

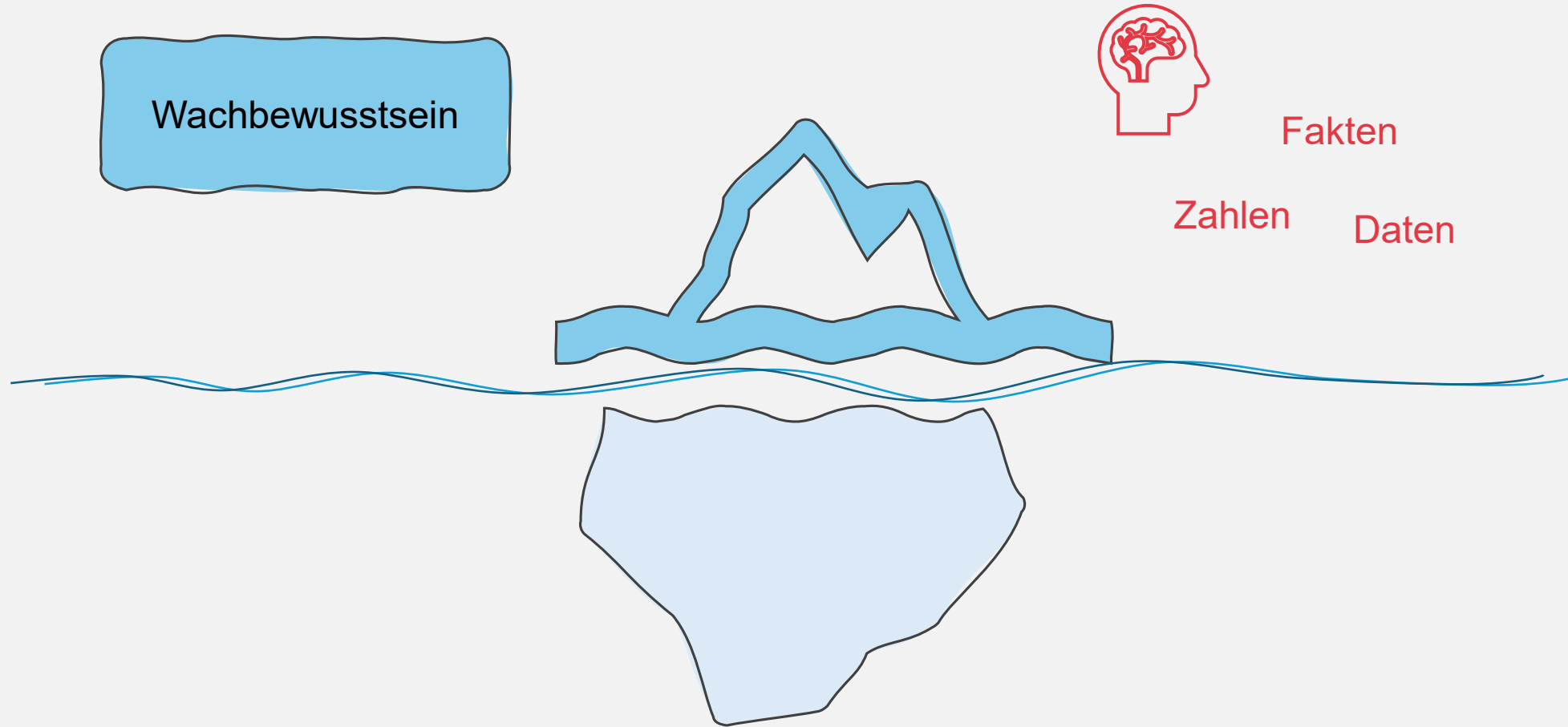


Storytelling für Gründer

Deinen „Aha-Moment“ richtig präsentieren!

