



Überzeugende Geschichten entwickeln: Storytelling mit dem Pixar Pitch

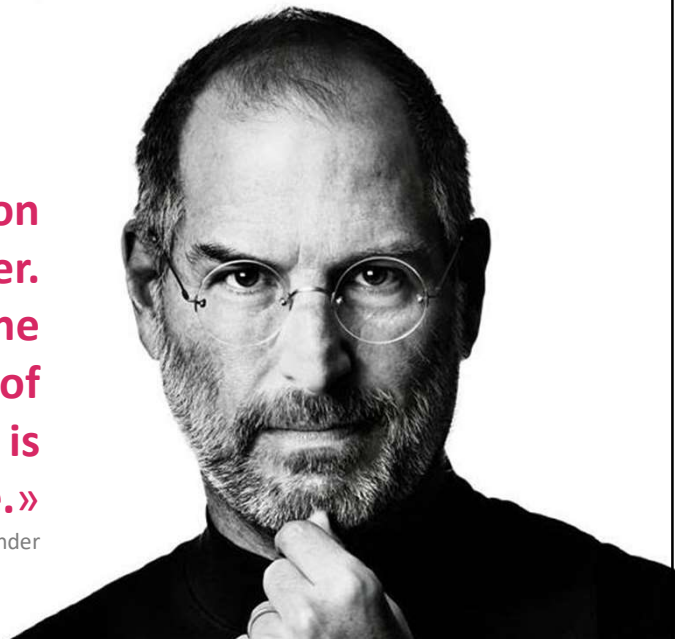


1

Ideen finden und überzeugen
Die Macht des Storytelling

**«The most powerful person
in the world is the storyteller.
The storyteller sets the
vision, values and agenda of
an entire generation that is
to come.»**

Steve Jobs, Apple-Gründer



2

Ideen finden und überzeugen
Die Macht des Storytelling

**«Entrepreneurs who make a
difference are, in effect,
professional storytellers.»**

Richard Branson



3

Ideen finden und überzeugen
Die Macht des Storytelling

Wie funktioniert Storytelling?

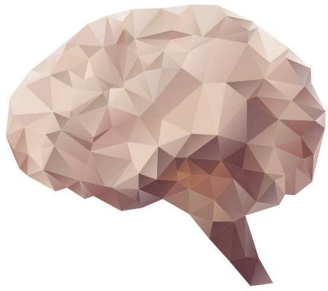


4

Ideen finden und überzeugen

Storytelling: Neurologische Grundlagen

Das menschliche Hirn funktioniert in drei grundlegenden Netzwerken:



Zukunft & Entwicklung:

Der bewusste Teil des Hirns denkt, plant, imaginiert und setzt um.



Sinn & Bedeutung:

Das Hirn leitet Sinn und Bedeutung aus den erlernten 'Landkarten' all seiner Erlebnisse ab.



Dringlichkeit & Gefahr:

Der unbewusste 'primitive' Teil des Hirns steuert unsere Reaktionen und Emotionen.

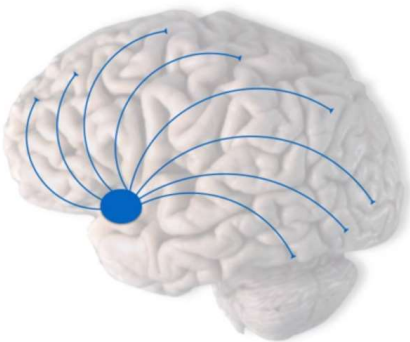


5

Ideen finden und überzeugen

Storytelling: Neurologische Grundlagen

Das Herstellen von Sinn und Bedeutung bedingt eine Änderung des Hirns (Lernen).
Die Änderung des Hirns ermöglicht ein 'primitiver' Teil unseres Hirns:



Nucleus basalis

(liebt Drama und emotional starke Erlebnisse)

Damit wir als Erwachsene unser Hirn verändern können - z.B. Lernen, mentale Landkarten ausbauen, etc. - benötigt es **Acetylcholin** zur richtigen Zeit.



