

Storytelling & Akquise

Menschen erreichen mit
begrenzten Ressourcen

Storytelling und gute Ansprache für das
Deutschlandstipendium

Prof. Dr. Vera Spillner
Hochschule der Medien



Storytelling als positives Werkzeug

Leitfrage:

Wie können wir Studierende und
Fördernde am stärksten erreichen?

Wie können wir von Ihren Erfolgen lernen?



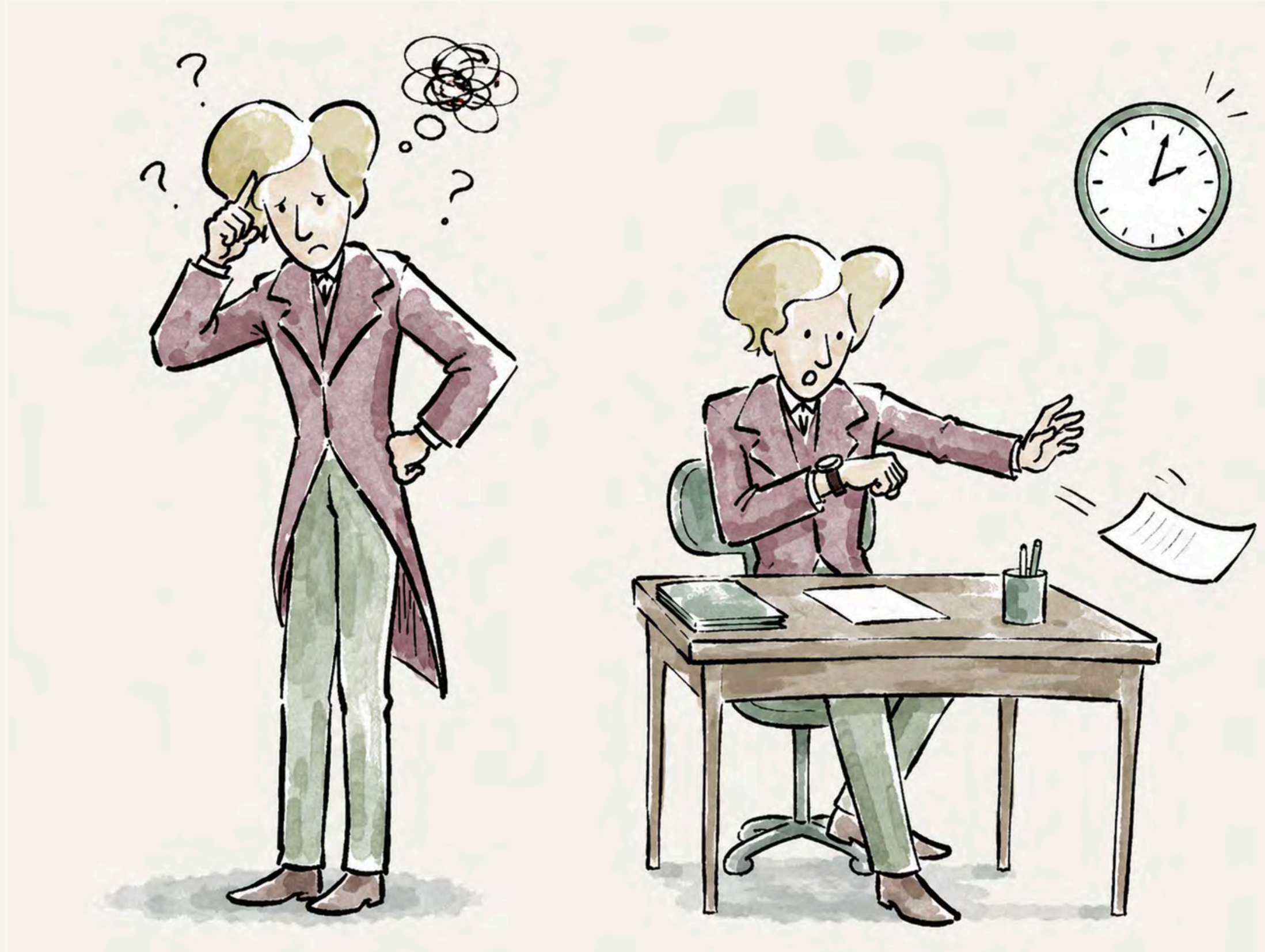
Was bewirkt Storytelling?

