

KUNDENINFORMATION · STORYTELLING

Ein Seminar ist schnell gebucht.

Verständlich reden lernt man nicht in zwei Tagen.

Nicht, weil Seminartage zu wenig taugen. Sondern weil Wirkung Übung braucht. Warum sie in Storytelling-Anfragen oft in den Hintergrund rückt, welche Grundlagen den Unterschied machen und wie Change- und Führungskommunikation dazugehören.

Übung macht den Meister

Wirkung entsteht durch Wiederholung, nicht durch Input.

Reden lernt man durch Reden

Eine Runde vor der Kamera bringt mehr als zehn Folien.

Storytelling ist keine Theorie

Rhetorik für Fortgeschrittene – und damit Praxis.

EIN TRENDTHEMA SEIT FÜNFZEHN JAHREN

Die Anfrage klingt fast immer gleich.

Der Bedarf dahinter selten.

Seit rund fünfzehn Jahren erreicht uns dieser Wunsch – und er wird eher mehr statt weniger. Das ist gut, denn er richtet die Aufmerksamkeit auf ein reales Thema. Offen bleibt in der Anfrage meist nur eines: wie die Wirkung danach entstehen soll.

„Wir hätten gerne ein **Storytelling-Training**. Einen Tag, für zehn Personen.“

„Unsere Fachleute sollen ihre Themen **endlich spannender erzählen**.“

„Wir stehen vor einem Change. Da wäre **ein Storytelling-Workshop** sicher hilfreich.“

„Die Führungskräfte präsentieren zu detailliert. **Bitte einmal Storytelling**.“

WAS IN DER ANFRAGE STEHT

WAS SICH IM ALLTAG VERÄNDERN SOLL

Ein Thema: Storytelling.

Ein Ziel: verstanden werden, wenn es zählt – im Meeting, im Pitch, vor dem Gremium.

Ein Format: ein Seminartag.

Ein Rahmen: Wir kalkulieren nicht mit einem Tag, sondern mit zwei bis drei – und mit Anwendung im echten Termin danach.

Eine Gruppe: möglichst viele auf einmal.

Eine bunte Tüte: die Ausgangsniveaus liegen weit auseinander. Jede und jeder braucht an einer anderen Stelle Unterstützung.

Eine Erwartung: neue Technik.

Eine Realität: im Alltag fehlen meist die Grundlagen davor – Selbstbild und Fremdbild, Kernbotschaft, Gesprächsführung.

Ein Ergebnis: zufriedene Teilnehmende.

Ein Nachweis: sichtbare Veränderung nach Wiederholung, Übung und Feedback – spürbar über Monate, nicht nach einem Termin.

Der Wunsch nach Storytelling ist genau der richtige.
Entscheidend ist die Reihenfolge, in der man ihn angeht.

DAS BILD, DAS ALLES ERKLÄRT

Skispringen buchen.

Ohne Skifahren zu können.



SPITZENDISZIPLIN. NICHT EINSTIEGSFORMAT.

Storytelling ist in der Kommunikation das, was Skispringen im Wintersport ist: eine Spitzendisziplin am Ende einer Lernkurve.

Zwischen der ersten Abfahrt und der Schanze liegen mehrere Stufen. Genau die entscheiden darüber, ob am Ende etwas ankommt – und genau die werden in Weiterbildung meist übersprungen.

IM WINTERSPORT

IN DER KOMMUNIKATION

Erste Abfahrt

Gleichgewicht, Kanten, Kontrolle

Verständlich sprechen, strukturieren, den eigenen Auftritt einmal von außen sehen.

Zweite Abfahrt

Spur halten, Rhythmus finden

Präsentieren statt vorlesen: Folien, die tragen – und eine Vortragsweise, der man folgen kann.

Dritte Abfahrt

Tempo und Blickführung

Moderieren: eine Gruppe leiten und lenken, Diskussionen führen, Ergebnisse sichern.

Vierte Abfahrt

Nebel, Eis, schlechte Sicht

Kamera, Online-Meeting, hybride Runde: sicher wirken, auch wenn der Raum fehlt.

Fünfte Abfahrt

fremdes Gelände, andere Gruppe

Präsenz unter Druck, kritische Fragen, Gesprächsführung, Formatwechsel.

Skispringen

Anlauf, Absprung, Flug, Landung

Kernbotschaft, Dramaturgie, Zuspitzung, Wirkung auf den Punkt – Storytelling.

