

BUSINESS WHITEPAPER

STORYTELLING

DIE MACHT DES STORYTELLING: DENN ALS HELD LERNT ES SICH BESSER

Große Bilder schaffen großes Kino:

“Menschen merken sich bis zu 22 Mal besser Geschichten, als reine Fakten.”

22

ZAHL DER STUNDE

Der Kognitionswissenschaftler Jerome Bruner zeigt auf, dass wir uns Wissen, das in Geschichten vermittelt wird, **bis zu 22 Mal besser merken können als reine Fakten.**

Das bedeutet auch, dass das Gehirn es präferiert, Wissen gleich in der bevorzugten Speicherform vorgelegt zu bekommen – als Geschichte. Dabei bedeutet Storytelling nicht, Geschichten zu erfinden, sondern überzeugende Geschichten zu finden und sie effektiv einzusetzen.

GESCHICHTEN ERZÄHLEN VERBINDET

Storytelling – das Erzählen von Geschichten – ist vermutlich so alt wie die Menschheit selbst. Neben der Weitergabe von Informationen bietet es uns die Möglichkeit, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten und Beziehungen aufzubauen. Geschichten schaffen ein „Wir-Gefühl“. Im Prinzip kann jeder Inhalt in eine Geschichte „verpackt“ werden. So kann etwa ein gewöhnlicher Vortrag durch einen Spannungsbogen und eine Pointe einfach zu einer Geschichte gemacht werden.

DAS ZIEL VON STORYTELLING

In sämtlichen Einsatzbereichen des Storytellings – in der Werbung, im Marketing oder im eLearning – geht es darum, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen und zu halten, sodass sie bis zum Ende „dabeibleiben“ – ähnlich wie bei einem guten Film, der die Zuseher fesselt. Erwachsenenbildner können selbst sachliche Inhalte und komplexe Zusammenhänge anhand einer Geschichte verständlich und nachvollziehbar machen und mit Lebendigkeit und Emotion aufladen. Geschichten werden erwiesenermaßen eher erinnert als bloße Fakten und Zahlen.

Zahlen, Fakten oder Statistiken aktivieren in erster Linie die Sprachverarbeitung und das Sprachverstehen in unserem Gehirn. Bilder, Farben, Formen, Geräusche, Gerüche, Berührungen, Bewegungen oder Gefühle, die in einer Geschichte vermittelt werden, stimulieren auch die entsprechenden Hirnregionen.

3 ETAPPEN AUF DEM WEG ZU RICHTIG GUTEM STORYTELLING

1. DIE GESCHICHTE

Die „Prime Story“, die Welt in die vielleicht das gesamte Angebot des Blended Learning Szenarios eingetaucht wird. Das ist zum Beispiel wenn die CREATE bei dem „NEU ALS OFK (Obere Führungskraft)“-Projekt der Deutschen Bahn AG gemeinsam mit ganz vielen Mitgestaltern auf Kunden- und Trainer-Seite beschließt, dass genau dieses Thema tatsächlich etliche Parallelen hat vom „business-befreitem“ Kontext „Bergtour gehen“. Richtig gut durchgedacht ist es somit das perfekte Storytelling- & Design-Thema um das adaptive Blended Learning Angebot der DB ideal vermitteln zu können.

2. DIE GESCHICHTEN DIE VON LERNENDEN ERZÄHLT WERDEN

Von Trainern, Führungskräften, ihren Teams und Lerngruppen: Der Traum von UGC (User Generated Content) oder GGC (Group Generated Content) ist mit dem richtigen Storytelling-Ambiente tatsächlich erfolgreich. Wie kommen die richtig guten Geschichten zu Vorschein? Wie werden sie erzählt, reflektiert und zu wertvollem Lerninhalt aus dem echten Leben gegriffen? Und in welcher digitalen Form dürfen wir mit Geschichte rechnen? Wer das Thema „niederschwellige Partizipation“ ernst nimmt, der schafft ein System in dem diese Art von Beteiligung maximal gefördert wird. Mit System sind natürlich Plattform und Inhalt als „technische Systeme“ gemeint. Mit System sind aber immer auch „systemisch“ ALLE Beteiligten UND das Lerndesign des Lernangebotes miteingeschlossen. Der Nutzen für die Gruppe ist enorm!

