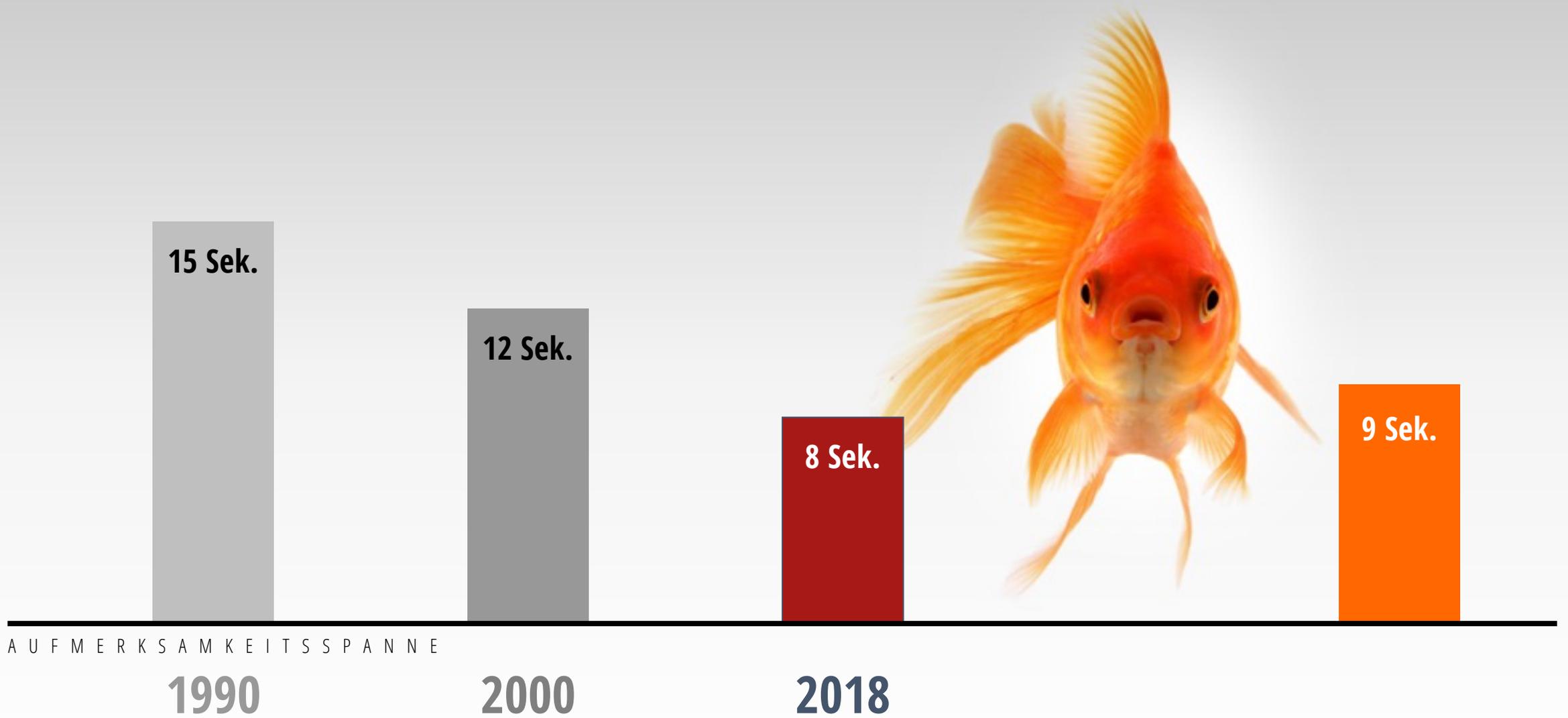


# STRATEGIE UMSETZEN – ABER RICHTIG!

KAPITEL 10: DIE STORY ZUR STRATEGIE



**1. Wer sind wir? Wer bin ich?**

**2. Wem helfen wir? Wem helfe ich?**

**3. Wie erreichen wir unsere Ziele? Wie erreiche ich meine Ziele?**

**1. Wer sind wir? Wer bin ich?**

SLOGAN:

**2. Wem helfen wir? Wem helfe ich?**

**3. Wie erreichen wir unsere Ziele? Wie erreiche ich meine Ziele?**

# EIN SEHR SCHNELLER PITCH

Wir sind **X** für **Y** (wenn **X** bekannt ist und **Y** wahr)

→ Ich bin *der Oliver Kahn* der *Big Data*.

