

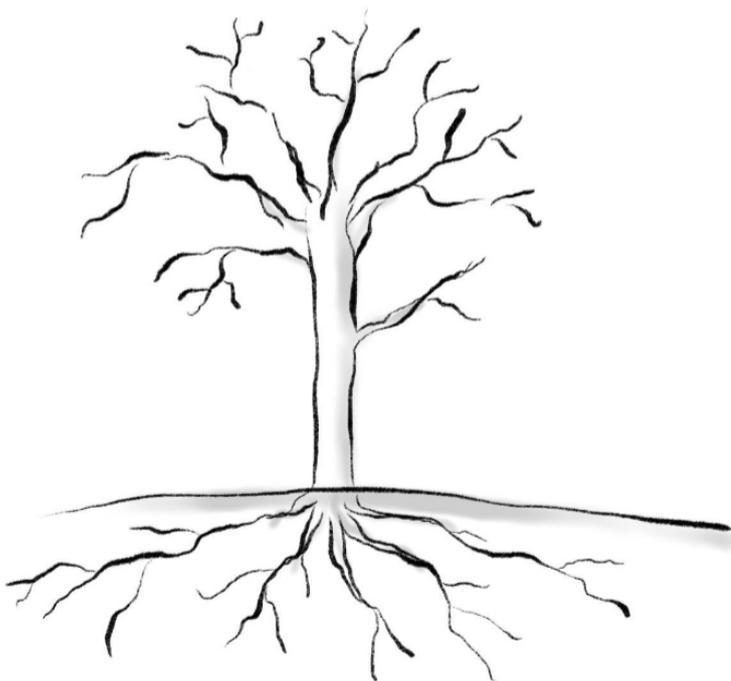
ENTSCHEIDUNG

CHANGE STORY ART

WORUM GEHT'S?

Welche Change Story zu deinem Projekt passt, hängt von zwei wichtigen Faktoren ab. Der eine ist die Antwort auf die Frage, ob du genug »Futter« für die Story bekommen kannst.

Der andere Faktor ist die Überlegung, welche »Seele« deine Change-Kommunikation hat bzw. haben soll.



Fiktive Storys richten den Blick nach vorn.

Zeit: Zukunft

Werte: Abenteuer, Kreativität

Ort: Innen oder außen

Kundenstorys befassen sich mit den Dingen auf Augenhöhe.

Zeit: Gegenwart

Werte: Teamgeist, Effizienz

Ort: Außen

Unternehmensstorys lenken den Blick zurück.

Zeit: Vergangenheit

Werte: Beständigkeit, Demut

Ort: Innen



FIKTIVE STORY

WORUM GEHT'S?

Fiktive Storys bieten die größte Freiheit. Du musst dich an keine Vorgaben halten und weniger recherchieren. Doch diese Möglichkeiten können auch in Schwierigkeiten umschwenken. Fiktive Storys können ins Unglaubliche abrutschen.

Halte dich in diesem Brainstorming erst einmal einfach an gar keine Vorgaben. Schreibe alles auf, egal wie unpassend es wirkt. Sortiert wird später.



BRAINSTORMING

Gibt es in unserem Unternehmen bestimmte Formen, Farben
Figuren, die immer wieder auftauchen?

Welche Figuren sind außerhalb unseres Unternehmens gerade
bekannt und beliebt?

Welche Strömungen existieren derzeit innerhalb und
außerhalb unseres Unternehmens?

Welches Genre finden wir als Change Team besonders
spannend?

Was dürfen Figuren in unserer Change Story auf keinen Fall
tun oder lassen?

Was fällt mir sonst noch ein?

