörer wird also nicht abgeholt, tritt nicht in ein Szenario ein, worin er sich identifizieren kann. Emotionen werden nicht transportiert, Bilder werden nicht kreiert. Dazu ist die Kommunikation zu unkonkret.

Deswegen gilt in Stories: Kille die Abstraktion!

Nutze also eine einfache Sprache, sodass jeder deine Stories nachvollziehen und sogar weiter erzählen kann. Es geht nicht darum zu zeigen, wie viele Fachbegriffe du drauf hast, sondern Bilder in den Köpfen deiner Zuhörer zu erzeugen und Emotionen zu transportieren.

Sei dabei so konkret wie möglich. Stories sind so stark, weil sie konkret sind. Versuchst du deine Story zu abstrahieren, kommt bestenfalls ein mittelmäßiges Beispiel heraus und du verschenkst vieles an Wirkung und Effekt.

IMPLEMENTIERUNG IN STORYLINE

Storyline und deine Stories können nicht separat betrachtet werden. Deswegen spreche ich von Storyline und nicht einfach nur von Aufbau. Wichtig ist, dass du Stories immer mit einer bestimmten Absicht einsetzt. Abhängig davon solltest du dir Gedanken machen, wo du die Story in deiner Storyline platzierst, wie du sie eventuell vorbereitest und wie du das Learning der Story im Nachgang aufgreifst.

Denke immer daran, dass der Zuhörer Abwechslung braucht, um aufmerksam zu bleiben. Solltest du also mehrere Stories haben, ist eine homogene Verteilung ratsam, anstatt zunächst beispielsweise zwei Stories hintereinander zu erzählen. Abwechslung schafft Aufmerksamkeit.

Ein sehr typisches Muster in IT-Vorträgen ist wie folgt aufgebaut:

1. Es wird ein abstraktes Modell vorgestellt (z.B. Methode, Prozesse, Organisation, ...).
2. Es werden danach Beispiele dazu zu dem abstrakten Modell gemacht. Diese Beispiele sind oftmals auch abstrakt und beinhalten keine eigene Dramaturgie (es sind eben keine Stories).

Wie bereits mehrfach erwähnt kannst du Stories dazu nutzen, um Klarheit zu erzeugen. Klarheit lässt das Publikum aufmerksam bleiben, da es genau versteht und verarbeiten kann, was du sagst. Aus diesem Grund solltest du folgende Reihenfolge wählen:

1. Erzähle eine passende Story und leite mit einer Bridge das Learning in den weiteren Vortrag über.
2. Jetzt kannst du beziehend darauf dein abstraktes Modell vorstellen.

Die Bridge bezeichnet den Übergang von deiner Story zum weiteren Verlauf in deiner Storyline, z.B. zu dem abstrakten Modell. Wichtig ist, dass die Bridge nicht das Learning nochmals erklärt. Deine Story sollte so modelliert sein, dass es keine explizite Erklärung bzw. Interpretation der Story bedarf.

Story

„... endlich, ich erhalte eine E-Mail mit den erwarteten Spezifikationen des Fahrradherstellers. Ich öffne das Dokument und muss erst mal schlucken. Fast 50 Use Cases sollten implementiert werden, über 30 davon mit Prio 1, ohje. ...“

Bridge

„... Und das erlebe ich häufig. Unternehmen in diesem Stadium wollen oftmals zu viel. Das ist ganz typisches Verhalten ...“

Abstraktes Modell

„... Wenn ihr ebenfalls in dieser Digitalisierungs-Phase seid, also sehr früh noch. Definiert einen MVP, und behaltet den Rest im Backlog. Macht nicht alles auf einmal.“

Optional: Erneute Referenz zur Story

„... Der Fahrradhersteller hätte fünf starke Use Cases als MVP definieren können. Damit hätte er schon entscheidende Differenzierungsmerkmale zu seinen zwei größten Wettbewerbern gehabt.“

Die goldene Regel ist also: Erst konkret, dann abstrakt! Wenn du allein dies berücksichtigt, werden deine Vorträge qualitativ schlagartig besser, weil das Publikum dich verstehen kann.

STORY: Dokument

MVP wichtig

Referenz zur Story



PATTERNS IM STORYTELLING

Ich bin ein großer Freund von Freiheit und Kreativität und probiere lieber aus, als mich in theoretischen Modelle zu vergraben. Je nach Bereich ist das ein Vor- oder ein Nachteil. Im Falle Storytelling sehe ich die Freiheit allerdings als Vorteil und appelliere an dich, auch zu probieren und zu lernen, anstatt zunächst alle möglichen Plots und Mustervorlagen zu studieren. Denk bitte daran, dass ich Storytelling in diesem Paper aus der Vortragsicht betrachte und weniger aus der Unternehmenskommunikation, in der diesbezüglich andere Schwerpunkte und Vorgehensweisen etabliert sind. Stories sind authentisch und so sollen sie auch erzählt werden.

