

psst ...

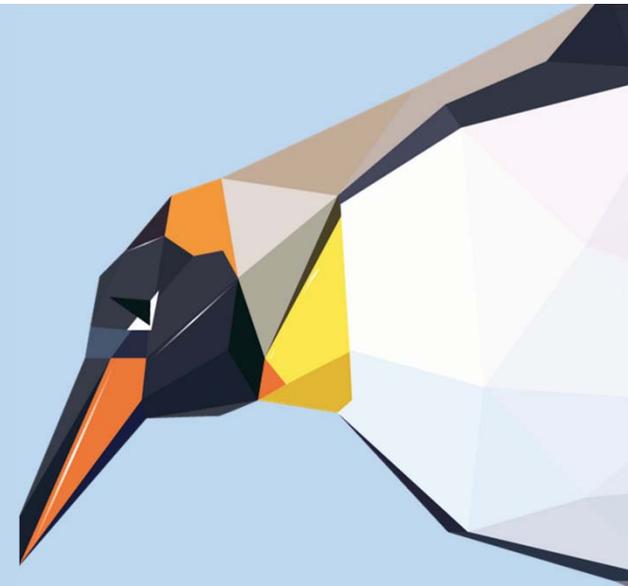


Seid
ihr kreativ?

petra sammer
psst... strategies | stories | trends

Bist du kreativ?

ja nein



pssst ...

psst ...



(Wie) Seid
ihr kreativ?

petra sammer
psst... strategies | stories | trends



"Creativity is not a talent.
It is a way of operating."

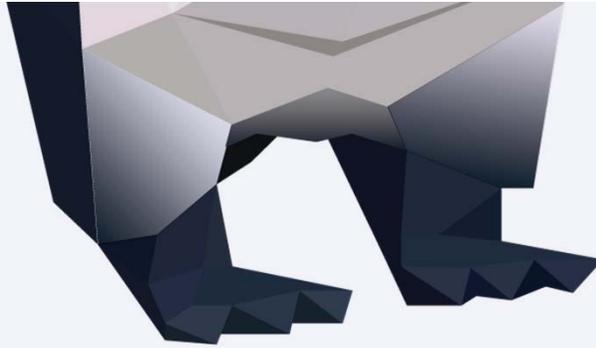
-John Cleese

pssst ...



Kreativ - Jetzt ?

pssst ...



Worunter litt deine Kreativität in den letzten Wochen am meisten?