→ Ich bin *der Robin Hood* des *Internets*.

→ Ich bin *der Navigator* für das *das Shopping 2.0*.

→ Wir sind *die Sportschau* für die *Kreisliga*.

# EIN SEHR SCHNELLER PITCH

Wir sind **X** für **Y** (wenn **X** bekannt ist und **Y** wahr)

→ *Ich bin* \_\_\_\_\_ *der* \_\_\_\_\_.

→ *Wir sind* \_\_\_\_\_ *der* \_\_\_\_\_.

## Was steht auf dem Spiel?

Wenig

Viel

**Körperliche  
Notwendigkeiten**

Erkältung  
überstehen

Die Hauptstrasse  
wiederfinden

**Geistige Ziele**

Aufnahme in  
Capital Club

Turnaround  
schaffen

# BEDÜRFNISSE UND KONFLIKTE IN EINER STORY

## Bedürfnisse:

- Körperlich  
(Essen, Trinken, Schlaf, Sauerstoff)
- Sicherheit  
(Unversehrtheit, sichere Familie, Gesundheit)
- Dazugehören und Liebe  
(Familie, Freunde, Partner(in))
- Wertschätzung  
(Selbstbewusstsein, Respekt anderer)
- Selbstverwirklichung  
(sein eigenes Potential ausleben)

## Konflikte für diese Bedürfnisse

- **Mangel**  
(Hunger, Durst...)
- **Gefahr**  
(Katastrophen, Feuer, Wildnis)
- **Einsamkeit**  
(Verlassen werden, „Outcast“)
- **Reputationsschaden**  
(Versagen, „öffentliche Hinrichtung“)
- **Andere und sich selbst enttäuschen**  
(unter Wert verkaufen...)