Ich rücke Patterns also nicht so stark in den Vordergrund – das bedeutet aber nicht, dass sie schlecht oder unpassend sind. Ich betrachte sie nur nicht als Gesetz. Deshalb möchte ich bekannte Patterns auflisten und dich motivieren, auch in diese zu blicken und dich mit Storytelling unter diesem Gesichtspunkt beschäftigen.

Heldenreise

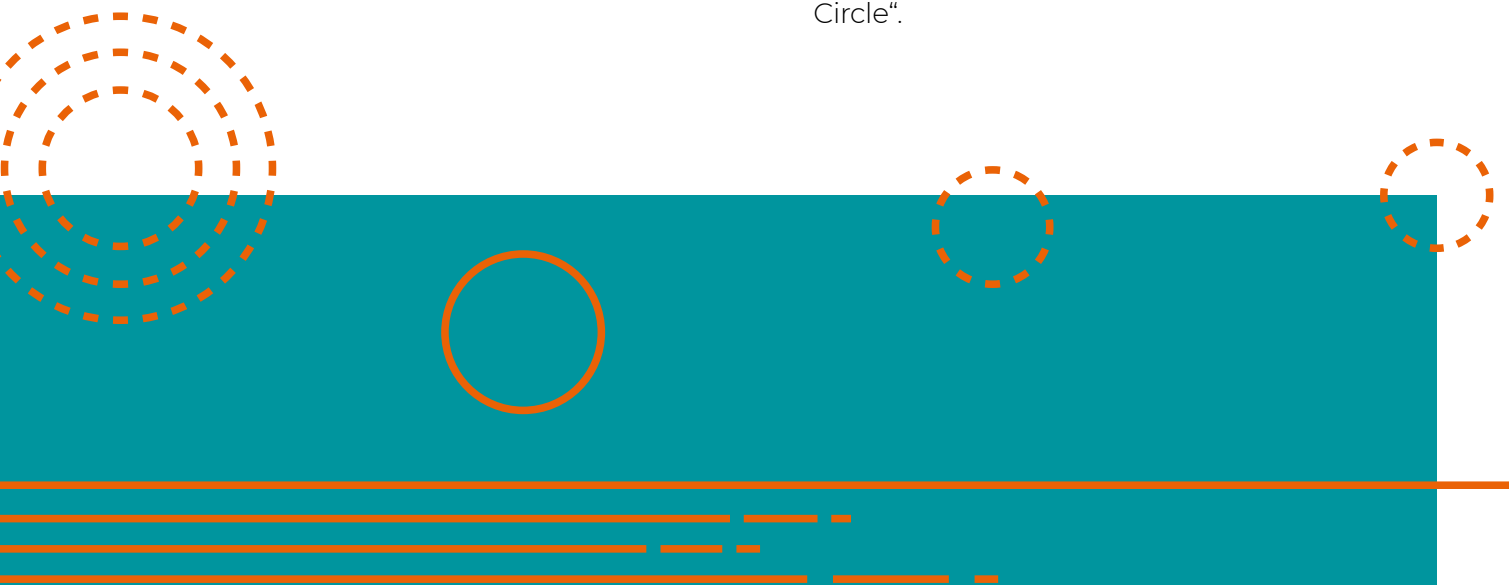
Wie oben beschrieben definiere ich auch einen Helden bzw. Protagonisten. Unter dem Pattern Heldenreise verstehe ich allerdings die **Definitionen nach Campbell und Vogel**. Diese unterteilen die Heldenreise in 17 bzw. 12 Abschnitte.

Meine Sicht dazu: Auf der Bühne erzählen wir Stories teilweise in sehr kleinen Zeitfenstern, in der alle Schritte der Vorlagen keinen Platz finden. Oftmals passen unsere Stories auch thematisch nicht in dieses Muster, weswegen ich die Heldenreise zwar inspirierend, aber dennoch als ungeeignet für Vorträge halte.

Golden Circle

Simon Sinek wurde mit seinem Ted-Talk zum „Golden Circle“ berühmt. Dieses Pattern wird oftmals als zentrales Gerüst der Unternehmenskommunikation verwendet und hat seine absolute Daseinsberechtigung.