NOTIZEN

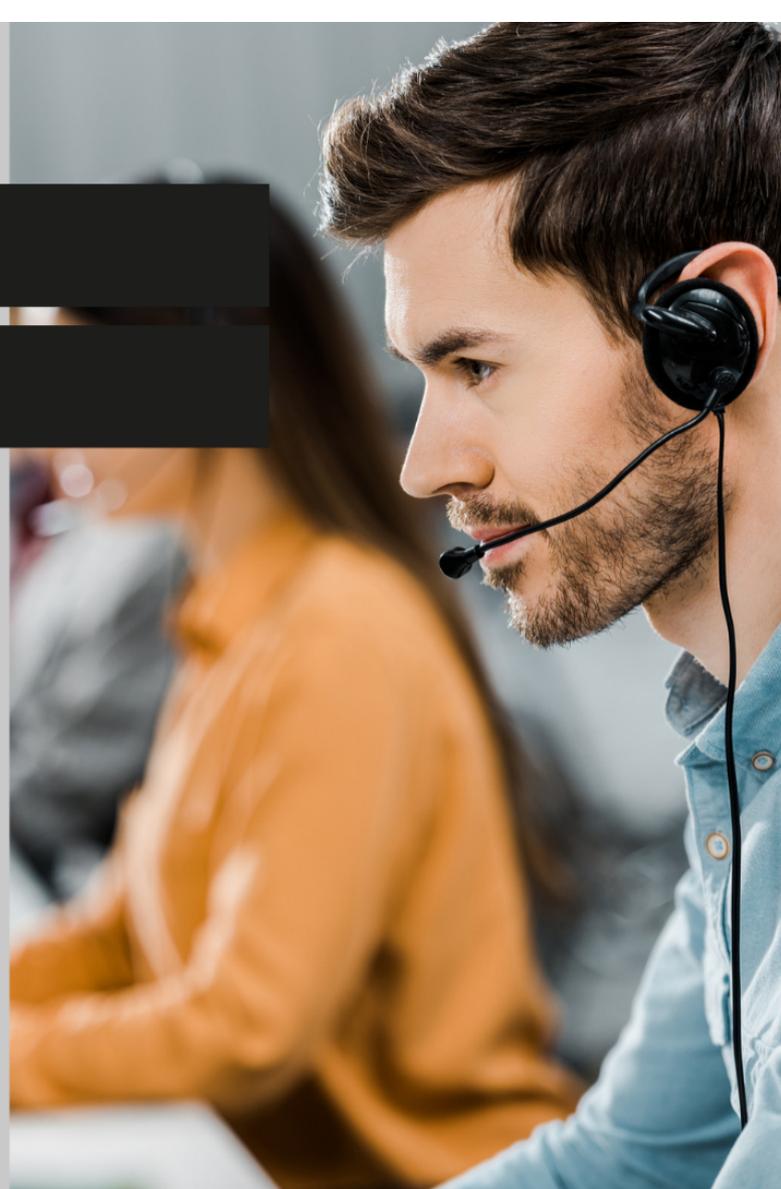


KUNDEN- STORY

WORUM GEHT'S?

Kundenstories wirken oft besonders authentisch, weil es zirkuläre Geschichten sind. Das bedeutet, diese Geschichten erzählen wir nicht selbst über uns und unser Unternehmen, sondern wir erzählen weiter, was andere über uns sagen.

Für dieses Brainstorming brauchst du zwei Perspektiven: Die Kundenbrille und die des Unternehmens mit dem Blick darauf, was die Aussage der Kunden mit dem Unternehmen macht.



BRAINSTORMING

Welche Kanäle stehen uns jetzt schon zur Verfügung, um Kundenstories zu finden?

Welche Kanäle nutzen unsere Mitbewerber?

Welche Kanäle sind uns woanders noch aufgefallen, die wir noch gar nicht nutzen?

Welche Geschichten werden jetzt schon immer wieder erzählt?

Mit welchen Geschichten werden neue Mitarbeiter auf unsere Arbeitsweise eingeschworen?

Was fällt mir sonst noch ein?

NOTIZEN



UNTERNEHMENS- STORY

WORUM GEHT'S?

Oft meint man, nur eine gute Gründerstory ist Gold wert. Aber es sind nicht nur die Gründer, die dem Unternehmen ein Gesicht geben und seine Geschichte formen. Es können auch andere mehr oder weniger bekannte Personen sein, die Krisen bewältigt oder Großes geschafft haben.

In diesem Brainstorming solltest all diejenigen in Gedanken haben, die das Unternehmen zu dem gemacht haben, das es heute ist.



BRAINSTORMING

Wie ist unsere Gründergeschichte?

Welche starken Persönlichkeiten gab es neben den Gründern noch, die eine besondere Geschichte haben?

Gibt es einen zentralen Ort, an dem wir Informationen finden können?

Welche Geschichten werden jetzt schon immer wieder erzählt?

Mit welchen Geschichten werden neue Mitarbeiter auf unsere Arbeitsweise eingeschworen?

Was fällt mir sonst noch ein?

NOTIZEN