Niemand würde zehn Anfänger auf die Schanze stellen.

In der Weiterbildung passiert genau das: eine gemischte Gruppe, ein einzelner Tag, eine Spitzendisziplin. Alle nehmen ein interessantes Modell mit – und im nächsten Termin greifen wieder die alten Muster. Nicht, weil das Modell falsch war, sondern weil die Stufen davor fehlten.

WARUM GRUPPENGROSSE KEINE BUDGETFRAGE IST

Zehn Teilnehmende. Ein Tag. Und ein Trainer.



IM SCHNEE WIE IM KONFERENZRAUM.

Jeder kennt das Bild: eine Gruppe steht im Schnee, einer erklärt. Alle haben zugehört – gefahren ist kaum jemand.

Dasselbe Bild im Konferenzraum: zehn Teilnehmende, ein Trainer, ein Beamer. Alle haben zugehört – gesprochen hat kaum jemand. Nur wird hier selten nachgerechnet.

GRUPPENGROSSE	ÜBUNGS- UND FEEDBACKZEIT PRO PERSON	ERGEBNIS
4 Teilnehmende unsere kleine Gruppe · Aufnahme, Analyse, Wiederholung	ca. 60 Minuten	Verhaltensarbeit
8 Teilnehmende unsere große Gruppe · Aufnahme, verkürzte Analyse	ca. 30 Minuten	Grenzwert
10 bis 12 Teilnehmende eine Runde, kurzes Feedback	ca. 20 Minuten	Vorlesung

Unsere Kalkulation

Für Aufnahme, Analyse und ein Feedback, das wirklich zu einer Verhaltensänderung führen kann, rechnen wir mit **mindestens einer Stunde pro Teilnehmerin und Teilnehmer**. Das ist keine Komfortgröße, sondern die Untergrenze.

Unsere Konsequenz

Wir arbeiten in kleinen Gruppen bis vier oder großen Gruppen bis acht. Mehr machen wir nicht. Ab der neunten Person sinkt die Übungszeit pro Kopf unter das, was Wirkung erzeugt – unabhängig davon, wie gut der Tag inhaltlich ist.

Seminartage lassen sich beliebig füllen.
Übungszeit pro Kopf lässt sich nicht vermehren.

DIE EIGENTLICHE GRUNDLAGE

Wirkung wird sichtbar.

Sonst bleibt sie Meinung.

Wer erzählen will, sollte wissen, wie er wirkt, wenn er spricht. Dafür gibt es ein zuverlässiges Instrument: Aufnahme und Wirkungsanalyse. Nichts überzeugt so schnell wie der Moment, in dem sich jemand selbst sieht – und sofort weiß, was er beim nächsten Mal anders macht.

01

Aufnahme

Eine echte Situation aus dem Arbeitsalltag – kein Rollenspiel, kein Fremdbeispiel.

02

Selbstbild

Wie hat es sich angefühlt? Was war die Absicht? Was war die eigene Erwartung?

03

Fremdbild

Was kommt tatsächlich an – in Struktur, Sprache, Stimme, Präsenz und Haltung?

04

Abgleich

Genau hier entsteht Entwicklung: an der Differenz zwischen Absicht und Wirkung.

05 · Wiederholung – der Schritt, der meistens fehlt

Ein einmaliger Abgleich erzeugt Erkenntnis. Erst die zweite und dritte Runde erzeugt neues Verhalten. Deshalb ist die entscheidende Frage nicht, ob mit Kamera gearbeitet wird, sondern wie oft. Wer Wirkungsanalyse einmal macht, hat eine gute Erfahrung. Wer sie regelmäßig macht, verändert sein Auftreten.

WAS OHNE WIRKUNGSANALYSE PASSIERT

Feedback bleibt Geschmackssache.

Teilnehmende korrigieren, was sie vermuten.

Storytelling bleibt ein Modell.

Nach vier Wochen greifen die alten Muster.

WAS MIT WIRKUNGSANALYSE PASSIERT

Wirkung wird belegbar – und damit besprechbar.

Teilnehmende korrigieren, was sie sehen.

Storytelling wird ein spürbarer Unterschied.

Nach vier Wochen gibt es einen Vergleichspunkt.