**1. Ausgangssituation**

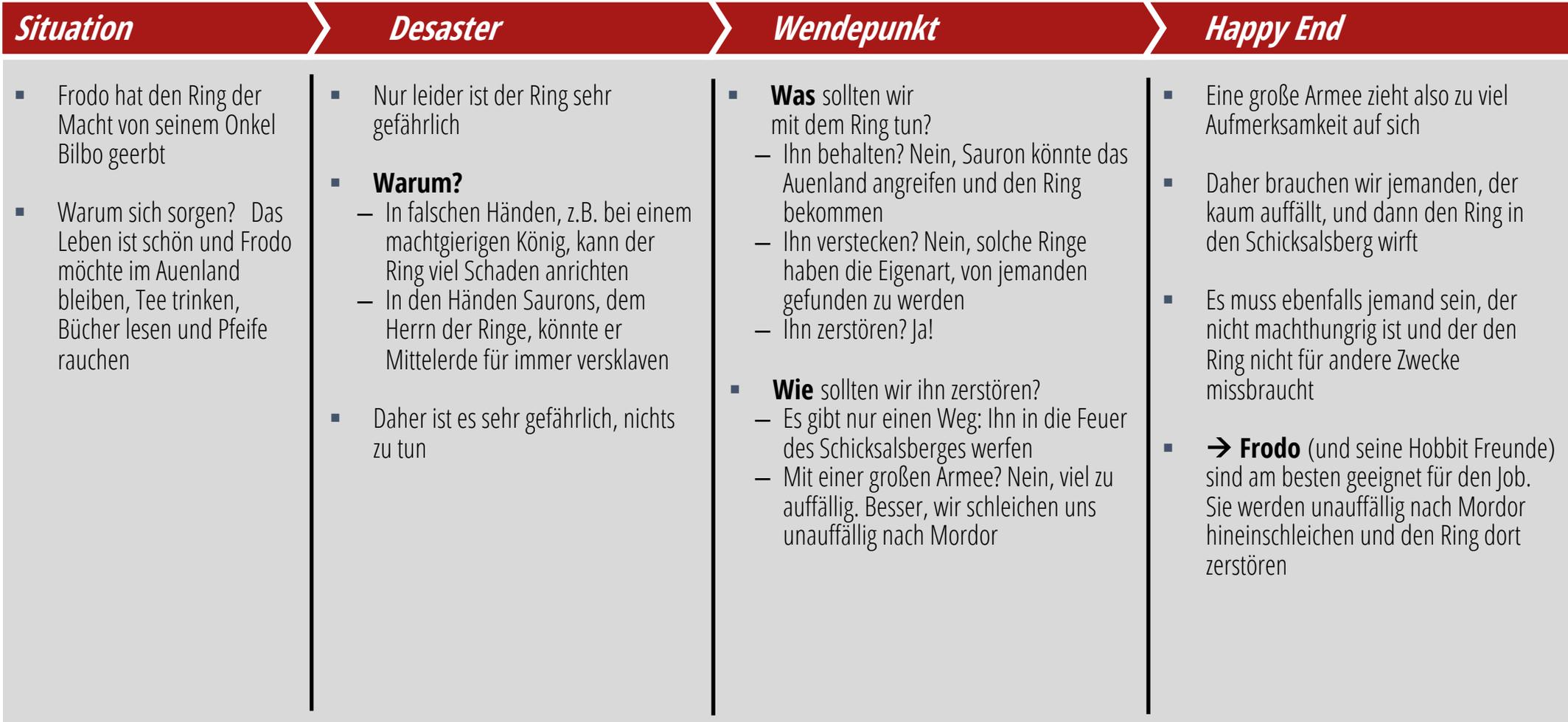
**2. Das Desaster**

**3. Wendepunkt**

**4. Happy End**

