

what's
your story ?

Veit Etzold · Thomas Ramge

Equity Storytelling

Think – Tell – Sell: Mit der richtigen
Story den Unternehmenswert
erhöhen

 Springer Gabler

what's
your story ?

Veit Etzold · Thomas Ramge

Equity Storytelling

Think – Tell – Sell: Mit der richtigen
Story den Unternehmenswert
erhöhen



Springer Gabler

Equity Storytelling

Veit Etzold • Thomas Ramge

Equity Storytelling

Think – Tell – Sell:
Mit der richtigen Story
den Unternehmenswert erhöhen

Veit Etzold
Berlin
Deutschland

Thomas Ramge
Berlin
Deutschland

ISBN 978-3-658-03888-5
DOI 10.1007/978-3-658-03889-2

ISBN 978-3-658-03889-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Illustrationen: Veit Etzold

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Kick-Off: Dressing the bride – Equity Storytelling auf einer Postkarte



... und hier kommt unser Elevator-Pitch für dieses Buch:

Investoren zahlen mehr für ein Unternehmen.

Wenn sie dessen Geschichte mitkaufen.

Wir zeigen Ihnen, wie Sie diese Geschichte gut erzählen.

Macht das neugierig auf Equity Storytelling? Bestens. Dann hat der Kurz-Pitch seine Funktion erfüllt. Und wir haben die Chance, Ihnen unsere Geschichte zu erzählen.

100 Mio. Britische Pfund. Das war der Wert einer Equity Story, die einer der beiden Autoren dieses Buchs für eine islamische Bank in London geschrieben hat. Der britische Verkäufer hatte sich zuvor Fakten aggregiert und den Wert des Unternehmens auf rund 100 Mio. Pfund taxiert. Mit genau jenem Kaufpreis wäre er auch zufrieden gewesen. Eher durch Zufall bat er eine große Strategieberatung um Rat, wie er ggf. „die Braut noch aufhübschen kann“. In der Equity Story wurden die eher passablen Zahlen der Bank eher zur Nebensache. Sie band die Geschichte der Gründer, des Managements und des Standorts London mit seiner großen arabischen Community in die große Rahmenhandlung „Islamic Banking“ ein – und damit in die Erfolgsgeschichte, die der Bereich in den letzten Jahren geschrieben hat. Das regte die Fantasie potenzieller Investoren an. Es kam zu einem Bieterwettstreit. Am Ende brachte die Transaktion dem Verkäufer 200 Mio. Pfund ein.

Das Wertversprechen von Equity Storytelling ist mit drei Sätzen beschrieben:

- Eine gute Equity Story macht ein Unternehmen greifbar.
- Sie regt die Fantasie an.
- Dadurch steigt der Wert.

Woran liegt das? Die einfache Antwort lautet: Weil wir Geschichten lieben.

Jeder Großvater weiß: Eine gute Geschichte findet den direkten Weg in den Kopf des Enkels. Wenn sie spannend ist, in seinen Bauch. Wenn sie glücklich ist, in sein Herz. US-amerikanische Feuerwehrleute erzählen sich nach jedem Einsatz die Geschichten, die sie gera-

de erlebt haben. Dafür wird extra Zeit eingeplant, denn die Erzählübung ist modernes Wissens-Management mit uralten Mitteln. Die Feuerwehrleute teilen Erfahrungen über Geschichten, weil diese so verständlich, greifbar und erinnerbar werden. Das war am Lagerfeuer der Steinzeit nicht anders. Mit Mammut und Säbelzahn tiger waren nur die Protagonisten der Storys andere.

Der Mensch ist ein geborener Geschichtenerzähler. Das ist kein Klischee, zumindest nicht nur, sondern auch mit Hirnforschung belegbar. Es gibt im Gehirn eine Art Türsteher, der unerwünschte Information ausfiltert. Dieser Türsteher heißt „Mandelkern“, lateinisch Amygdala. Der Mandelkern hat einen ziemlich harten Job, denn er muss uns vor Data-Overload schützen, vor Informationsüberflutung. Da wir uns seit der Steinzeit unsere „Best-Practices“ in Form von Storys erzählt haben, sortiert die Amygdala gnadenlos aus, was nicht nach Story klingt. Faktenschwangere Vorträge und langweilige Power-Point-Charts gehören zu den unerwünschten Gästen.

