



BRIDGEHOUSE

Überzeugen

Über die Macht guter Geschichten

STORYTELLING

A small, detailed figurine of a tiger is positioned on top of the letter 'Y' in the word 'STORYTELLING'. The tiger is facing left and appears to be walking or standing on the letter. The entire scene is set against a dark, reflective background.

FOR BUSINESS PROFESSIONALS

»You can have the best technology, you can have the best business model, but if the storytelling isn't amazing, it won't matter. Nobody will watch« Jeff Bezos

Kennen Sie dieses Gefühl auch? Sie wollen jemanden von etwas überzeugen, wissen aber nicht so richtig wie? Sie haben das Gefühl, das Richtige zu wollen. Sie haben das Gefühl, die richtigen Argumente zu haben – schließlich sprechen die Fakten eine klare Sprache – und trotzdem spüren Sie beim Gegenüber keine Resonanz. Das leichte Nicken bleibt aus, die Augen signalisieren keine Zustimmung. Sie haben zwar Ihre Punkte überbracht, aber irgendwie Ihr Ziel nicht erreicht.

Dieses Gefühl haben zehntausende Führungskräfte jeden Tag. Und zwar über alle Hierarchiestufen hinweg. Wie erklären Sie Industrie 4.0? Wie erklären sie Change? Digitalisierung? Premium? Human centered? Effizienzsteigerung zur Shareholder-Value-Optimierung? Schon das Wort Umstrukturierung stellt 99,9 % von uns vor eine Herausforderung – und erzeugt ohne ein weiteres Wort eine Geschichte in den Köpfen der Zuhörer. Eine Geschichte, die nicht Ihre ist. Denn das menschliche Hirn füllt Informationslücken mit Geschichten. Es baut sich intuitiv Logikbrücken.

»Die Frau Nachbarin ist oft abends alleine zu Hause.«

Schon fängt das Hirn an, eine Geschichte zu bauen. Vermutungen anzustellen.

Was macht Ihr Hirn jetzt?

Privat kann das sehr unterhaltsam sein. Doch im beruflichen Kontext birgt dieser Autokorrektur-modus des menschlichen Hirns eine gewisse Sprengkraft. Sie erinnern sich an die Umstrukturierung. Das Hirn baut sich seine Story.

Wer aber möchte, dass nicht irgendeine Story ankommt, sondern die richtige, kann sich einer 10.000 Jahre alten Technik bedienen: Storytelling.

Storytelling kann dafür sorgen, dass Botschaften nicht nur überbracht, sondern auch erinnert werden. Denn die Speichereinheit des menschlichen Hirns sind nicht Einsen und Nullen, sondern Geschichten. Sie sind emotionaler Klebstoff. Ohr- und Kopfföffner. Sie können dafür sorgen, dass Menschen uns nicht nur zuhören, sondern zuhören wollen.

Weil wir eine Erfahrung mit ihnen teilen. Uns vielleicht verletzbar zeigen oder die Geschichte beweist, dass wir uns mit den Menschen beschäftigt haben. Denn womöglich erzählen wir ihre Geschichte.

Seminarziel

Ziel dieses zweitägigen Intensivtrainings ist es, Führungskräften Werkzeuge zu vermitteln, mit denen sie Storys konkret in ihrem Arbeitsalltag nutzen können. Um Kunden*innen zu begeistern, Mitarbeiter*innen zu führen, zu motivieren oder Probleme und Widerstände zu überwinden.

Dabei geht es explizit nicht darum, Geschichten zu erfinden. Glauben Sie uns, es gibt genug Geschichten. Es geht darum, Ihre Geschichten zu finden, zu schärfen, sie eindrücklicher und emotionaler zu machen.

Es geht darum, Wahrheiten ans Licht zu bringen und diese überraschend zu erzählen.

Doch bevor wir mit Ihnen an der Story arbeiten, geht es um die Botschaft. Genauer gesagt, die Kernbotschaft. Was ist das überhaupt und wie entwickelt man sie?

Nur wer sein Publikum kennt, kann eine gute Geschichte erzählen. Doch wie finden Sie eigentlich heraus, was Ihr Publikum bewegt. Was seine Ängste und Hoffnungen sind?

Ist eine gute Geschichte eigentlich detailreich? Oder reicht es wohl, das große Ganze aufzuzeigen? Hier gibt es keinen Königsweg. Aber Sie bekommen ein Gefühl dafür, wie viel wovon in Ihre Story gehört.

Geschichten erzählen ist ein Talent. Aber jeder kann es lernen. Nach diesen zwei Tagen beherrschen Sie die Grundstrukturen und die wesentlichen Erzählmuster. Sie wissen, wie man einen Konflikt anfassbar macht, Personen mit Worten zum Leben erweckt und Spannung erzeugt.

Und das alles lernen Sie an Ihren konkreten Arbeitssituationen und Herausforderungen.

Sie werden Geschichten entwickeln und wieder verwerfen. Feilen, umstellen und Wirkungen testen. Denn Geschichten erzählen kommt von Geschichten erzählen.

Und Sie werden beeindruckt sein. Von sich selbst.