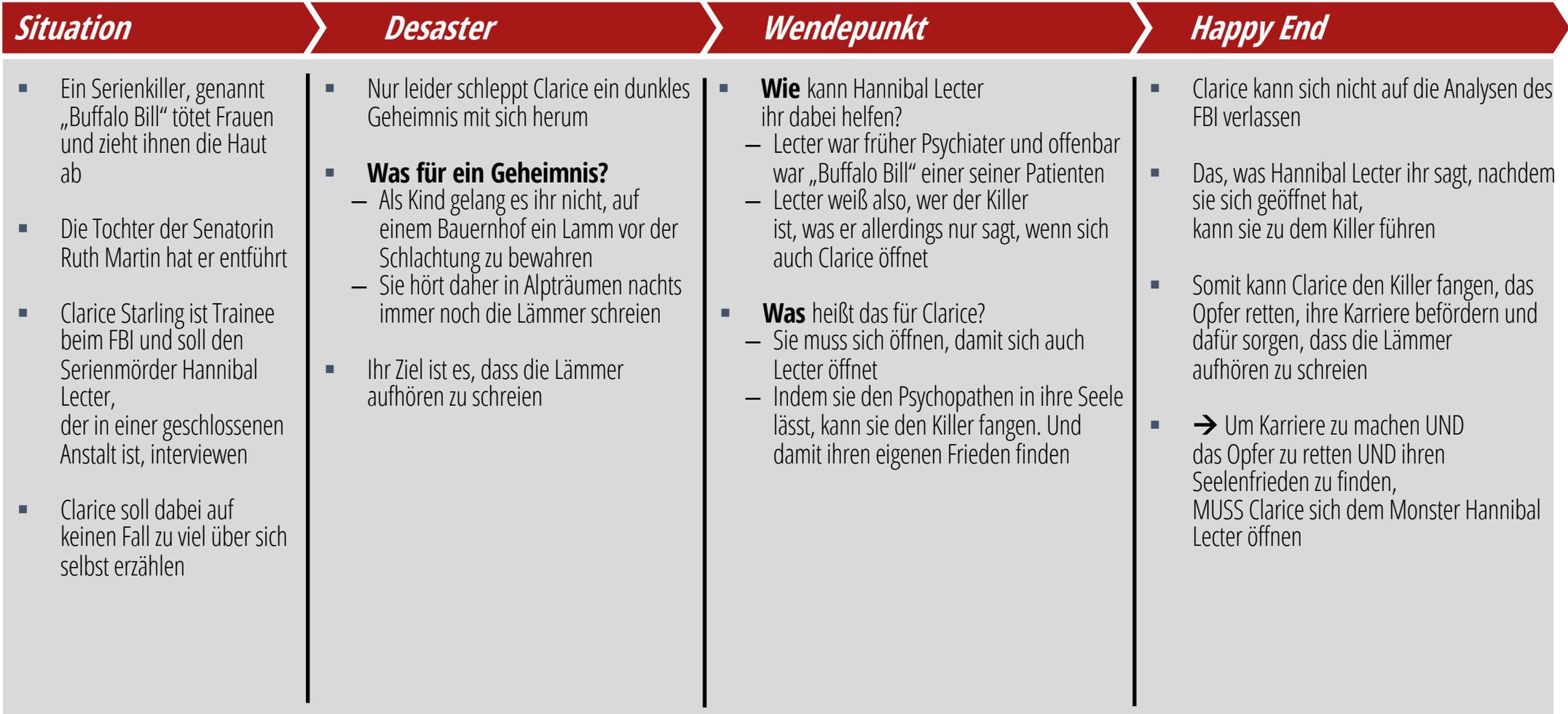
# STORYTELLING

## EINE TYPISCHE ÜBERZEUGUNGSTORY AM BEISPIEL VON «HERR DER RINGE»



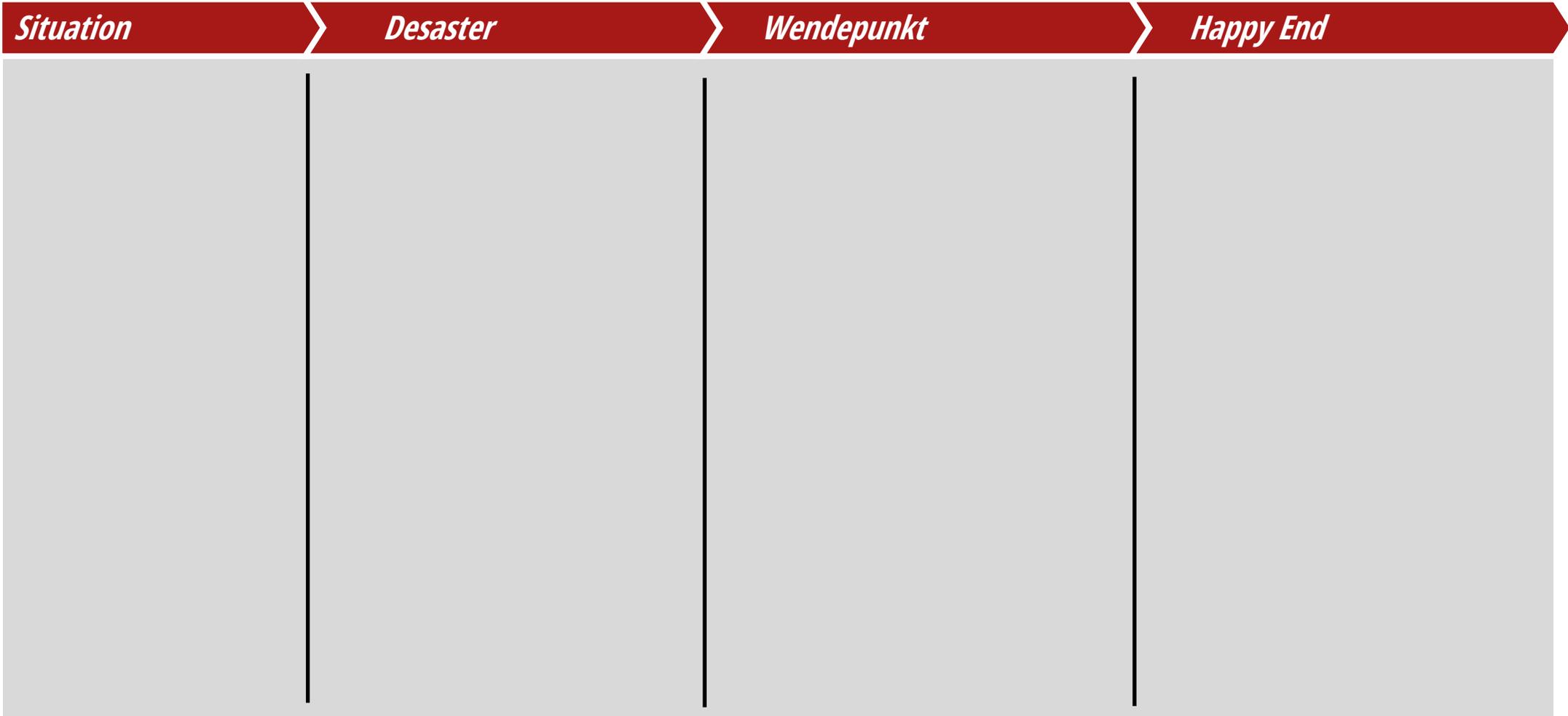