Meine Sicht dazu: Auch wenn ich Fan des „Golden Circles“ bin, so gilt auch hier der Punkt, dass das Pattern nicht zu jeder Story passt. Erzähle doch mal, wie du es endlich geschafft hast, die Datenbank zu migrieren. Eine womöglich typische Story in IT-Vorträgen, allerdings leider unpassend zum „Golden Circle“.



Urthemen und Plots im Storytelling

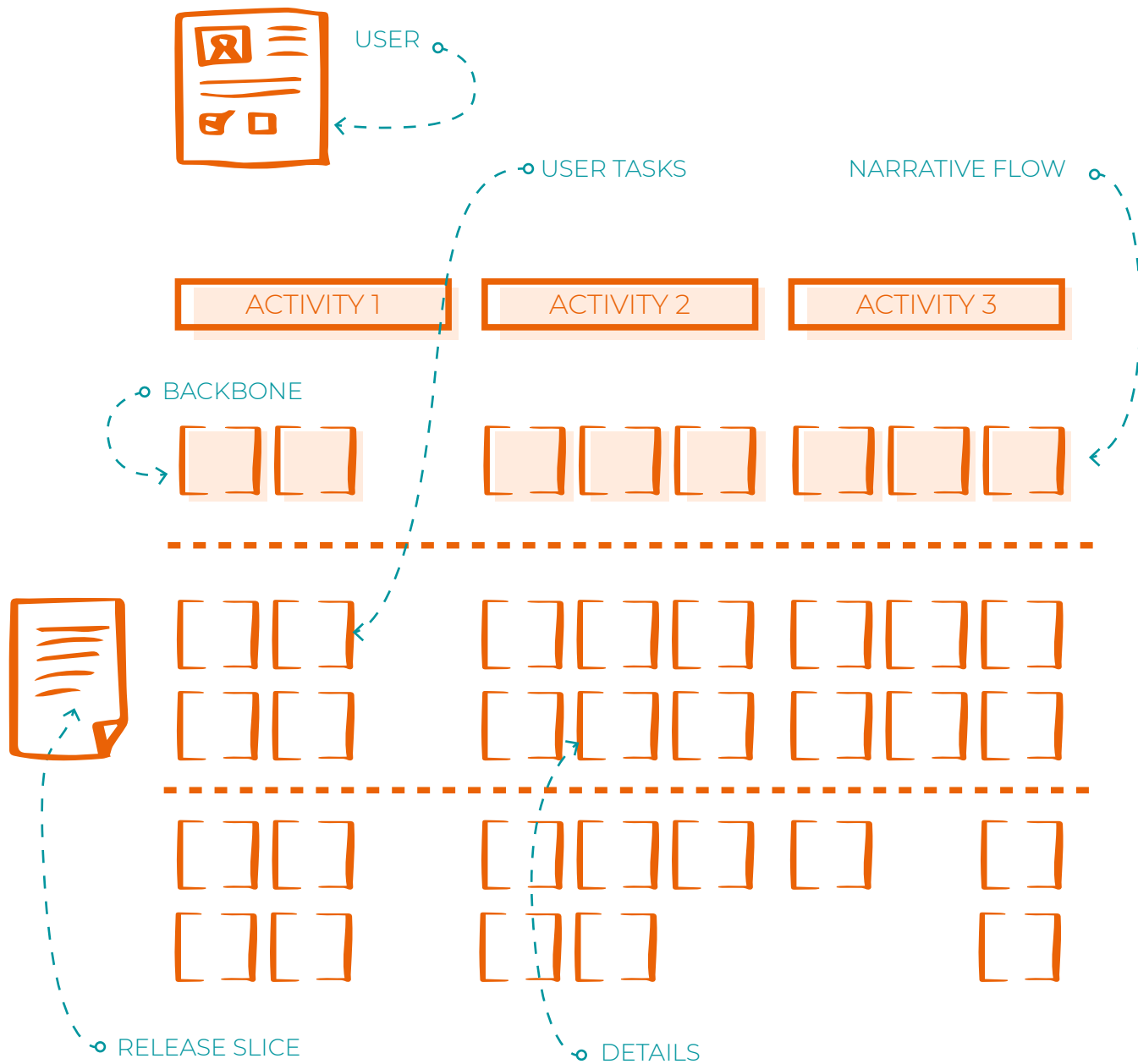
Vorlage für viele Filme und Urthemen, also Patterns, in die man Filme, Theaterstücke und natürlich auch Stories kategorisieren kann. Solche Urthemen sind: Abenteuer, Aufstieg, Liebe, Rache, Rivalität ... Jedes dieser Themen verfügt über Charakteristika, die es stark machen und man in der Modellierung seiner Story nutzen könnte. Diese Plots wurden von [Ronald B. Tobias](#) beschrieben.