Ein Wort – und eine ganze Welt ist da

Ein Wort – und eine ganze Welt ist da

Rotkäppchen

Ein Wort – und eine ganze Welt ist da Rotkäppchen



Ein Wort – und eine ganze Welt ist da Rotkäppchen



Ein Wort – und eine ganze Welt ist da
Geht das auch in anderen Kontexten? ZB.
bei meinen Vorlesungen?

Ein Wort – und eine ganze Welt ist da

Verlagsmanagement

Ein Wort – und eine ganze Welt ist da

Verlagsmanagement



Ein Wort – und eine ganze Welt ist da

Verlagsmanagement

Wir machen eine Story draus

Ein Wort – und eine ganze Welt ist da

Verlagsmanagement

Ein Wort – und eine ganze Welt ist da

Verlagsmanagement



Ein Wort – und eine ganze Welt ist da



Ein Wort – und eine ganze Welt ist da

Ein Wort – und eine ganze Welt ist da

Deutschlandstipendium

Ein Wort – und eine ganze Welt ist da

Deutschlandstipendium



Ein Wort – und eine ganze Welt ist da

Wenn das noch nicht sofort klar ist, bei Ihnen
oder Ihren Zielgruppen:

Kein Versäumnis, sondern eine Chance!

Dürfen fragen: Was für Elemente sollte die
Story haben?

Wen wollen wir erreichen? Wie holen
wir die ab?

Studierende fragen:

Bin ich gut genug?

Ist das nur für Überflieger?

Habe ich überhaupt eine Chance?

Lohnt sich die Bewerbung?

Fördernde fragen:

Was bewirke ich konkret?

Wem helfe ich?

Warum diese Hochschule?

Wie aufwendig ist das?

Passt das zu meinen Werten?

***Gute Kommunikation beginnt nicht mit Senden, sondern mit
Zuhören.***

Eine gute Geschichte zeigt Veränderung / Helden(innen)reise

Eine einfache Story-Struktur:

1. Mensch
2. Ausgangssituation
3. Hürde oder Frage
4. Unterstützung
5. Wirkung
6. Einladung

Für Studierende:

„Ich hätte mich fast nicht beworben.“

Für Fördernde:

„Aus einer Fördersumme wird ein Bildungsweg.“

Kernsatz:

Gute Geschichten müssen nicht groß sein. Sie müssen konkret sein.

Gute Programme sprechen nicht automatisch für sich

Das Deutschlandstipendium ist stark – aber es muss so erzählt werden, dass Menschen sich angesprochen fühlen.

Herausforderung im Hochschulalltag:

- wenig Zeit
- wenig Personal
- viele Aufgaben
- unterschiedliche Zielgruppen

Heute geht es nicht um große Kampagnen.

Es geht um wirksame Ansprache mit Bordmitteln.



Akquise mit wenig Ressourcen

`Welche Geschichten gibt es schon?

Wie können wir die nutzen?

Welche erfolgreichen Beispiele von
Akquise Studierender oder Fördernder
gibt es?

Was können wir daraus lernen?

Jetzt interessiert uns:

Welche spannenden, berührenden,
lustigen ... Geschichten gab es bei
Ihnen?

Und: Was funktioniert bei Ihnen? Im
Alltag, in der Akquise – wo lief es
mal richtig rund und warum?



Station 1: Geschichten, die hängen bleiben

Welche Geschichte rund ums
Deutschlandstipendium hat Sie besonders
berührt, überzeugt oder ist Ihnen im Kopf
geblieben?

Station 2: Akquise, die funktioniert hat

Wann haben Sie Studierende oder Fördernde
besonders gut erreicht – wie genau?

**Bei Geschichten: Sie dürfen die schönsten
küren:**

Welche Geschichte berührt Sie?

Welche Zielgruppe wird sie berühren?

**Bei Akquisestrategien, welche würden auch
bei Ihnen funktionieren?:**

Welche Strategie fanden Sie spannend?

Welche würden Sie auch mal probieren?

Die stärksten Geschichten sind nicht einfach die emotionalsten, sondern die, die für eine Zielgruppe ein klares Bild erzeugen.

Und die besten Akquisestrategien sind nicht die aufwendigsten, sondern die, die persönlich wirken und trotzdem wiederholbar sind.

Gute Kommunikation entsteht dort, wo eine starke Geschichte (Storytelling) auf eine praktikable Umsetzung der Akquise trifft.