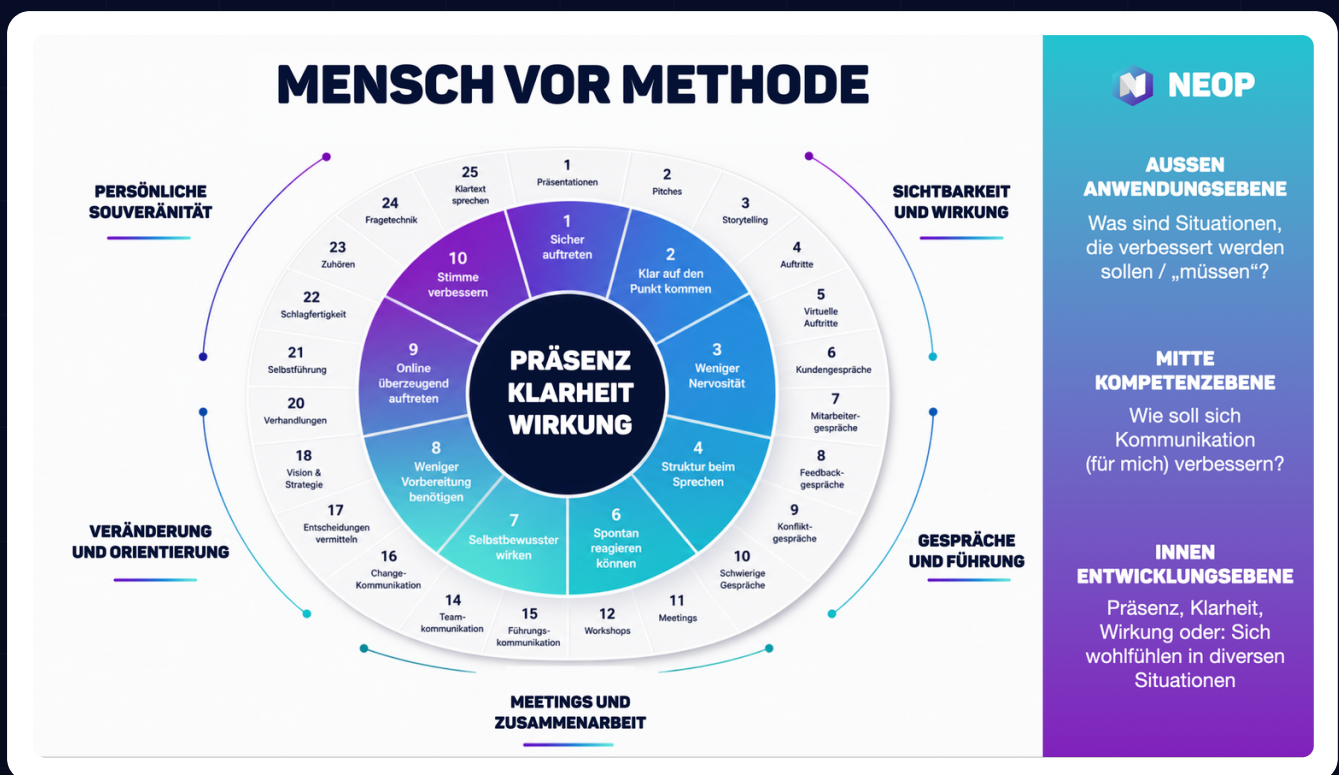
Ein Change-Workshop legt Theorie.

Menschliche Entwicklung muss praktisch spürbar werden.

MENSCH VOR METHODE

Anwendung ist nur der äußere Ring.

Unsere Landkarte zeigt drei Ebenen. Anfragen aus Unternehmen betreffen fast ausschließlich die äußere: Präsentationen, Pitches, Meetings, Storytelling. Entschieden wird die Wirkung jedoch weiter innen.

**Außen****Anwendungsebene**

Welche Situationen sollen besser werden?

Präsentationen, Pitches, Gremien, Kundengespräche.

Mitte**Kompetenzebene**

Wie soll sich Kommunikation verändern?

Auf den Punkt kommen, strukturiert sprechen, spontan reagieren.

Innen**Entwicklungsebene**

Wie soll sich Auftreten anfühlen?

Sicher wirken, weniger Nervosität, ruhig bleiben unter Druck.

Wer nur den äußeren Ring bucht, trainiert Anlässe.

Wer die Mitte und die innere Ebene mitdenkt, entwickelt Menschen.