6

Ideen finden und überzeugen

Storytelling: Neurologische Grundlagen

Acetylcholin wird auf zwei Arten im Hirn freigesetzt:

Furcht & Verzweiflung (Traumas)



Spiel & Spass (mit Intensität)



7

Ideen finden und überzeugen

Storytelling: Neurologische Grundlagen

Acetylcholin wird auf zwei Arten im Hirn freigesetzt:

Furcht & Verzweiflung (Traumas)



Spiel & Spass (mit Intensität)



Geschichten verankern über emotionales Erleben Sinn und Bedeutung in unseren Köpfen.



8

Ideen finden und überzeugen

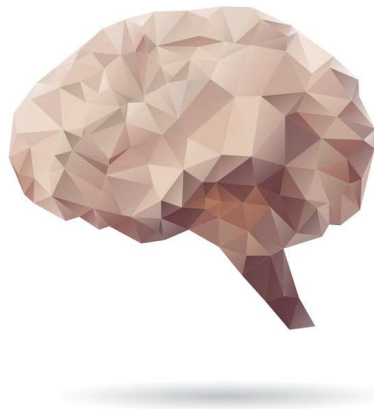
Storytelling: Neurologische Grundlagen

SPIEGELUNG

Zuhörende erleben ähnliche Hirnaktivitäten wie die Erzählenden

NEURONALE KOPPLUNG

Geschichten aktivieren Teile des Hirns die den Zuhörenden erlauben die Erzählung in ihre eigenen Gedanken und Erlebnisse zu transformieren.



HIRNAKTIVITÄT

Beim Verarbeiten von Fakten, aktiviert das Gehirn zwei Bereiche – bei packenden Geschichten mehrere zusätzlich.

DOPAMIN

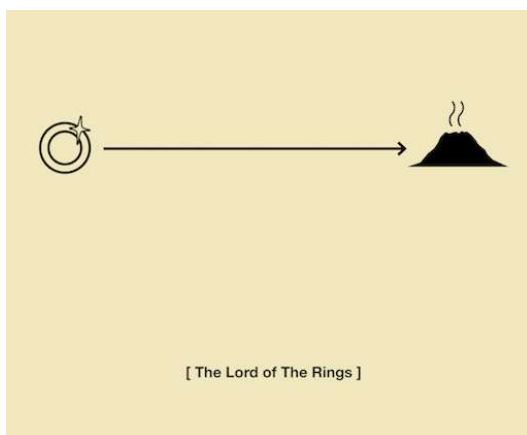
Während emotional-aufgeladenen Ereignissen setzt das Hirn Dopamin frei, das das Erinnern an das Ereignis mit grösserer Genauigkeit erleichtert.



9

Ideen finden und überzeugen

Storytelling: Neurologische Grundlagen



Storytelling macht Ideen:

- > leichter **verständlich**
- > emotionaler **erfahrbar**
- > spannender **vermittelbar**
- > überzeugender **wirkend**
- > medial **verbreitbarer**



10

#1



11

Ideen finden und überzeugen

Storytelling: Der Aufbau jeder Geschichte



Jede Story hat eine **Exposition**, eine **Konfrontation** und eine **Auflösung**. Guten Geschichten gelingt es mit den **Plot Points** dem Verlauf eine unerwartete Wendung zu geben.