»Der Erzähler nimmt, was er erzählt, aus der Erfahrung und macht es zur Erfahrung derer, die seine Geschichte hören.« Walter Benjamin

Inhaltliche Schwerpunkte

Storytelling? Zuerst kommt Storylistening!

Warum es so wichtig ist zu wissen, mit wem man redet

Was ich eigentlich sagen wollte, ist ...

Kernbotschaften. Warum sie so wichtig sind und wie man sie entwickelt

Eine gute Geschichte ist konkret. Und abstrakt.

Alles über Detailtiefe

Struktur. Struktur

Die Grundbausteine jeder Story

Ein Hauch von Hollywood

Basis-Storylines und warum sie auch im Arbeitsalltag funktionieren

Warum kommt eigentlich keiner mit Popcorn zum Chef?

Alles über Hooks und Opener

Helden brauchen Namen. Antagonisten auch

Über die Bedeutung von merkfähigen Namen

Ich wär´ so gern wie du

Wie man sich wichtig macht, ohne sich wichtig zu nehmen

I had a plan

Wann man Pläne auch mal über Bord wirft und aufs Publikum hört

Praxis. Praxis. Praxis

Üben, testen, feilen

Transfervereinbarung



Nils Haseborg

Nils Haseborg

Trainer

»Links blinken –
rechts abbiegen.«

Nils Haseborg glaubt an die Kraft der Überraschung. In Storys. In Präsentationen. Und nicht im Straßenverkehr.

Er überraschte sich selbst mit einer erfolgreichen Karriere in der Werbung mit Auszeichnungen aus der ganzen Welt. Heute gibt er Trainings und Workshops zu Themen wie Präsentationen, Innovationen und Storytelling. Eigentlich keine große Überraschung. Mal sehen, wo das noch hinführt.



Andreas Dilschneider

Andreas Dilschneider

Trainer

»Stories, are just
data with soul!«

Brene Brown

Andreas Dilschneider interessiert sich vor allem für den Menschen, der hinter der Geschichte steht.

Wo ist die Verbindung? Das Warum für deine Geschichte? Nach über 20 Jahren als Schauspieler und Regisseur im In- und Ausland berät er heute Unternehmen und Führungskräfte darin, Vertrauen in sich selbst und in ihre Geschichten zu bekommen.

Denn Überzeugung und Motivation entsteht immer nur dann, wenn man sich selber mitnimmt.



Phil Stauffer

Phil Stauffer

Trainer

»Bekommen was man will, aber nicht so, wie man es erwartet!«

Phil Stauffer hat über 20 Jahre Berufserfahrung in der Werbung, ist mehrfach ausgezeichnete(r) Kreativdirektor und Keynotespeaker für Storytelling und agiles Mindset. Heute trainiert er Mitarbeiter und Führungskräfte in Unternehmen, wie man mit instabilen Phasen umgeht und warum Fehler zu machen besser ist, als rosa Wortwolken als Poster an den Empfang zu hängen.

Kommende Termine

Alle aktuellen Termine für dieses zweitägige Intensivtraining finden Sie auf unserer Website unter www.bridgehouse.de.

18. – 19. Juni 2020, in Berlin

Zeiten

Das Training beginnt am ersten Tag um 10.00 Uhr und endet am letzten etwa gegen 17.00 Uhr. Alle weiteren Zeiten für Pausen, Lunch und Dinner werden mit Ihnen und den anderen Teilnehmern vor Ort abgesprochen.

Seminarort

Seminarlocation in Berlin

Teilnehmer*innen

Das Seminar richtet sich an Menschen, die vor großen Menschenmengen oder auch in sehr wichtigen Präsentationen performen müssen. Dort, wo es zählt. Die Teilnehmer*innen kommen erfahrungsgemäß aus den unterschiedlichsten Unternehmen und Branchen. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal zwölf beschränkt. So können sich die Trainer bestmöglich auf die Teilnehmer*innen und ihre individuellen Potenziale und Lernziele fokussieren.

Preis

Das zweitägigen Intensivtraining in Berlin kostet **1.690 €** inklusive Tagungspauschalen für Essen und Getränke. Hinzu kommt die gesetzliche Mehrwertsteuer von derzeit 19 %. Preise exklusive Unterbringung und Anreise.

Anmeldung

Einfach unter **+49 30 609 83 21 – 0** anrufen oder eine kurze Nachricht an hello@bridgehouse.de senden. Wir setzen uns dann schnellstmöglich telefonisch mit Ihnen in Verbindung. Da die Anzahl der Teilnehmer*innen begrenzt ist, erfolgt eine verbindliche Bestätigung erst nach Prüfung der bereits eingegangenen Anmeldungen. Hierfür bitten wir um Verständnis.

Wir freuen uns auf Ihre Rückfragen oder Feedback. Einen noch detaillierteren Inhaltsplan erarbeiten wir gerne für Sie, wenn wir genauer wissen, welche Geschichten Sie und Ihre Führungskräfte bewegen. Lassen Sie uns darüber sprechen.



BRIDGEHOUSE ÜBERZEUGEN

Auguststraße 85 | 10117 Berlin | Germany

www.bridgehouse.de | hello@bridgehouse.de | +49 30 609 83 21 – 0