# STORYTELLING

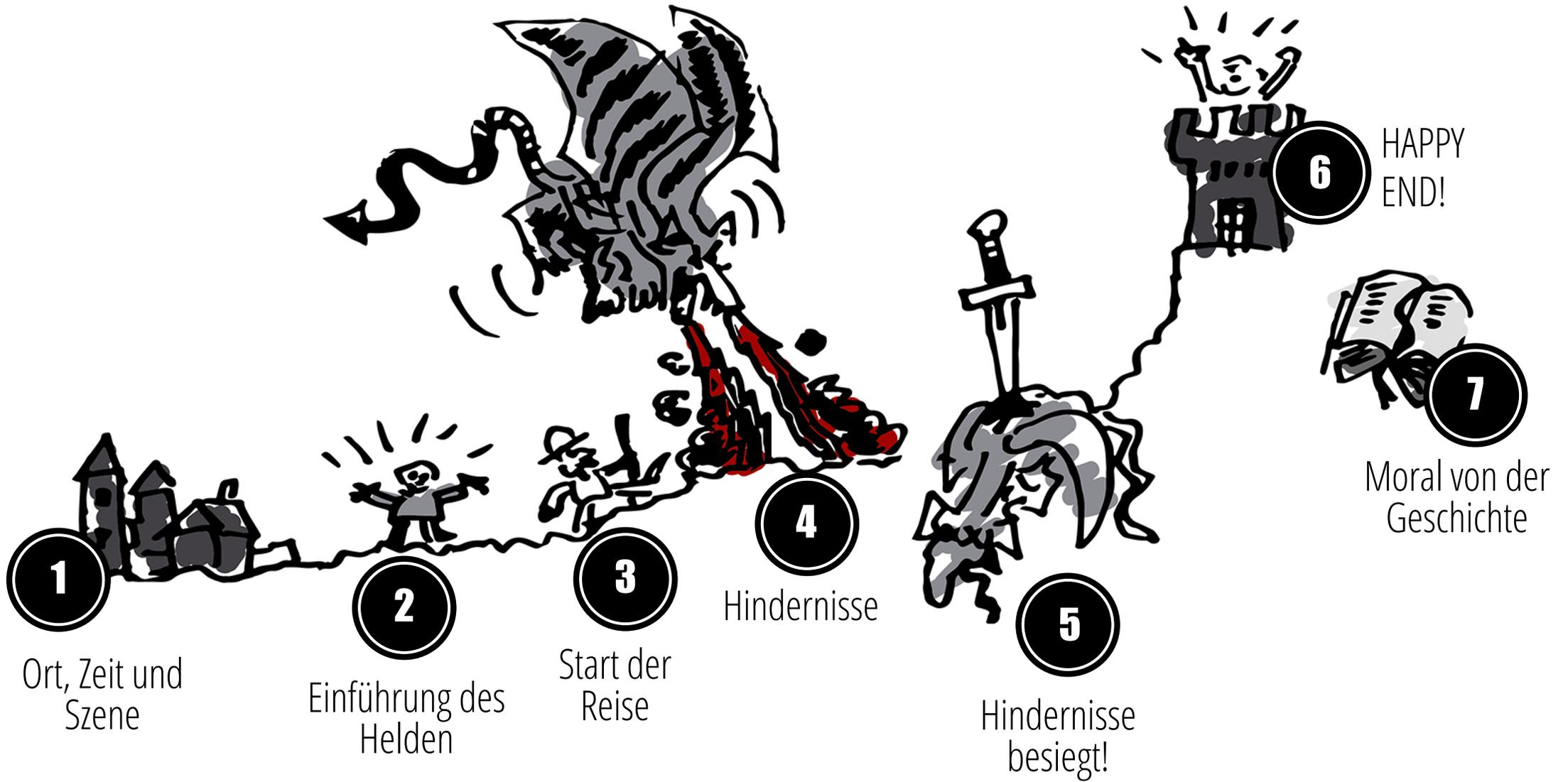
## EINE TYPISCHE ÜBERZEUGUNGSSSTORY AM BEISPIEL VON «SCHWEIGEN DER LÄMMER»