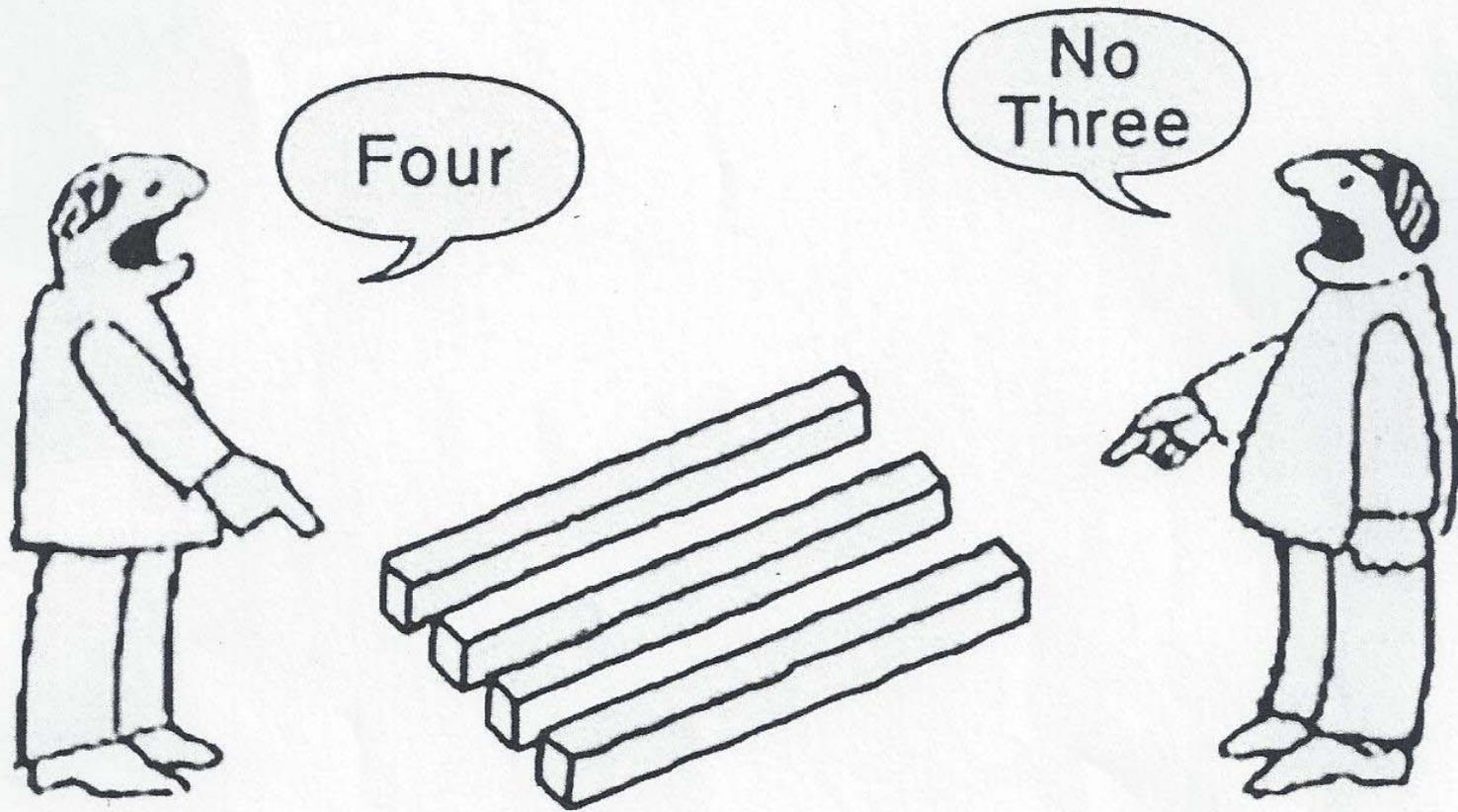
Zu viel
Ablenkung?



Zu wenig
Inspiration?



pssst ...