Meine Sicht dazu: Je wichtiger eine Story ist, desto stärker sollte man sich mit Urthemen beschäftigen, um hier Inspiration oder Hinweise auf die Modellierung zu suchen. Ich bin bzgl. dieses Themas aber auch eher pragmatisch und versuche nicht zwangsweise, ein Urthema für jede Story zu adaptieren. Nicht jede Story in einem Vortrag muss später verfilmt werden. Auch hier gilt, dass die Authentizität deiner Story gewahrt bleibt.

STORY MAPPING - STORIES IN DER SOFT- WARE-ENTWICKLUNG

Alle bisherigen Teile des Papers zielen auf Vorträge, Präsentationen und Keynotes ab. Also Ereignisse, die in der Regel eintreten, wenn Software bereits entwickelt wurde und dies meist außerordentlich gut oder außerordentlich schlecht umgesetzt wurde. Dennoch gibt es auch Einsatzbereiche für Stories, die zeitlich vor der Entwicklung von Software stehen. Eine solche Methode in der agilen Software-Entwicklung ist Story Mapping.

Ich möchte gerne auf Story Mapping eingehen und Anknüpfungspunkte, Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zum Storytelling auf Bühnen erläutern. Wichtig: Mir geht es nicht darum Story Mapping als Methode zu beschreiben. Wenn du sie noch nicht kennst oder Interesse an ihr hast, dann kann ich dir wärmstens das Buch „[User Story Mapping](#)“ von Jeff Patton ans Herz legen.



Story Mapping nach Jeff Patton.

WARUM STORY MAPPING?

Software-Entwicklung ist komplex und durch sehr viele Faktoren und Fragen bestimmt:

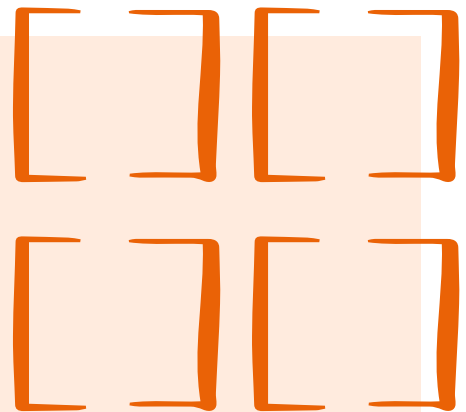
- » Was hilft dem Kunden wirklich?
- » Welche Technologien sollen wir einsetzen?
- » Beherrschen wir die Technologie?
- » usw.

NebendiesenaufderHandliegendenFaktoren weiß jeder der schon mal in einem IT-Projekt gearbeitet hat aber auch, dass es Herausforderungen innerhalb eines Teams und innerhalb des Software-Entwicklungsprozesses geben kann. Insbesondere die Kommunikation zwischen einzelnen Menschen kann sich auf verschiedenen Ebenen schwierig gestalten. Missverständnisse in der Kommunikation gehören zum IT-Alltag wie Bugs und es wurden bereits zahlreiche methodische Ansätze entwickelt, um dieses Problem zu lösen. Denken wir an Lasten- und Pflichtenhefte, Requirements Engineering oder auch Prototyping. Software wird eben meist im Team entwickelt und innerhalb Teams oder Organisationen gibt es unterschiedliche Aufgaben und Schwerpunktthemen, die sich natürlich auf den individuellen Wissensstand auswirken. Der Product Owner befasst sich

mit dem User, mit dem Wettbewerb und mit Kosten wohingegen der Entwickler sich mit Code, Technologie und Architektur auseinandersetzt. Dazu kommen Menschen mit tollen Ideen, die vielleicht aber keinen IT-Hintergrund haben. Und ja, ich habe das Rollenverständnis in diesem Beispiel sogar noch stark vereinfacht.

Mitglieder in Teams sind verschieden, haben unterschiedliche Aufgaben und Wissensstände und trotzdem müssen sie gemeinsam Software herstellen. Genau an diesem Punkt setzt Story Mapping an. Story Mapping dient insbesondere dazu, Ideen und Gedanken zwischen den einzelnen Mitgliedern in Teams zu synchronisieren und eine Weiterentwicklung dieser zu ermöglichen. Es geht darum, Verständnis zwischen allen zu erzeugen und dadurch Missverständnisse zu bekämpfen.