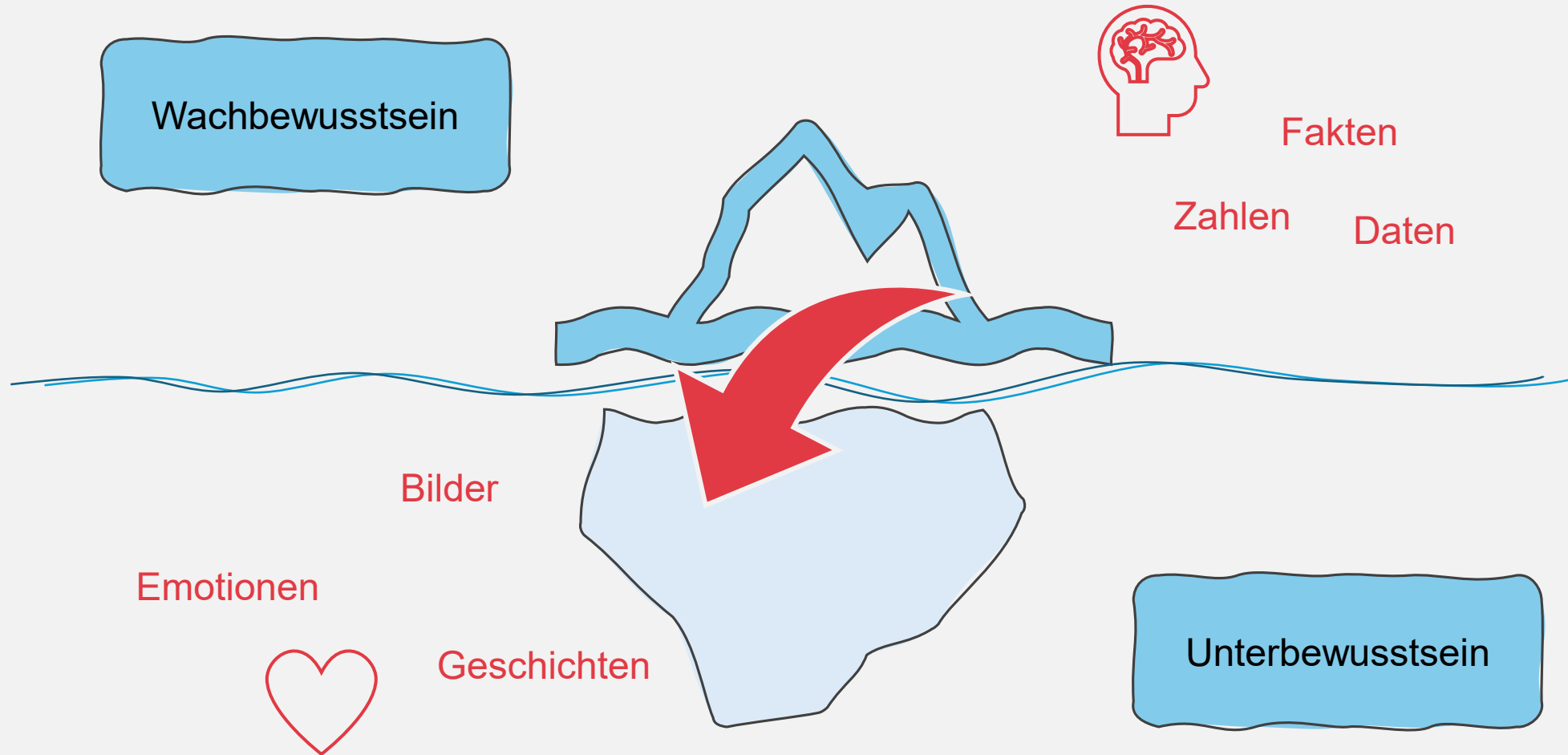
Storytelling für Gründer

Wie wirken Geschichten auf uns?



Storytelling für Gründer

Wie wirken Geschichten auf uns?



Storytelling für Gründer

Wie können wir diese Magie auf die Gründerstory übertragen?