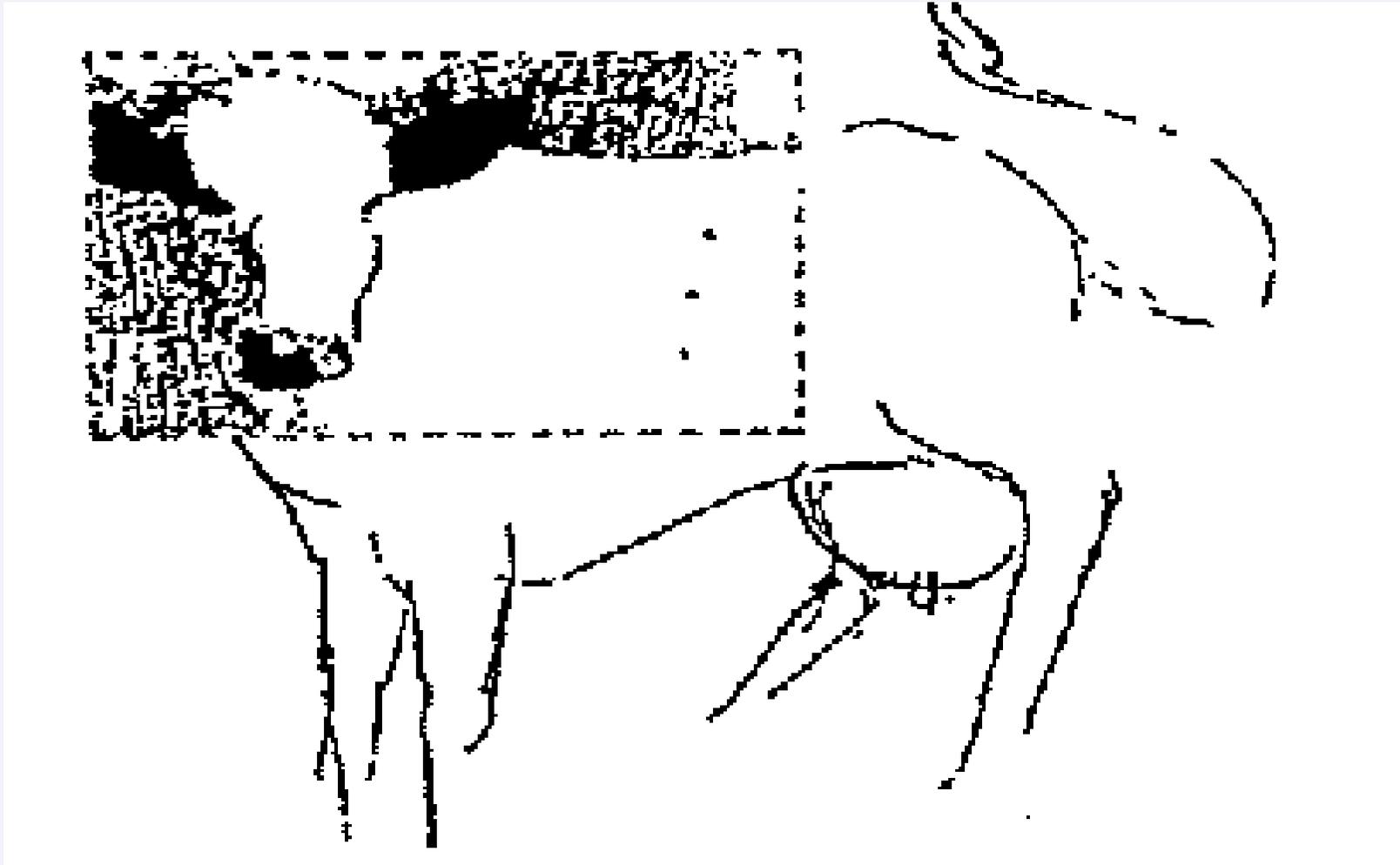


pssst ...

2 entscheidende
Zutaten
für Kreativität:

pssst ...





Aus: „Creativity Today“ von Igor Bytтеbier & Ramon Vullings

Fokus

- lateinisch *focus* für „Feuerstätte“, „Herd“ -
Fokus oder Brennpunkt ist jener besondere Punkt, in dem sich zwei Strahlen schneiden, die parallel zur optischen Achse einfallen.

& Inspiration

- lateinisch *inspiratio* für „Beseelung“, „Einhauchen“, „Seele“ –
Eingebung, unerwarteten Einfall oder
Ausgangspunkt künstlerischer Kreativität.

pssst ...



*What's your
message?*



*How to
tell it?*

pssst ...



1

What's your
message?

pssst ...



Da kommen wir her
Herkunft



So machen wir es
Machart



Das sind wir
Werte



Das bewirken wir
Wirkung



Das interessiert uns alle
Relevanz



Das ist aktuell
Brisanz

pssst ...



Da kommen wir her Herkunft

Gründer-Stories und Mythen, die sich um die Gründung eines Unternehmens, einer Marke ranken. Im Fokus stehen die oder der Gründer als „Held(en)“. Gründermythen wirken rückwärtsblickend sinnstiftend. Sie referieren auf den „Geist“ der Gründer bzw. den Anlass der Gründung von Unternehmen und Marke.



So machen wir es Machart

Background-Stories führen hinter die Kulissen der Produktion. Macher und Macher, Zutaten und Produktdetails werden emotional aufgeladen.



Das sind wir Werte

Die Identität von Unternehmen und Marke - Leitbild und Markenwerte - sind die Grundlage dieser Stories. Werte dienen als Erfolgsformel der Gegenwart und Garant für den Erfolg in der Zukunft. Die Geschichten dienen als Visualisierung und Beleg für die gelebten Werte.



Das bewirken wir Wirkung

Das sind in der Regel Geschichten aus der Perspektive des Kunden & Anwenders. Benefit-Stories zeigen die Wirkung von Produkten und Services an realen Beispielen und echten Referenzen.



