



BRIDGEHOUSE  
ÜBERZEUGEN

Über die Macht guter Geschichten

»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**

### Kommende Termine

Alle aktuellen Termine unserer offenen Trainings finden Sie auf unserer Website unter [www.bridgehouse.de](http://www.bridgehouse.de)

Für unternehmensinterne Trainings bieten wir Ihnen individuelle Termine an, sprechen Sie uns gerne an.

### Seminarort

Als Teilnehmer/-in sollen Sie sich voll und ganz auf das Training und als Teilnehmer sollen Sie sich voll und ganz auf das Training und sich selbst konzentrieren können. Deep Work! Deshalb wählen wir Hotels mit Raum und Ruhe. Dabei achten wir auch auf gesundes Essen und einen exzellenten Service auf Augenhöhe.

### 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.

### 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.

### Preis

Das zweitägige Intensivtraining kostet **1.690 €** inklusive Tagungspauschalen für Essen und Getränke. Hinzu kommt die gesetzliche Mehrwertsteuer von derzeit 19%. Für ein unternehmensinternes Training gelten andere Preise. Kontaktieren Sie uns gerne für ein individuelles Angebot.

### Anmeldung

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



# BRIDGEHOUSE ÜBERZEUGEN

Auguststraße 85 | 10117 Berlin | Germany

[www.bridgehouse.de](http://www.bridgehouse.de) | [hello@bridgehouse.de](mailto:hello@bridgehouse.de) | +49 30 609 83 21 – 0