# STORYTELLING

IHRE ÜBERZEUGUNGSSSTORY





**1. Definieren Sie Zeit, Ort und Szene (Firma, Projekt...)**

SITUATION

**2. Führen Sie die Figuren ein (Mitarbeiter, Partner, Kunden....)**

**3. Starten Sie die Reise (Kick off, Idee, Strategie, Plan....)**

**4. Führen Sie Hindernisse und Bösewichter ein  
(Wettbewerb, knappes Budget, Ignoranz....)**

DESASTER

**5. Zeigen Sie, wie die Hindernisse umschifft werden (von Ihnen !)**

WENDEPUNKT

**6. Beenden Sie die Story mit einem Happy End  
(die gute Zukunft, der höhere Gewinn, der größere Markt ...)**

HAPPY END

**7. Zeigen Sie die „Moral der Geschichte“: WAS WÄRE passiert, WENN der Kunde / das Team nicht so gehandelt hätte, wie Sie es vorgeschlagen haben? (die Gefahr, der Stolperstein, die Fallhöhe ...)**

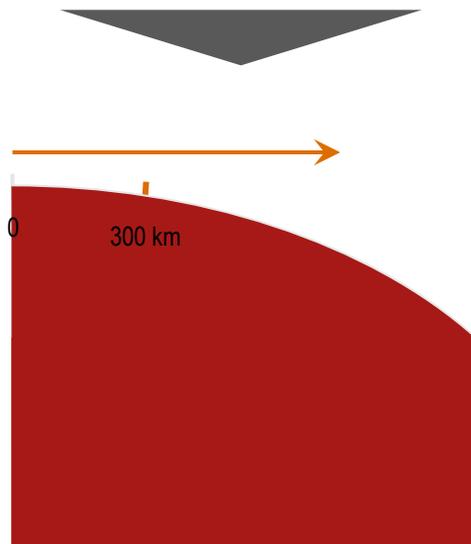
**8. Wiederholen Sie das Mission Statement / Ihren Elevator Pitch / Claim noch einmal:**

# MARCONI UND DAS RADIOPROBLEM

ZWEI FALSCHTHEORIEN – UND ES FUNKTIONIERT DOCH!