Herausforderungen



Helden



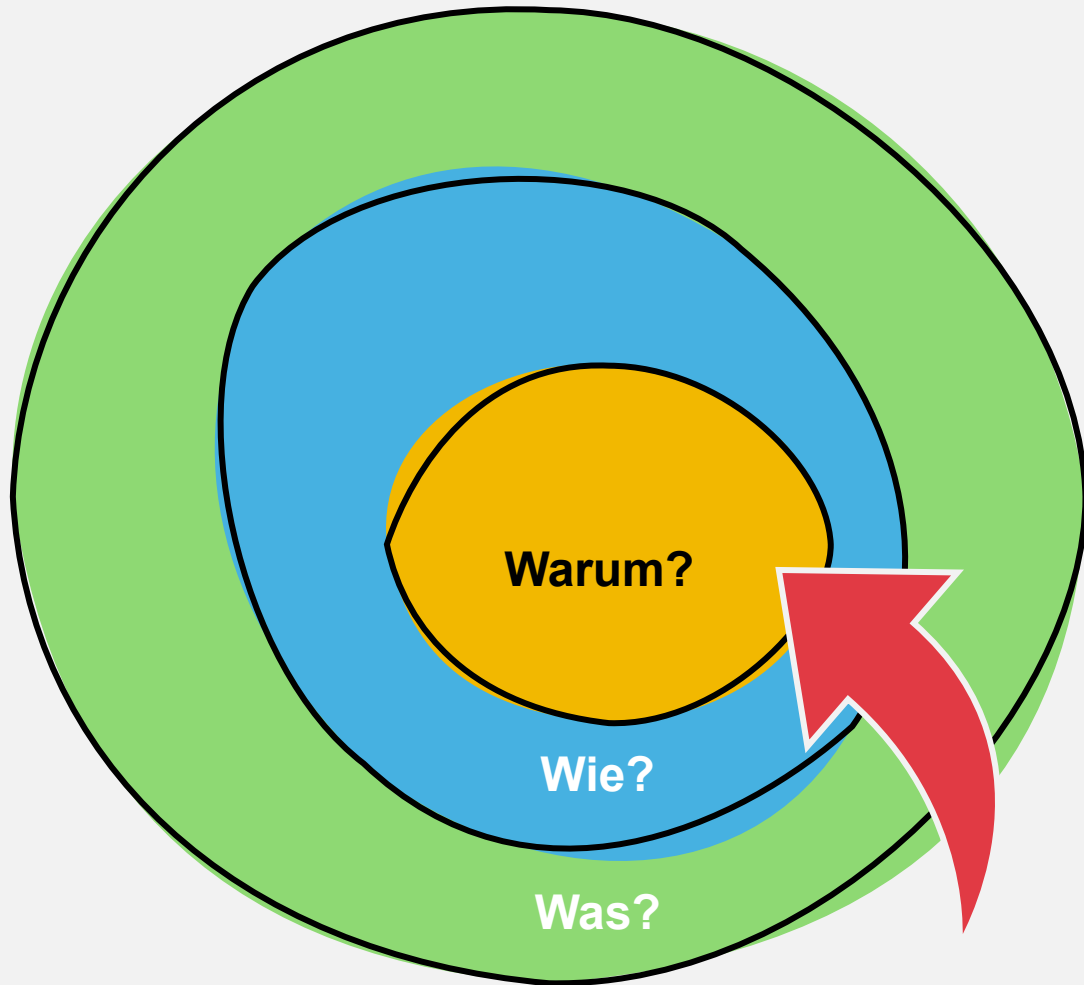
Spannungsbogen



Botschaften

Storytelling für Gründer

Zuerst erarbeiten wir die Kernbotschaften für unsere Geschichte:



Warum?

... ist es sinnvoll?

Problem, Ziel und Vision

Wie?

... geht es?

Team, Markt, Wettbewerb, Finanzen

Was?

... bietet ihr an?

Lösung

Storytelling für Gründer

Dann entwickeln wir die Struktur der Gründerstory. Schritt #1 – Die Heldenreise:

Heldenreise

Vertraute Welt

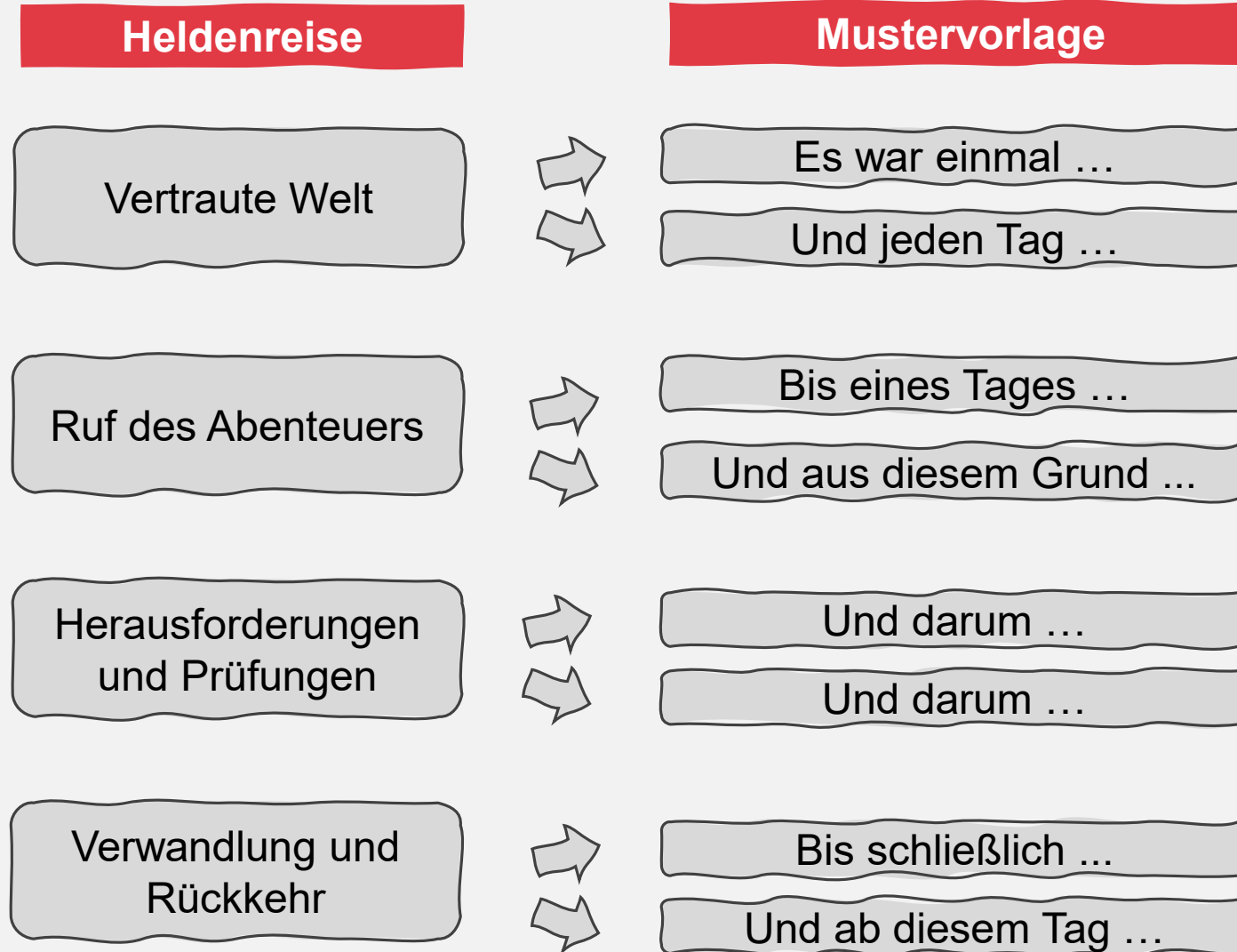
Ruf des Abenteuers

Herausforderungen
und Prüfungen

Verwandlung und
Rückkehr

Storytelling für Gründer

Dann entwickeln wir die Struktur der Gründerstory. Schritt #2 – Auswahl einer Mustervorlage:



Storytelling für Gründer

Dann entwickeln wir die Struktur der Gründerstory. Schritt #3 – Zuordnung unserer Kernbotschaften.



Storytelling für Gründer

Ein Beispiel:

Problem



„Elektrische Fahrzeuge sind unsere beste Chance den Klimawandel zu bekämpfen, aber aktuelle elektronische Fahrzeuge sind nicht attraktiv.“

Lösung



„Wir bauen ein elektrisches Auto, das die Menschen wirklich wollen: Es sieht gut aus, hat mehr Leistung und eine gute Reichweite.“

Team, Markt,
Wettbewerb,
Finanzen



„Wir haben xxx EUR an Vorbestellungen und die Produktion sowie ein Ladenetz befindet sich im Aufbau.“

Ziel und Vision
+ Call-to-action



„Wir beginnen im High-End Segment mit einem Sportwagen und gehen anschließend in den Massenmarkt. In den nächsten 10 Jahren wollen wir einem Umsatz von xxx EUR erreichen.“

Storytelling für Gründer

Noch ein Beispiel:

Problem

Meet Matt



Matt spots a girl he likes at a party...

BUT, like most of us, Matt won't go over to say hello

He has the same *problem* most of us do...

FEAR OF REJECTION!

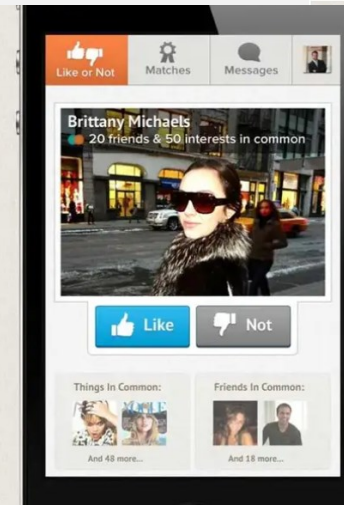
Geschäftsmodell

Revenue Opportunity

In-app Purchases

- 2 matches exposed for free
\$1 to see each new match thereafter
- Pay to send virtual flirt gifts (drink, rose, etc)
- Pay to show up higher in Like or Not list

Lösung



Meet the cure...