Du erinnerst dich noch an die Hauptaufgaben von Stories? Die zweite Aufgabe war es, Klarheit zu erzeugen. Und genau darum geht es hier.



WIE MACHE ICH STORY MAPPING?

Im Story Mapping geht es also darum, seine Gedanken mit Teammitgliedern (und anderen interessierten Menschen) zu teilen und verständlich zu machen. Ziel davon ist es, Missverständnissen vorzubeugen, Lücken in Ideen zu identifizieren und die richtigen und mehrwertstiftenden Teile als Software zu entwickeln.

Die illustrierende Sprache einer Story dient dabei als Vehikel für die Idee und Vision und soll beschreiben, wie der User mit dem Produkt interagiert und warum es für ihn einen Mehrwert bringt. Dabei können Stories erzählt werden, welche die Ist-Situation schildern sowie Stories, die unterschiedliche Zukunftsszenarien oder Varianten beschreiben. Wichtig ist, dass Stories nicht stupide aufgeschrieben und verteilt werden. Sie sollen erzählt werden, andere sollen zuhören und es sollen Gespräche entstehen. Erarbeite keine Dokumente und lege keine Textwüsten aus JIRA-Tickets auf der Leinwand auf! Das ist wie eine PowerPoint-Slide voller Text. Erzähle stattdessen, was du vor hast! Wecke die Energie und das Interesse der Anderen. Inspiriere sie! Zeige, dass es dir selbst auch wichtig ist.

Story Mapping ist keine Methode, um Anforderungen aufzuschreiben, sondern eine Art, im Team zu kommunizieren.
Jeff Patton

Mit ihr kommst du dem Ziel näher, dass alle das gleiche Verständnis und die gleiche Motivation wie du haben.

Um später das Erzählte als Basis für weitere Arbeit nehmen zu können, bietet sich die Methode „Talk and Doc“ an. Schreibe einzelne Aktivitäten der Story auf Karten auf – immer eine Aktivität pro Karte. Bestimme ggf. noch weitere Personen im Team, die das auch machen, sodass ihr am Ende die Möglichkeit habt, alle Aktivitäten zu diskutieren, zu ergänzen und zu ordnen. Für den Erzähler ist dies eine große Hilfe, da er frei seine Gedanken äußern kann ohne (zu sehr) auf Chronologie zu achten (solange es nicht auf Kosten der Klarheit geht). Oftmals ergeben sich daraus und der anschließenden Diskussion im Team andere Reihenfolgen, sodass die Anordnung der Karten getauscht wird. Diese Anordnung bezeichnet man als Story Map. Sie ist die Grundlage für das Ableiten von Tasks, Differenzieren von Prioritäten und weiterer Arbeit.

Die Protagonisten deiner Stories können User aus unterschiedlichen User-Gruppen sein, aber auch Systeme, die ebenfalls ein bestimmtes Verhalten haben. Versetzt euch in sie und ihr werdet sie besser verstehen. Diskutiert Punkte der Stories und ergänzt Lücken. Zeigt dabei visuell auf die Karten (oder andere erstellte Grafiken), sodass jeder im Team eine schnelle und visuelle Orientierung hat. Story Mapping funktioniert durch den echten und menschlichen Austausch!

GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE ZUR „ECHTEN“ BÜHNE

Spricht der Product Owner vor einem Team und erzählt eine Story, so steht er auch hier auf einer Bühne und nutzt Storytelling. Dennoch unterscheidet sich diese Situation und von den IT-Vorträgen und so auch die Stories.

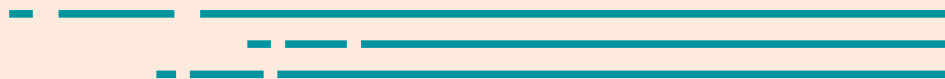
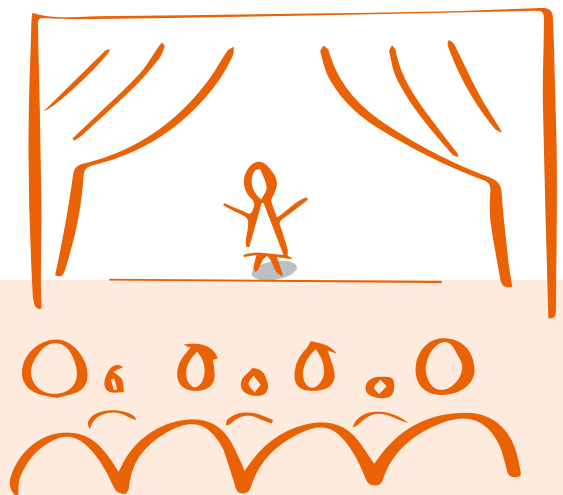
GEMEINSAMKEITEN