WAS STORYTELLING VORAUSSETZT

Sechs Grundlagen.

Sie entscheiden, ob Storytelling trägt.

Gerade in klassischen und konservativen Branchen liegt es selten am Modell. Es liegt an Voraussetzungen, die im Arbeitsalltag nie systematisch aufgebaut werden konnten. Genau daran lässt sich arbeiten – man muss es nur einplanen.

01**Selbstbild und Fremdbild**

Die meisten haben sich damit bestenfalls rudimentär beschäftigt. Ohne diesen Abgleich gibt es keinen Ausgangspunkt für Entwicklung – nur Vermutungen.

02**Präsentieren statt Versenden**

PowerPoint ist in vielen Häusern faktisch ein Handout, das verschickt werden muss. Wer damit präsentiert, erklärt ein Dokument – statt eine Botschaft zu führen.

03**Strategische Gesprächsführung**

Kaum jemand wurde darin geschult, ein Gespräch zu steuern: Ziel setzen, Fragen führen, Einwände aufnehmen, zum Punkt kommen.

04**Kernbotschaft aus Komplexität**

Aus einem komplizierten Thema einen tragenden Satz zu machen, ist eine eigene Fähigkeit. Sie wird vorausgesetzt, aber fast nie trainiert.

05**Formatwechsel**

Dieselbe Sache für Management, Kunde und Team. Drei Erzählungen, ein Kern. Ohne diese Beweglichkeit bleibt jede Story ein Einzelstück.

06**Wirkung unter Druck**

Kritische Fragen, Zeitverlust, Widerstand. Genau dort entscheidet sich, ob eine Geschichte trägt – oder ob Rechtfertigung beginnt.

Storytelling hat viele Dimensionen. In einer sinnvollen Reihenfolge aufgebaut, entsteht daraus eine Fähigkeit, die in jedem Format funktioniert – im Meeting, im Pitch und vor dem Gremium. Alles auf einmal an einem einzelnen Tag anzufassen, verschenkt genau diesen Effekt.

STORYTELLING, CHANGE UND FÜHRUNG

Was zusammengehört.

Und was ein eigenes Thema ist.

Change- und Führungskommunikation gehören inhaltlich zu Storytelling – aber als Anlässe, nicht als zusätzliche Themenblöcke. Sie liegen auf demselben Kern: Botschaft, Reihenfolge, Haltung.

A · DER GEMEINSAME KERN — IMMER DABEI

Kernbotschaft · Relevanz zuerst, Tiefe auf Abruf · Kontext, Konflikt, Konsequenz · Sprache und Bilder · Präsenz unter Druck. Dieser Kern trägt jede der drei Disziplinen. Er ist der Grund, warum sie in ein gemeinsames Programm gehören.

B · SINNVOLLE ERWEITERUNG — WENN DER KERN SITZT

Change-Kommunikation

Erzählanlass, kein Extra-Thema

Warum jetzt? Was bleibt? Was verändert sich für mich? Change scheitert selten an der Information – sondern daran, dass niemand die Reihenfolge erzählt, in der Menschen mitgehen können.

Führungskommunikation

Erzählanlass, kein Extra-Thema

Orientierung geben, Entscheidungen begründen, Position halten, wenn Widerstand kommt. Dieselben Bausteine – höhere Verbindlichkeit und mehr Konsequenz.

C · EIGENSTÄNDIGE THEMEN — NICHT IN DENSELben TAG MISCHEN

Medien- und Kameraauftritt

Eigene Disziplin mit eigener Technik und eigenem Zeitbedarf.

Moderation und Meetingführung

Rollen- und Prozessarbeit statt Erzählerarbeit.

Konflikt und Verhandlung

Andere Dynamik, andere Vorbereitung, anderes Training.

Visualisierung und Foliendesign

Wichtig – aber ein Handwerk für sich, nicht der Kern.

Unsere Empfehlung: ein Schwerpunkt, maximal zwei.

Storytelling als Kern – Change oder Führung als Anwendungsfall.

EHRlich EINGEORDNET

Wir rechnen mit zwei bis drei Tagen.

Nicht mit einem.

Wir machen Inhouse-Seminare gerne. Nur planen wir sie anders: Für ein Thema dieser Komplexität kalkulieren wir zwei bis drei Trainingstage, verteilt über mehrere Wochen. Ein einzelner Tag reicht, um zu sortieren und zu aktivieren – ein jahrelang eingeübtes Muster verändert er nicht.