Storytelling für Gründer

Storytelling =
Pitching

Storytelling für Gründer

Wie viel Storytelling für welchen Anlass?

Neugierig machen

 3 Sekunden

 Ein Satz

Alien „Der weiße Hai im All“

YouTube „Flickr for video“

Cisco „We network networks“

Termin bekommen

 60 Sekunden

 Ein Satz pro Punkt

Problem „...“

Lösung „...“

Team „...“


Erlösmodell „...“

Beweis „...“

Call-to-action „...“

Pitch

 15 - 45 Minuten

 Foliensatz + Businessplan

1. **Titel + High-Concept Pitch**
2. **Problem**
3. **Lösung**
4. **Team**
5. **Markt**
6. **Geschäftsmodell**
7. **Traction („Beweis“)**
8. **Markt- und Kundenstrategie**
9. **Finanzen**
10. **Call-to-action**

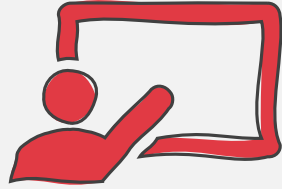
Storytelling für Gründer

Weitere Erfolgsfaktoren die ich euch mitgeben möchte:



Einfach

*erklärt einfach –
ihr seid die Experten*



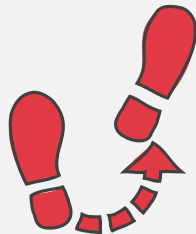
Authentisch

*wichtiger als
Vision und Leidenschaft*



Feedback

*Offenheit erhöht
die Erfolgschancen*



Fortschritt

*zeigt was ihr bis
hierher erreicht habt*



Vertrauen

*wichtiger als
wahrgenommene
Fachkompetenz*



Menschlich


*erklärt wie eure Lösung
das Leben verbessert*

Vielen


Dank.

Christian Martensen
Unternehmensberater im Harz

DENKEN GESTALTEN UMSETZEN

 + (0) 49 151 178 993 56

 christian@martensen-beratung.de

 www.martensen-beratung.de

Disclaimer

Dieser Vortrag wird ausschließlich zu Informationszwecken bereitgestellt und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, Aktualität oder Richtigkeit der präsentierten Informationen. Weder der Autor noch die Veranstalter dieses Vortrags übernehmen irgendwelche Haftung für direkte, indirekte, zufällige, spezielle oder Folgeschäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung der in diesem Vortrag präsentierten Inhalte entstehen können.

Die präsentierten Marketingkonzepte und Informationen stellen keine individuelle Beratung dar und sollten nicht als solche interpretiert werden. Die Anwendung der im Vortrag behandelten Strategien und Techniken auf individuelle Unternehmenssituationen erfolgt auf eigenes Risiko.

Obwohl angemessene Anstrengungen unternommen wurden, um sicherzustellen, dass die in diesem Vortrag präsentierten Informationen zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung korrekt und vollständig sind, kann keine Gewähr für ihre Richtigkeit und Vollständigkeit übernommen werden. Es wird empfohlen, die Richtigkeit der Informationen durch unabhängige Quellen zu überprüfen.

Jegliche Empfehlungen oder Meinungen, die in diesem Vortrag geäußert werden, stellen die persönliche Meinung des Autors dar und sind nicht als verbindliche Empfehlungen der Veranstalter oder anderer Organisationen zu betrachten. Die Umsetzung von Empfehlungen erfolgt auf eigenes Risiko und in eigener Verantwortung der Zuhörer.

Dieser Vortrag kann auf externe Ressourcen, wie Websites, Tools oder Fallstudien, verweisen. Die Verwendung dieser Ressourcen erfolgt auf eigenes Risiko der Zuhörer. Weder der Autor noch die Veranstalter sind verantwortlich für den Inhalt oder die Genauigkeit externer Ressourcen und übernehmen keine Haftung für Schäden oder Verluste, die sich aus deren Nutzung ergeben können.

Der Autor behält sich das Recht vor, den Inhalt dieses Vortrags jederzeit ohne Vorankündigung zu ändern oder zu aktualisieren. Der Autor ist nicht verpflichtet, ältere Versionen des Vortrags zu aktualisieren oder auf dem neuesten Stand zu halten.