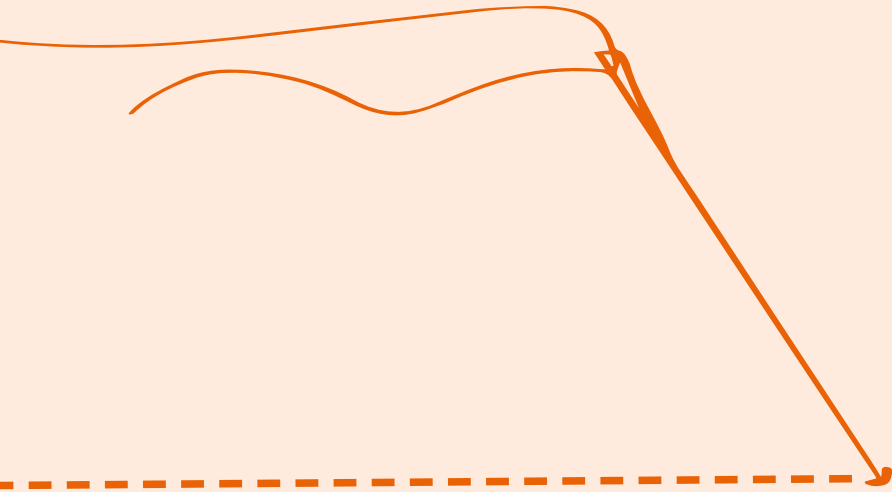
- » Wie du schon weißt, ist das Ziel von Story Mapping, Klarheit zu erzeugen. Das gemeinsame Verständnis von der zu entwickelnden Software. Klarheit ist auch ein Ziel einer Story während eines Vortrags. Klarheit erzeugst du vor allem durch eine konkrete, einfache und beschreibende Sprache.
- » Insbesondere die Eigenschaften „einfach“ und „konkret“ gelten auch für das Story Mapping. Nutze so wenig komplexe Fachbegriffe wie möglich und erzähle aus der Perspektive eines Protagonisten, dem User.

- » Denke immer daran, dass das Geheimnis von Stories darin liegt, Bilder im Kopf deines Zuhörers zu erzeugen, sodass er sich in die Situation hineinversetzen kann und sie versteht.
- » Die Rolle des Protagonisten ist bei Story Mapping zwar immer noch vorhanden (Protagonist = User), jedoch kann er stark variieren, da unterschiedliche User-Gruppen auch unterschiedliche Protagonisten bedingen. Bleibe dennoch konkret und erzähle aus der Sicht des Users.
- » Stories in Story Mapping ziehen auch ein Learning nach sich, und zwar die Antwort auf die Frage: Wie hilft unsere Software dabei, die Probleme des Users zu lösen?

UNTERSCHIEDE

- » Für Story Mapping ist Klarheit die oberste Priorität. Der Transport von Emotionen rückt dabei in den Hintergrund. Das bedeutet nicht, dass du gänzlich auf Emotionen verzichten solltest, denn Emotionen sind Teil unserer Bilder, setze jedoch Emotionen auslösende Teile mit einem geringeren Maß in Häufigkeit und Intensität ein.
- » Story Mapping soll Lücken identifizieren und füllen. Verzichte deshalb auf die bewusste Lücke: das Geheimnis. Gehe umso mehr in eine lebendige Sprache und erzähle wie einem Freund, wie der Protagonist Software für sich nutzt.
- » Nutze unterschiedliche Flughöhen beim Erzählen deiner Stories, wenn du eine Story Map erstellst. Verzichte für die Vogelperspektive auf Zoom-Ins und somit auf Details. Wichtig ist das große Bild. Erzähle zunächst in die Breite und nicht in die Tiefe. Gehe erst später und in detaillierteren Durchgängen tiefer in die Geschichten rein. Mache dir deshalb immer bewusst, auf welcher Flughöhe du erzählst. Betrachte unterschiedliche Flughöhen wie eine Pyramide, die in verschiedene Schichten unterteilt ist: Je tiefer du gehst, desto mehr Details erzählst du.
- » Ich habe bereits erwähnt, dass du Stories nur in Ausnahmefällen erfinden sollst. Story Mapping ist ein solcher Ausnahmefall. Es geht dabei weniger darum deine persönliche Authentizität mit der Story zu stärken, als vielmehr deine Gedanken zu illustrieren. Natürlich kannst du auch reale Stories nutzen, sofern diese passen. Allerdings solltest du auch Varianten bilden können (Worst-Case, Best-Case, usw.). Spätestens hier wirst du erfinden müssen – und das ist hier auch total in Ordnung.
- » Teile auch hier Stories in unterschiedliche Abschnitte ein. Allerdings musst du dich nicht auf die dreigeteilte Struktur beschränken. Abschnitte fördern Klarheit und Verständnis, allerdings ist Dramaturgie beim Story Mapping nicht unser primäres Werkzeug.