WAS ZWEI BIS DREI TAGE LEISTEN

- ↳ Ein **gemeinsames Verständnis** im Team.
- ↳ Erste **fertige Bausteine** aus echten Anlässen.
- ↳ Ein **Ausgangspunkt** pro Person – sichtbar gemacht.
- ↳ Ein **Sprung** von „erklären“ zu „übersetzen“.

WAS DANACH DAZUGEHÖRT

- ↳ Wiederholung, bis es auch **unter Druck** hält.
- ↳ Anwendung in **realen Terminen**.
- ↳ Feedback, das **Verhalten stabilisiert**.
- ↳ Einen **Messpunkt** nach vier bis acht Wochen.

Fünf Punkte, mit denen Inhouse-Training wirklich trägt

01 · Zielsituation benannt	Ein bis drei konkrete Anlässe der nächsten Monate, an denen trainiert und gemessen wird.
02 · Gruppe begrenzt	Bis vier oder bis acht Teilnehmende. Darüber wird aus Training eine Vorlesung.
03 · Aufnahme eingeplant	Kameratraining mit Wirkungsanalyse, mindestens eine Stunde pro Person.
04 · Führung trägt mit	Wer im Alltag anders kommunizieren soll, braucht Vorgesetzte, die das einfordern und vorleben.
05 · Messpunkt definiert	Vier bis acht Wochen später: Was ist konkret anders? Ohne diesen Punkt bleibt das Training ein Erlebnis.

Wenn noch offen ist, wie die Entwicklung im Nachgang sichtbar und messbar wird, sprechen wir das vorher an und denken es gemeinsam mit. Nicht, um ein Seminar zu verhindern – sondern damit am Ende auch ankommt, was investiert wurde.

PRESENCE & PERFORMANCE LAB

Wiederholung ist kein Extra. *Sie ist der Wirkmechanismus.*

Weil einzelne Trainings in konservativen Strukturen selten zum Ziel führen, haben wir ein ganzheitliches System entwickelt. Im Lab arbeiten Menschen über Monate an ihren echten Situationen – mit Struktur, Feedback und Wiederholung. Storytelling ist dort eine Mastery, kein Einzeltermin.

Masteries im Presence & Performance Lab

Der perfekte Trainingsrahmen für konkrete Kommunikations- und Auftrittsherausforderungen

Masteries für 6 bis 12 Monate

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. Souveräne Rhetorik | 2. Redeangst überwinden |
| 3. Fachvortrag erstellen | 4. Business Storytelling |
| 5. Online überzeugen | 6. Video, TV und Medien |
- 6 Monate = starke Entwicklung | 12 Monate = mehr Übung, mehr Feedback, mehr Routine und Sicherheit

Das Lab

- Innere & äußere Klarheit
- Präsenz im Auftreten
- Wirkung im Alltag

Live-Calls · 24/7 Feedback · Digitale Lernmodule · Aufzeichnungen · optional Präsenztermine

Masteries nur für 12 Monate

- 1. Führungsleitbild entwickeln
 - 2. Speaker Ausbildung
 - 3. Code & Charisma TECH Speaker
 - 4. Positionierung für Coaches
- Für Themen mit mehr Tiefe, Identität, Positionierung und Führungswirkung

Live-Calls

Fünf Sessions pro Woche: Impact Calls, Mindset Calls und Micro Mentoring. Alles aufgezeichnet – auch im Projektstress.

Feedback

Rückmeldung auf Videos, Skripte, Präsentationen und reale Praxisfälle. Konkret statt allgemein.

Presence Academy

Digitale Lernmodule, Übungen, Handouts und Skripte. Optional zusätzlich Präsenztermine in der NEOP Academy.

Mastery · Strategisches Business Storytelling

Sechs Phasen: Standort, Botschaft, Storyline, Sprache, Präsenz, Routine. In sechs Monaten entsteht ein neuer Werkzeugkasten, in zwölf Monaten eine Fähigkeit, die auch unter Druck trägt. Für Storytelling empfehlen wir die längere Variante – nicht wegen der Inhalte, sondern wegen der Anzahl echter Trainingsmomente.

DREI WEGE

Erst die Erwartung klären.

Dann das Format wählen.