Das interessiert uns alle Relevanz

Das Unternehmen / die Marke deckt eine fundamentale Wahrheit auf und präsentiert sich als sinnstiftend. Insight-Stories bringen große Nähe und tiefes Verständnis gegenüber dem Verbraucher zum Ausdruck.



Das ist aktuell Brisanz

Purpose & Zeitgesit- Stories greifen aktuelle Themen auf, mischen sich ein, zeigen Haltung und fordern zur öffentlichen Diskussion auf.

2

How to
tell it?



pssst ...



Kreative Plots

Die Anekdote

Eine Episode
aus deinem
Leben

Die Action- Szene

Mitten rein
geworfen

Der Dialog

Ins Gespräch
mitnehmen

Die Parabel

Überraschend
wo ganz anders
anfangen

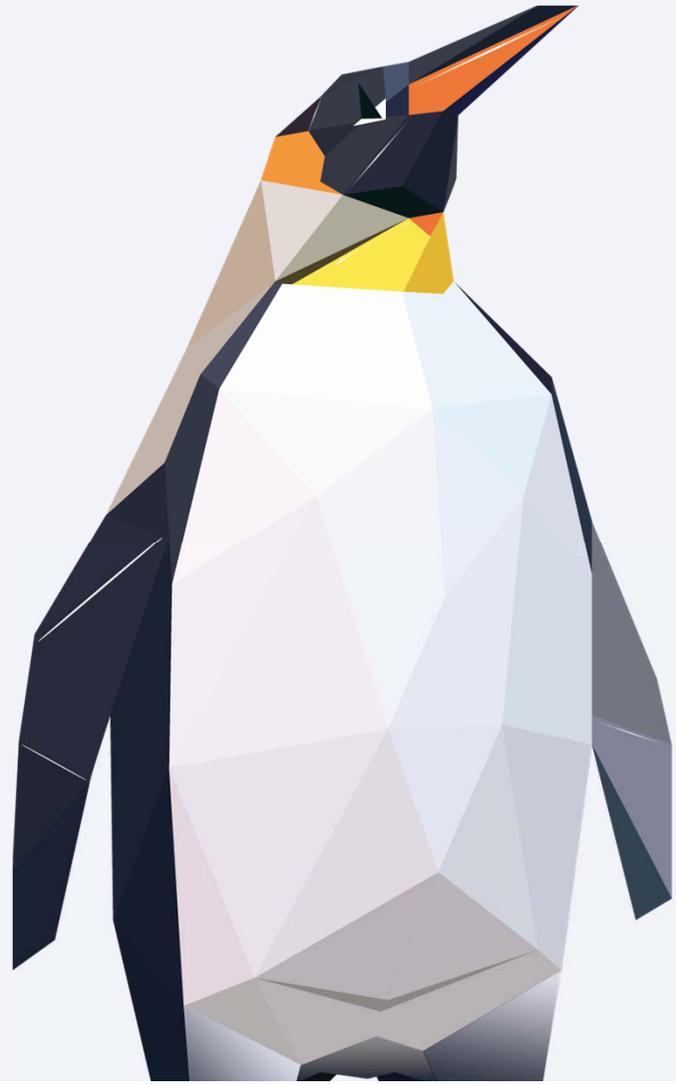
Die Beichte

Vertrauen
aufbauen - mit
einem
Geheimnis

Die Signature Story

Sich beim
Publikum
vorstellen

pssst ...



Your Signature Story

pssst ...

“Eine Mädchenklasse in Charleston”

Sallie Krawcheck, City Group

pssst ...

“Über die Hecke blicken“

Ingenieurin, VDI

pssst ...

“Ich bin Rockmusiker, Vater von drei Mädchen und Versicherungsvertreter aus Leidenschaft.“

Seminarteilnehmer 2019

pssst ...