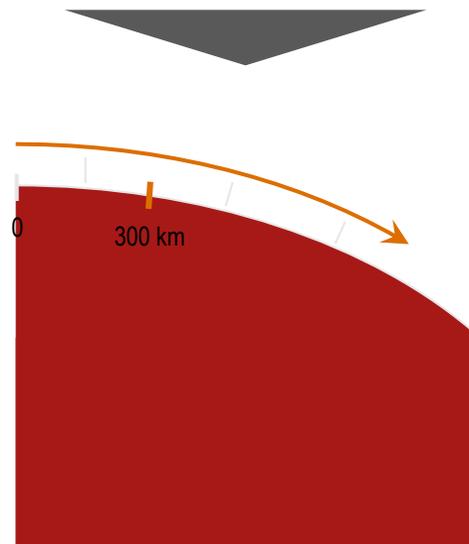
## 1 Theorie von Poincaré und Hertz

Radiowellen fliegen durch Erdkrümmung ab 300 km in den Weltraum



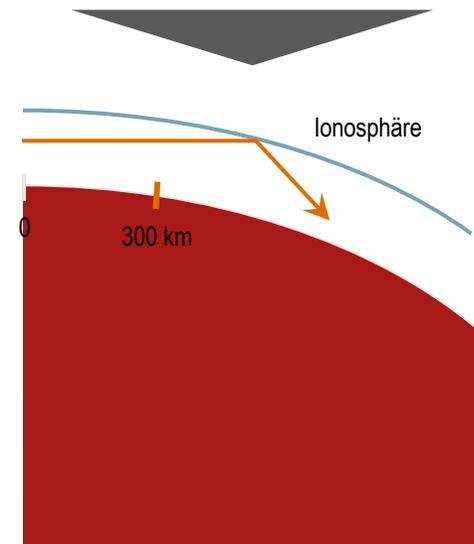
## 2 Theorie von Marconi

Radiowellen "haften" an der Meeres- und Erdoberfläche



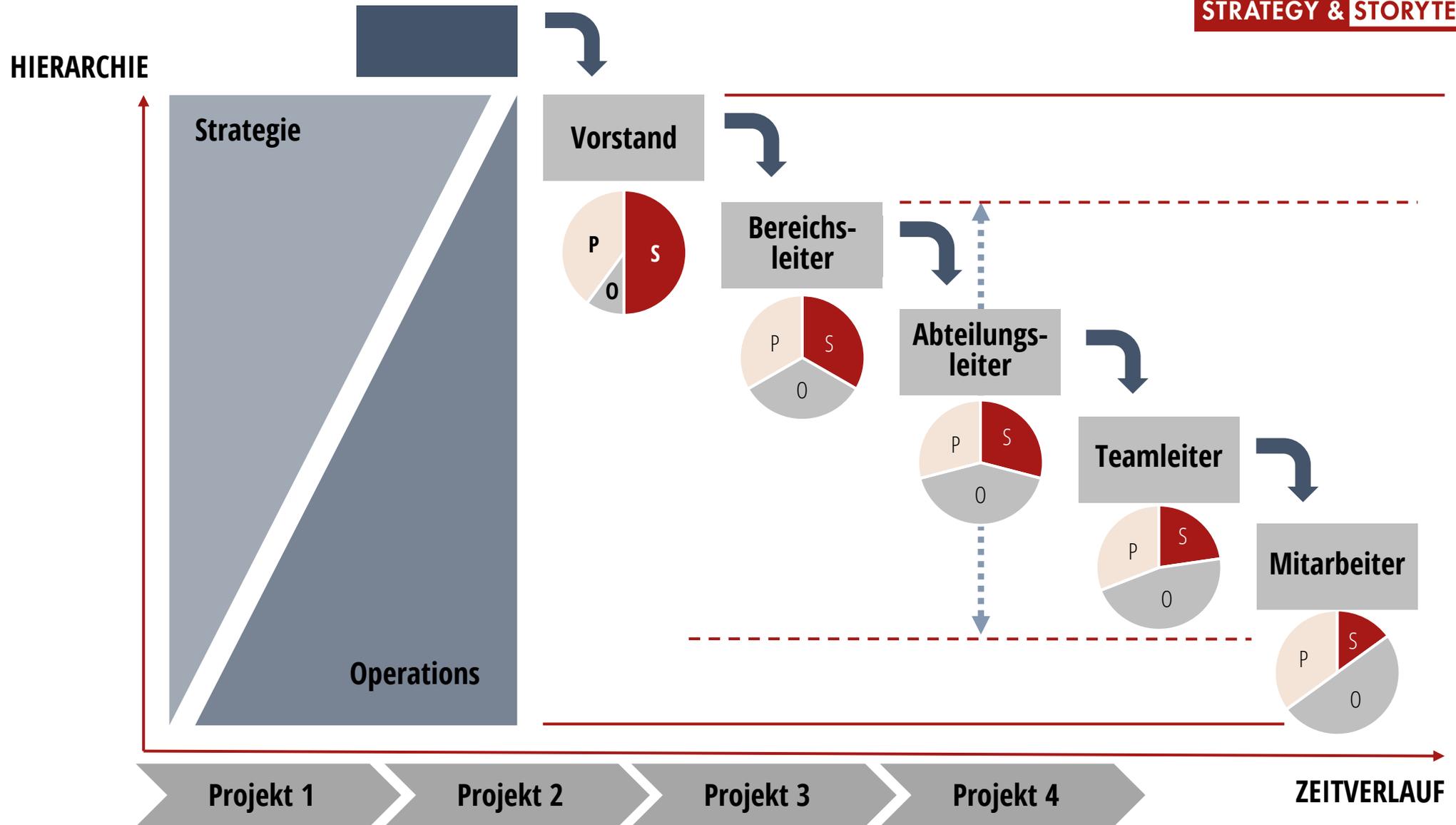
## 3 Ergebnis

Radiowellen werden von Ionosphäre reflektiert



Das Neue in die Welt zu bekommen ist leichter,  
als das Alte loszuwerden

# STRATEGIEKommunikation DURCH DIE HIERARCHIEN



# WERTVERSPRECHEN: WAS ERZÄHLEN SIE DEM KUNDEN?

**Unser Hotel**

---

*Unser Produkt / unsere  
Marke*



**ist das beste Hotel**

---

*(wichtiger Claim)*

**für anspruchsvolle Konferenzplaner**

---

*(ausgesuchtes Kundensegment)*

**von allen 4 Sterne Hotels**

---

*(Wettbewerbslandschaft)*

**weil niemand bietet das, was diese Kunden wirklich brauchen, in so guter Qualität zu einem so guten Preis**

---

*(wichtiges Alleinstellungsmerkmal)*

# WORKSHOP WERTVERSPRECHEN: WAS ERZÄHLEN SIE DEM KUNDEN?

---

*Unser Produkt / unsere  
Marke*



**ist**

---

*(wichtiger Claim)*

**für**

---

*(ausgesuchtes Kundensegment)*

**von allen**

---

*(Wettbewerbslandschaft)*

**weil**

---

*(wichtiges Alleinstellungsmerkmal)*

# DREI STORIES FÜR DREI CHARAKTERE



**RAMBO**  
Macht



**DER HOBBIT**  
Sicherheit



**ENTDECKER**  
Neugier



# FINALE FRAGEN ZU KAPITEL 10

<b>Welche Absenderstory sollten Sie als Manager erzählen?</b>	
<b>Welchen „Schurken“ besiegen Sie durch Ihre Change Strategie?</b>	
<b>Was könnte Ihr Elevator Pitch für Ihr neues Projekt sein?</b>	
<b>Welche Metapher passt zu Ihrem Unternehmen?</b>	

[info@veit-etzold.de](mailto:info@veit-etzold.de)  
[www.veit-etzold.de](http://www.veit-etzold.de)