In keinem anderen Kontext sind Geschichten wertvoller als bei Venture Capital, (Private)-Equity, M&A und Börsengängen. Für alle, die ein Unternehmen verkaufen wollen, lohnt es sich mit den Techniken jener auseinander zu setzen, die vom Verkauf von Geschichten im Wortsinn leben. Also von Krimi- und Romanautoren, Drehbuchschreibern, Biografen und Reportage-Journalisten. Diesen Weg gehen wir in diesem Buch. Wir schauen nach Möglichkeiten, die analytischen und kreativen Fähigkeiten guter Fiction- und Non-Fiction-Autoren in den Kontext der Unternehmens-Transaktionen zu übertragen. Das funktioniert überraschend gut. Denn Equity Storytelling ist kreatives Handwerk, verbunden mit analytisch-strategischer Grundkompetenz.

Dazu sind drei Fähigkeiten nötig:

1. Potenziale für eine einzigartige Positionierung des Unternehmens erkennen
2. Disperse Fakten und Story-Elemente zu einer spannenden Geschichte formen
3. Die Geschichte dem Adressaten so erzählen, dass er sie „abkauft“.

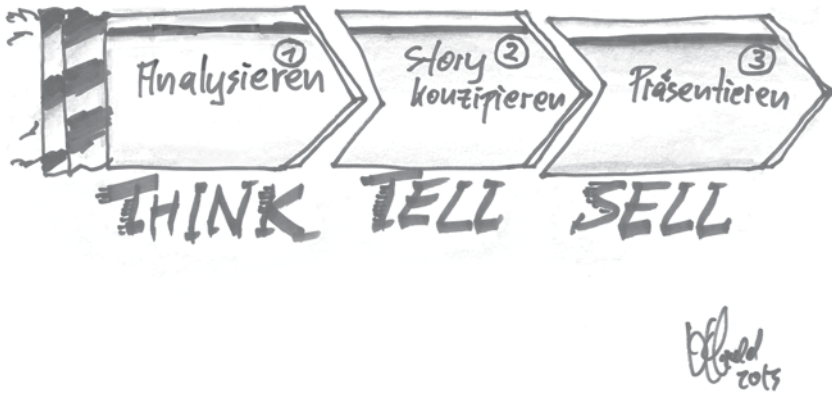


Abb. 1 Think – Tell – Sell

Man könnte es auch Think – Tell – Sell nennen (Abb. 1).

Dieser Struktur folgt das Buch, das Sie gerade in Händen halten.

Think In Teil I werden wir werden mit Ihnen die analytischen Hausaufgaben erledigen. Ziel ist es, die inhaltliche Basis für eine gute Geschichte zu schaffen. Wir werden Ihnen Werkzeuge an die Hand geben, mit denen Sie ihr Unternehmen einordnen und positionieren und danach die dazu passenden Story-Elemente freilegen können. Dazu gehört ein erzählfähiges Verständnis von dem Unternehmen selbst, seines Gründers, seines Geschäftsmodells und seiner Produkte und/oder Interaktion mit den Kunden. Und dies natürlich im Kontrast zum Mitbewerber, den wir in guter Erzähltradition lieber „den Feind“ nennen.

Tell Einem Equity Storyteller geht es nicht anders als einem Romanautoren: Wer interessante Protagonisten und Story-Anker zur Verfügung hat, wer Spannungsbögen schlägt und Cliffhanger einbaut, wer die Entwicklung eines jungen Talents zum gereiften Helden nachzeichnet und dabei nicht vergisst zu beschreiben, wie der Schurke bezwungen wurde, dem ist die Aufmerksamkeit des potenziellen Investors sicher. Damit beschäftigt sich Teil II.