Es gibt nicht den einen richtigen Weg. Es gibt drei – und sie unterscheiden sich nicht in der Menge der Inhalte, sondern in der Anzahl echter Trainingsmomente.

WEG	GEEIGNET, WENN ...	WAS DANACH REALISTISCH IST
01 · Impuls Inhouse-Training, 2 bis 3 Tage, bis 8 Personen	ein konkreter Anlass ansteht und ein gemeinsames Verständnis im Team entstehen soll.	Erste Bausteine, sichtbarer Ausgangspunkt.
02 · Impuls mit Verankerung Seminar plus Follow-up und Messpunkt	der Transfer nicht dem Zufall überlassen werden soll und Führung den Prozess mitträgt.	Anwendung in realen Terminen, belegbare Veränderung.
03 · System Presence & Performance Lab · 6 oder 12 Monate	Präsenz, Klarheit und Wirkung dauerhaft entstehen sollen – über Rollen, Anlässe und Formate hinweg.	Neue Routine, Sicherheit unter Druck.

Was wir vorher klären

- ↳ **Zielgruppe:** Wer nimmt teil – Rolle, Anzahl, Erfahrungsstand?
- ↳ **Anlass:** Welche ein bis drei Situationen sollen messbar besser laufen?
- ↳ **Anschluss:** Wer trägt es weiter, wenn der Trainingstag vorbei ist?

Wovon wir offen abraten

Storytelling für zehn oder mehr Personen an einem einzigen Tag. Organisatorisch ginge das – nur bleibt vier Wochen später zu wenig davon übrig. Mit einer kleinen Gruppe bis vier oder einer großen bis acht kommt ihr deutlich weiter.

Ein Impuls verändert einen Moment.
Ein System verändert das Auftreten.

GANZHEITLICHE ENTWICKLUNG

Storytelling ist der Anfang.

Hier geht es weiter.

Je nachdem, wie weit ihr gehen wollt, arbeiten wir in drei Rahmen. Alle drei folgen derselben Logik: Übung, Feedback, Wiederholung – nur in unterschiedlicher Tiefe und Verbindlichkeit.



PRESENCE AND PERFORMANCE LAB

Presence & Performance Lab

Das System · 6 oder 12 Monate

Der Rahmen für kontinuierliche Entwicklung: fünf Live-Sessions pro Woche, Feedback auf echte Praxisfälle, digitale Module. Storytelling ist hier eine Mastery unter mehreren.

presence-performance-lab.de



SPEAKING — LEADERS —

Speaking Leaders

Exklusives 1:1 Mentoring

Für Menschen, die vor Publikum und Gremien bestehen müssen und dafür individuelle Begleitung brauchen. Persönlich, vertraulich, ganz an der eigenen Rolle entlang.

speaking-leaders.de



THE NEW SPEAKER CODE

The New Speaker Code

Learning Journey für Teams im Unternehmen

Speziell für Teams und Abteilungen entwickelt: eine gemeinsame Sprache, ein durchgehender Entwicklungsweg – statt einzelner Maßnahmen nebeneinander.

thenewspeakercode.de

Ein Seminar bringt euch auf die Piste.

Ein Programm bringt euch auf die Schanze.

DER NÄCHSTE SCHRITT

Storytelling ist der Sprung. *Wir bauen vorher den Anlauf.*

In einem kurzen Gespräch klären wir, welche Situationen bei euch entscheidend sind, auf welchem Stand die Teilnehmenden wirklich stehen und welches Format dazu passt – vom Inhouse-Training bis zum Lab.



Malena Gahr

Kundenkommunikation &
Seminarplanung

Klärt mit euch die Anwendungsfälle und hält den roten Faden – vom ersten Gespräch bis zum Follow-up.



Natalie Bertram

Seminarmanagement &
Betreuung

Begleitet euch organisatorisch: Termine, Zugänge, Unterlagen und alle Fragen zur Durchführung.

Lass uns gemeinsam eine Learning Journey konzipieren.

Erzähl uns kurz, wer teilnimmt und welche Anlässe besser laufen sollen. Daraus entwickeln wir einen konkreten Vorschlag – Format, Gruppengröße, Ablauf und Messpunkt.

Termin vereinbaren

TELEFON

0800 / 88 111 80

PROGRAMMSEITE

presence-performance-lab.de

E-MAIL

info@neop-consulting.de

Wirkung mit System. Präsenz im Moment.