“

Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen. Sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.

”

Antoine de Saint-Exupéry

3. DER WEG DORTHIN

Wer das Instrument der guten Geschichten schon einmal in einem Design-Thinking Workshop der CREATE erlebt hat, der weiß: Storytelling, Doing, Acting, in eine der gemeinsam entwickelten Personas für die Zielgruppe schlüpfen, ist bereits die halbe Reise! Und dabei gibt es keine Organisation, Unternehmen, Projekt, Lernthema bei dem diese „Geschichte“ nicht funktioniert. Nur eines zieht sich durch: „ein bisschen Mut gehört dazu“, meint Gründer und CEO Christoph Schmidt-Martensson, „um sich in diese Art vom kreativen Arbeiten, Denken, Reden, Zuhören einzulassen...“. Lerninhalte, Lernplattformen, Kampagnen, Maßnahmen und dabei moderne Tools aus der agilen Produktentwicklung nutzen - und all das gut abgewandelt auf digital unterstütztes Blended Learning. So wird plötzlich die Geschichte aus dem ersten Auftakt-Workshop abgewandelt: Zum ersten hochinteraktiven Fallbeispiel im eLearning und zur Inspiration.



Tell your story...

STOLPERSTEINE FÜR UNTERNEHMEN

Viele Unternehmen kämpfen trotzdem bei der Umsetzung mit den ein oder anderen Herausforderungen.

ERHALTEN DER MOTIVATION

Für viele kann es schwierig sein, die Lernenden während der gesamten Geschichte bei der Stange zu halten und sie weiter zu motivieren, vor allem, wenn der Inhalt nicht ausreichend interaktiv oder ansprechend ist.

AUFBAU DER LERNREISE

Eine wichtige Rolle spielt der Aufbau. Hier muss zuerst Aufmerksamkeit erreicht und Bewusstsein geschaffen werden, um eine erfolgreiche Grundlage für die Lernreise zu bilden und alle Trainees abzuholen.

KULTURELLE SENSIBILITÄT

Geschichten zu entwerfen, die inklusiv, wie auch kultursensibel sind, sollen zur selben Zeit ein vielfältiges Publikum richtig ansprechen. Das erweist sich immer öfter für eine enorme Herausforderung.

BALANCE VON STORY & BILDUNG

Eine weitere Schwierigkeit besteht des Öfteren darin die Balance zwischen der Erzählung und den Lern-Bildungszielen zu halten. Hier ist das Gleichgewicht das A & O.

EINHOLEN VON FEEDBACK

Um eine Verbesserung zu gewährleisten ist das Einholen und Einbeziehen von Feedback in das Geschichtenerzählen für viele Unternehmen eine Herausforderung.

PRODUKTION & LOKALISIERUNG

Bei großen Firmen, die global verteilt sind, spielen auch Sprache und Lokalisierung ein großes Thema - wie auch die Produktion hochwertiger Inhalte.

In der heutigen Zeit muss somit auch sichergestellt werden, dass die Inhalte für Lernende mit unterschiedlichen Fähigkeiten und unterschiedlichem Hintergrund zugänglich sind - Stichwort: Inklusion.

Mach jetzt bei unserer interaktiven Umfrage mit und verrate uns mit welchen Herausforderungen du im Zuge des Storytelling aktuell kämpfst.

UMFRAGE STARTEN



UNVERBINDLICHEN TERMIN VEREINBAREN

EINFACH HIER KLICKEN & ONLINE TERMIN VEREINBAREN



RUF UNS AN

+43 (1) 78 66 318



SCHREIB UNS

office@create.at