12

Ideen finden und überzeugen

Storytelling: Der Aufbau jeder Geschichte

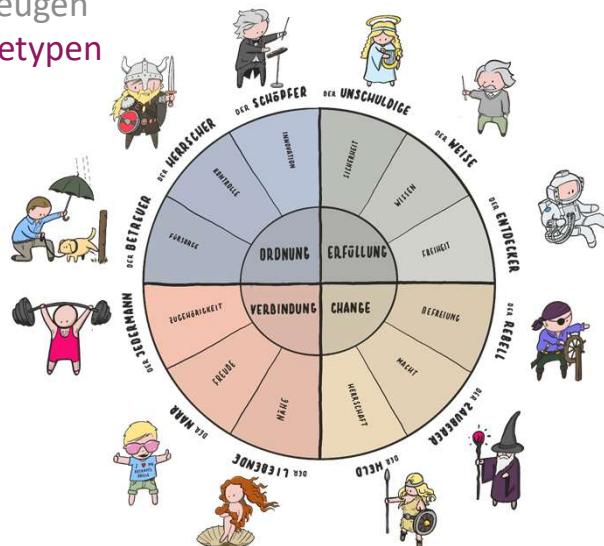
Story = Figur + Konflikt + Ziel



13

Ideen finden und überzeugen

Storytelling: Figur-Archetypen



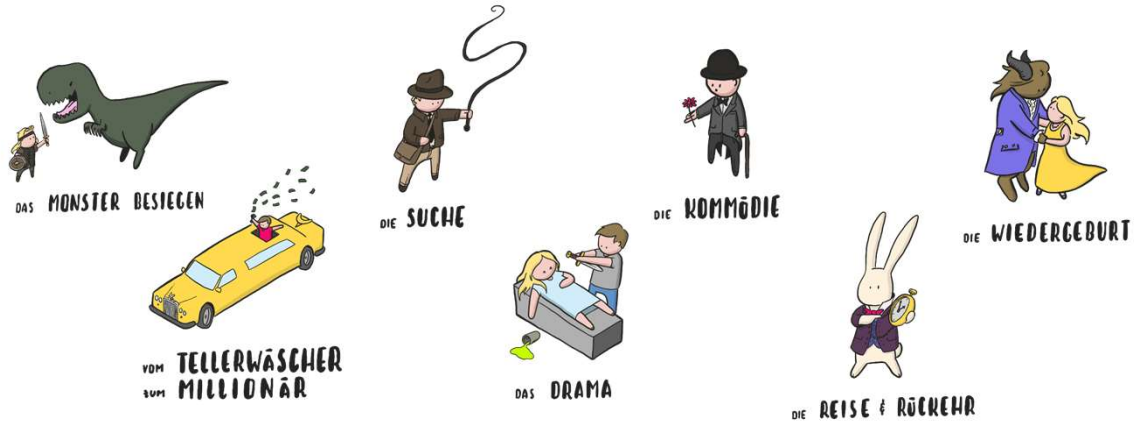
Im Zentrum von Geschichten stehen meist **12 archetypische Erzählfiguren.**



14

Ideen finden und überzeugen

Storytelling: Der 7 archetypischen Erzählmuster



Geschichten weisen meist eines von **7 archetypischen Erzählmuster** auf.



15

Ideen finden und überzeugen

Storytelling: Archetypen in der Praxis



Starbucks Company Profile

The Starbucks Story

Our story began in 1971. Back then we were a roaster and retailer of whole bean and ground coffee, tea and spices with a single store in Seattle's Pike Place Market.

Today, we are privileged to connect with millions of customers every day with exceptional products and more than 24,000 retail stores in 70 countries.

Folklore

Starbucks is named after the first mate in Herman Melville's *Moby Dick*. Our logo is also inspired by the sea - featuring a twin-tailed siren from Greek mythology.

Starbucks:

«Der kleine Coffeeshop aus Seattle erobert die Welt.»

Story: Rags-to-riches/Vom Tellerwäscher zum Millionär

Figur: Der Entdecker



16

Ideen finden und überzeugen

Storytelling: Archetypen in der Praxis



Think different.

Apple:

«Der Underdog kämpft gegen die grossen Ungeheuer der IT-Branche»

Story: Overcoming the Monster (IBM, Microsoft)

Figur: Der Weise & der Rebell



17

Ideen finden und überzeugen

Beispiele: Akira Nakai – Rauh Welt Begriff RWB



18

Ideen finden und überzeugen
Beispiele: Seri Wada – Amateur Boulanger



Genuss

Seine Baguettes gehen über den Tisch wie der Vergleich sei für einmal erlaubt: warme Weggü. Seri Wadas Geschichte ist die eines Amateur Bäckers, der auszugern mit seinem hergelesenen Gedächtnis eine ganze Stadt glücklich zu machen

Brot machen statt Knete

Die Frage der wichtigsten Ebene...
 In dem Vergleich des Vergleichen...
 Mit dem Vergleich des Vergleichen...
 Und wichtig gerade, wenn wir...
 In dem Vergleich des Vergleichen...
 Und wichtig gerade, wenn wir...
 In dem Vergleich des Vergleichen...
 Und wichtig gerade, wenn wir...