VORBEREITUNG

Wie bei einem Vortrag auch, möchte ich dich dazu motivieren, deine Stories vorzubereiten. Du bist vor deinem Team in einem gesicherten und bekannten Umfeld. Dennoch erlebe ich zu oft, dass Menschen Geschichten im Kreis erzählen, die keinen erkennbaren roten Faden aufweisen. Denk daran, dass es dir um Klarheit geht. Hast du in deiner Erzählweise keinen roten Faden, musst du ständig springen oder dich wiederholen, weil du Teile

vergessen hast. So reduzierst du den Transfer deiner Gedanken und limitierst so die Potentiale von Stories.

Mache dir Notizen zu allen Abschnitten, die du erzählen willst. Womöglich sind ein paar wenige Wörter ausreichend. Abschnitte sind übrigens nicht gleich Aktivitäten! Abschnitte können sehr grob sein und dienen lediglich der Strukturierung und somit dem Verständnis deiner Story.



WEITERER EINSATZ

Story Mapping ist eine Möglichkeit, wie Stories auch fernab der großen Bühne unterstützen können. Sicherlich ist dies aber nicht der einzige Bereich, in dem Stories der digitalen Welt helfen können. Ob bei der Durchführung von Workshops, Prozessen zur Datenmodellierung, Motivieren in Kick-Offs oder bei der Suche nach Inspirationen für technischen

Lösungen – Stories können überall helfen. Durch Story Mapping hast du gesehen, wie die einzelnen Bausteine variiert werden können und dir helfen, Potentiale von Stories zu nutzen. Ich möchte dich dazu motivieren, auszuprobieren und vielleicht sogar eigene Strategien zu entwickeln!



PERFORMER MINDSET

Du hast nun gelernt, wie du deine Storyline aufbaust, Stories findest und Stories modellierst. Einen weiteren Punkt möchte ich dir dennoch nicht vorenthalten und kurz auf ihn eingehen. Dieser Punkt ist für mich absolut elementar: Performer Mindset.

Performer Mindset beschreibt für mich die Einstellung, mit der du dich als Redner auf deinen Vortrag vorbereitest, ihn planst und

ihn durchführst. Es beschreibt die Einstellung zu einem gewissen Grad von Professionalität, aber gleichzeitig auch die Prämisse, dass egal was du tust, du es immer für dein Publikum tust. Denke daran, dass es um Gedanken-transport geht und nicht darum, dass du der Star auf einer Bühne bist.

KOMMUNIKATIVE GESCHENKE

Um mir dies immer wieder ins Gedächtnis zu rufen, nutze ich die Metapher der kommunikativen Geschenke. Wie stehe ich zu meinem Vortrag, wie stehe ich zu meinem Publikum? Betrachte ich sie als Freunde oder als Feinde? Denke ich wirklich, dass sie mir etwas Böses wollen? Ich glaube, dass sind normale Gedanken, die sich ein Redner macht, wenn er sich auf einen Vortrag vorbereitet und mit Lampenfieber kämpft.

Gerhard Mantel – ehemaliger Professor an der Musikhochschule in Frankfurt – beschrieb in seinem Buch „Mut zum Lampenfieber“, dass alle Barrieren zum Publikum reduziert werden müssen, um in Resonanz mit ihm zu treten.

Betrachte das Publikum also nie als Feind, sondern als Freund und freue dich drauf deinem Freund ein Geschenk zu machen. Suche es mit Bedacht aus und verpacke es, so gut du kannst. Womöglich kannst du es kaum erwarten, dass das Publikum es in Empfang nimmt. Hast du eigentlich jemals einem Freund gesagt, dass du keine Zeit hattest und ihm deswegen nur ein billiges und liebloses Geschenk mitgebracht hast? Denke mal drüber nach!