Sell Eine wunderbar konzipierte Equity Story verliert leider ihren Wert, wenn der Gründer/ CEO/ Kommunikationschef sie schlecht erzählt. Die Erfahrung in unseren Beratungsprojekten zeigt immer wieder: Bei der Präsentation sind die meisten Gründer und Business-Entscheider eher Autodidakten. Mit wenigen Regeln und Präsentationsübungen lässt sich ihre Wirkung als „Erzähler“ in Einzelgesprächen, vor kleineren Gruppen und größeren Auditorien schnell und in erheblichem Umfang verbessern. Der Tell-Teil des Buchs ist ein Crashkurs in Sachen zeitgemäßer Präsentationstechniken. Hier werden viele Tools aus dem Repertoire von TED-Talks eine wichtige Rolle spielen. Im Idealfall verzichten auch Equity Storyteller in Pitch-Situationen auf Slides – sondern vertrauen auf die Kraft des Wortes, machen Gedanken durch Zeichnungen am Flipchart verständlich und inszenieren mit tangiblen Requisiten Erinnerungsmomente.

Im Grunde ist das alles ganz einfach. Der Mensch ist ein Geschichten erzählendes Wesen. Wir müssen nur nutzen, was die Evolution angelegt und die Kultur uns mit auf den Weg gegeben hat. Und wir müssen endlich aufhören zu glauben, dass in Geschäftskontexten Kommunikation faktschwanger, schwer verständlich und langweilig sein muss.

Mögen die Schurken auf Kapitalsuche den Tod durch Power-Point sterben. Helden erzählen Equity Storys mit den Werkzeugen des Storytellings. Dann wird die Story zur \$tory.

To Tell is to Sell.

Happy End.

Dr. Veit Etzold und Thomas Ramge im Januar 2014.

www.equitystorytelling.biz

Inhaltsverzeichnis

Teil I Think – Die Analyse

1	Wir – Der Gründer, das Unternehmen und sein Wertversprechen	3
1.1	Wo steht Ihr Unternehmen (I) – Die BCG-Portfolio-Matrix	4
1.2	Wo steht Ihr Unternehmen (II) – Die Angriffs- und Verteidigungs-Matrix nach Jack Trout	7
1.3	Die Spitzenposition verteidigen – Die Festung	9
1.4	Den Marktführer angreifen – Der Panzer	10
1.5	Mit Flankenattacken Marktanteile gewinnen: Der Fallschirmjäger	12
1.6	Schnell und wirksam ein Territorium aufbauen und verteidigen: Der Guerillakämpfer	14
2	Freunde – Die Kunden und das Geschäftsmodell als Story-Anker	17
2.1	Produkt und Preis	18
2.2	Platz und Promotion	23
2.3	Premium-Strategie	24
2.4	Preisstrategie	25
2.5	Blue-Ocean-Strategie	25

3 Feinde – Die Wettbewerber und das kommunikative Umfeld	27
3.1 Die beste Strategie-Definition ist für uns daher die folgende	30
3.2 Strategie bedeutet	31
3.3 Operations bedeutet	32
3.4 Wettbewerbsanalyse – die 5 Forces nach Michael Porter	33
3.5 Strategie-Elemente als Story-Elemente	35
Teil II Tell – Die Story	
4 Helden – Personalisierung und Emotionalisierung	41
4.1 Die Story als Teil der Marke	44
5 Der Schurke – Hindernisse, Antagonisten und War Storys	57
6 Happy Endings – Eine runde Geschichte	61
Teil III Sell – Die Präsentation	
7 Im Fahrstuhl – Die Equity Story in 90 Sekunden	73
8 Auf der Bühne – Verkaufen im TED-Talk-Format	81
8.1 Schritt 1: Sich selbst finden	83
8.2 Schritt 2: Catch Phrase finden, Inhalte gewichten, Vortrag strukturieren	86
8.3 Schritt 3: Inszenieren	99
9 Die Inszenierung – Requisite, Visual Talk, (keine) Folien	101
9.1 Requisite	102
9.2 Visual Talk	104
9.3 (Keine) Folien	108
Wrap-up: Das Equity Storytelling-Manifest	113
Weiterführende Literatur	115