Ideen finden und überzeugen
Storytelling: Der Pixar Pitch in 6 Schritten



Once upon a time, there was a Hobbit called Bilbo. **Every day** he relaxed in a very quaint and pretty part of the countryside in Middle Earth. **One day**, he is visited by a wizard called Gandalf, who asks him to accompany some dwarves as their thief. **Because of that**, he journeys with the dwarfs to help steal their gold back. **Because of that**, he gets caught up in a huge battle on the foot of The Lonely Mountain. **Until finally...**



Schritt 1: Exposition «Es war einmal...»



21

Schritt 2: Call to action «Eines Tages...»



22

Schritt 3: Herausforderungen «Aus diesem Grund...»



23

Schritt 4: Krise «Aus diesem Grund...»



24

Schritt 5: Die Lösung «Bis endlich...»

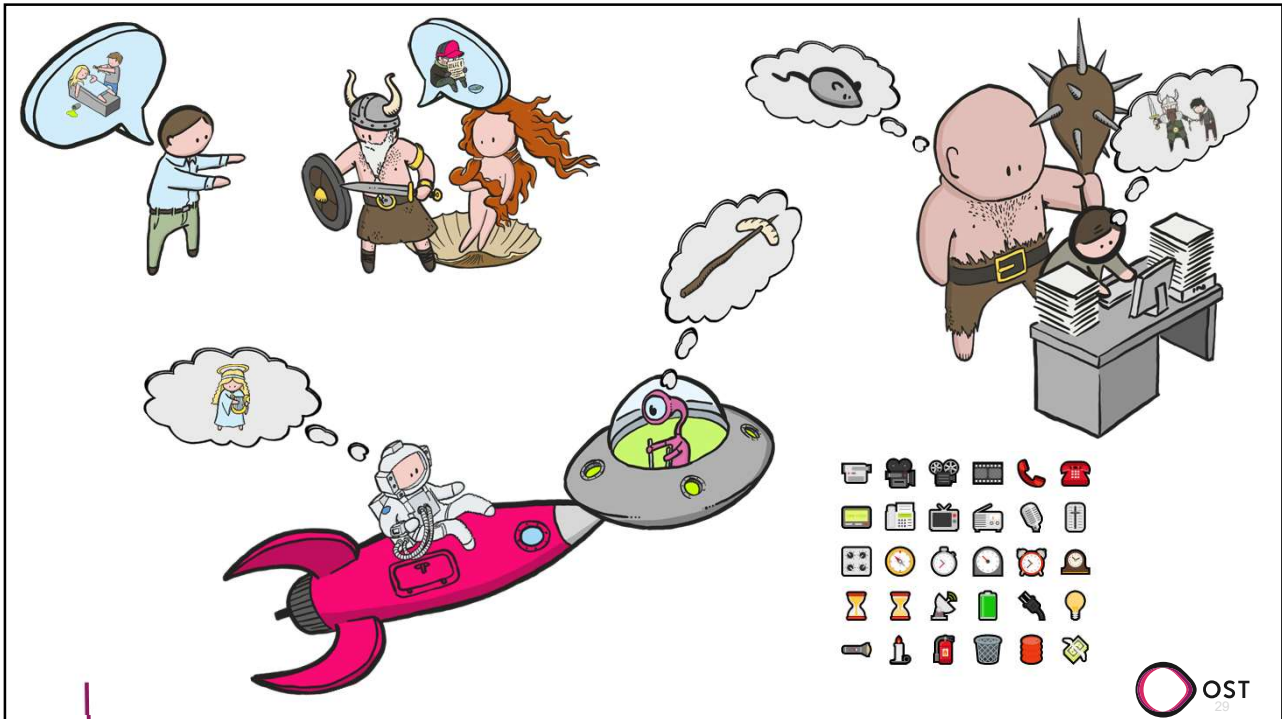


25

Schritt 6: Die positive Veränderung «Und wenn sie nicht gestorben sind...»



26



29

Ideen finden und überzeugen

Pixar Pitch

Übung

PIXAR PITCH

① AUSGANGSLAGE	② CALL TO ACTION	③ HERAUSFORDERUNGEN
④ POSITIVE VERÄNDERUNG	⑤ LÖSUNG	⑥ KRISE / CROSSING PROBLEM

> Entwickeln Sie aus den gesammelten Ideen eine Geschichte, die Ihre Lösung möglichst überzeugend kommuniziert.

https://miro.com/app/board/o9J_Id1FXm8=

30



Präsentieren Sie Ihre Story!