„Ein Redner kann sehr gut informiert sein, aber wenn er sich nicht genau überlegt hat, was er heute diesem Publikum mitteilen will, dann sollte er darauf verzichten, die wertvolle Zeit anderer Leute in Anspruch zu nehmen.“

Lee Iacocca, früherer CEO der Chrysler Corporation

RESPEKT UND WERTSCHÄTZUNG

Letztendlich haben die Motivation und der Einsatz, einen qualitativ hochwertigen Vortrag zu halten auch etwas mit Respekt und Wertschätzung zu tun. Heutzutage haben alle viel zu tun, haben Stress, machen Überstunden, was sich leider auch auf Privatleben und Gesundheit auswirkt. Die Terminkalender sind randvoll und man hetzt von einem zum nächsten Termin. Und mal ehrlich, wer kennt nicht die Termine, aus denen man rausgeht und sich denkt „Wer gibt mir jetzt meine Zeit zurück?“.

Für jeden Redner sollte deshalb immer gelten: „Ich bin für mein Publikum da und schätze es, dass es sich Zeit für mich nimmt. Ich werde deshalb nicht die Zeit der Menschen verschwenden, die mir ihre Aufmerksamkeit schenken“.

Alles, was du in deiner Interaktion mit deinem Publikum (und deinen Mitmenschen) machst, mache es mit Wertschätzung!

SCHLUSSWORT

Eine gelungene Storyline und tolle Stories können uns allen helfen. Zudem haben sie das Potential unsere Vorträge wie auch unsere komplette Wahrnehmung gegenüber anderen Menschen positiv zu verändern. Vor allem da wir im komplexen IT-Umfeld mehr und mehr Herausforderungen in Verständnis, Kommunikation und allgemeinen Soft-

kills begegnen. Ich hoffe, dass ich dir einen Einblick in Storyline Design und Storytelling auf der Bühne geben konnte und freue mich umso mehr, wenn du deinen nächsten Vortrag mutig, professionell und es mit viel Herz angeht und damit es schaffst, deinem Publikum ein kommunikatives Geschenk zu machen.



ZU MIR

Wie viele Slides, Vorträge und Präsentationen ich in meiner Tätigkeit als Business Consultant, Produktmanager und Coach bisher erstellt habe, ist schwer zu sagen. Über all die Jahre war es aber immer meine Philosophie, mich ständig weiterzuentwickeln, neue Methoden auszuprobieren und eigene Herangehensweisen zu entwickeln und zu testen. Vor allem war es aber immer wichtig, nie die Zuhörer und deren Bedürfnisse sowie Erwartungen in einem Vortrag zu vernachlässigen, sondern im Gegenteil: Ich wollte immer, dass Zuhörer sich auf den Vortrag freuen und das oberste Gebot war es immer, diese Vorfreude zu bestätigen.

Als ambitionierter Musiker konnte ich bereits viele Bühnen kennenlernen und tolle Konzertmomente erleben. Ich durfte schon sehr früh lernen, was es bedeutet, das Publikum zu erreichen und gemeinsam tolle Momente zu erleben.

Neben zahlreichen Tests, Beobachtungen und Büchern begann ich auch den Austausch mit Trainern und Coaches in Deutschland und entschied mich zu einem gemeinsamen Projekt mit GEDANKENTanken, das am 30.05.2020 in einer Keynote auf der GEDANKENTanken-Bühne endet.

Alle Erlebnisse und Erfahrungen haben mich und meine Passion für tolle Vorträge geprägt. Dies möchte ich an alle weitergeben, die bereit sind, sich weiterzuentwickeln, inspirierende und nachhaltige Vorträge und Präsentationen halten zu wollen.

Also kurz gesagt: zu Inspiratoren zu werden.





DU WILLST MEHR?

Theorie ist das eine, Praxis und Übung aber nochmal was ganz anderes. Auf kaum ein Bereich trifft das so zu wie Storytelling. Du kannst dir viele tolle Ideen ausgedacht haben aber am Ende entscheidet nur die Wirkung auf dein Publikum, wie gut die Ideen wirklich sind. Um genau das zu erarbeiten möchte ich dir helfen!

Du hast demnächst einen wichtigen Vortrag oder möchtest anhand praktischer Beispiele deine Fähigkeiten weiter ausbauen?

Melde dich bei mir!

In einem Vorabgespräch prüfen wir, welche Inhalte du brauchst und erstellen einen individuellen Weg zu deiner perfekten Storyline, deinen Stories und somit deinem perfekten Vortrag.

werde inspirator



DU ERREICHST MICH ÜBER

Website: www.waltermelcher.de
E-Mail: walter@waltermelcher.de
LinkedIn: www.linkedin.com/in/waltermelcher/