1. Was willst du über dich erzählen?

2. Welche Episode & Geschichte aus deinem Leben ist ein guter Beweis dafür?

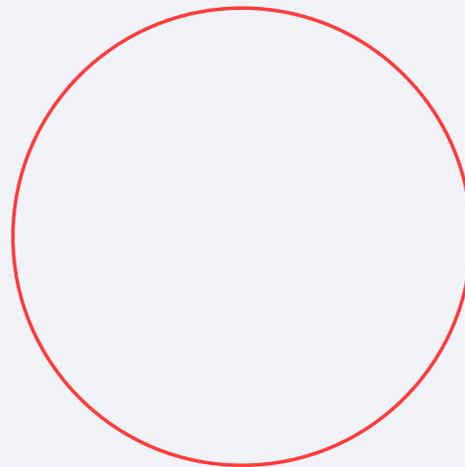
3. Wie lässt sich deine Geschichte aufmerksamkeitsstark erzählen?



pssst ...

Drew Houston, Gründer von Dropbox Inc.

Das Erfolgsrezept meines Lebens?



30.000

pssst ...

„So I think I'll be six now
for ever and ever.“

David Sinclair, Biologe

pssst ...



Menschen

Orte

Momente

pssst ...



3 Hashtags

#Rockmusiker #Familienvater #Versicherungsvertreter

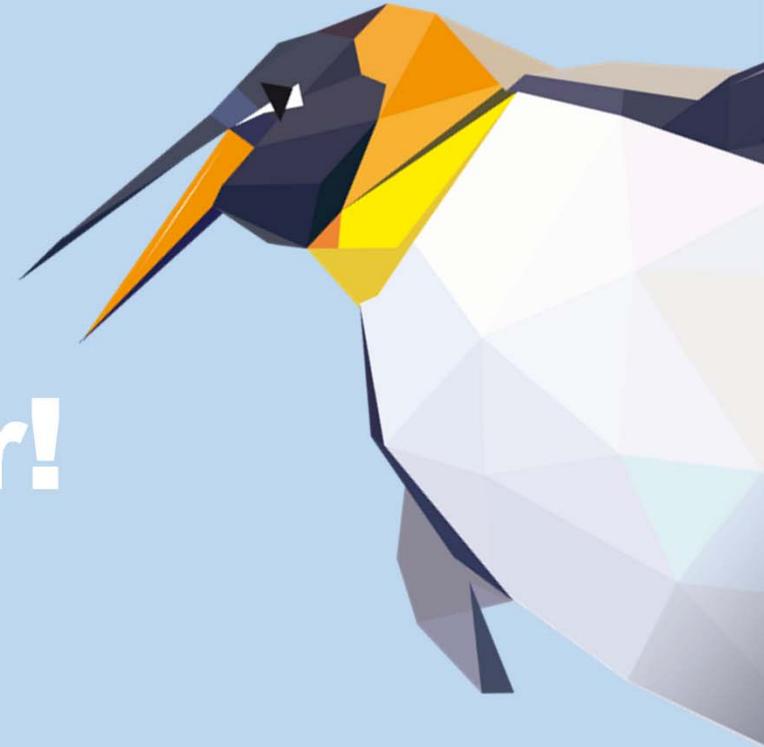
pssst ...

“ People don't want more information.
They want faith – faith in you,
your goals, your success,
in the story you tell. ”

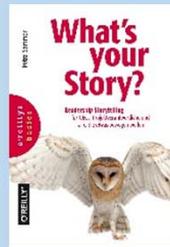
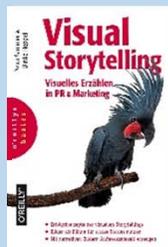
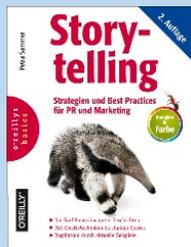
Annette Simmons

pssst ...

psst ...



Erzählt mehr!



Click for amazon or order at your local bookshop

petra sammer

psst... strategies | stories | trends

+49 (0)173 2073846 | sammerpetra@gmail.com |

www.petrasammer.com

und auf [LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Instagram](#) | [Xing](#)

psst ...

WHAT IS CREATIVE?
get to know creativity



psst ...

ARE YOU CREATIVE?
unleash your creative talent



psst ...

HOW CREATIVE IS YOUR TEAM?
become an inspiring creative leader



psst ...

HOW TO FIND IDEAS?
the best creativity techniques



psst ...

STEAL LIKE AN ARTIST
creative work you should know



psst ...

WHERE IDEAS COME FROM
inspiration for successful brainstormings



psst ...

HOW CLIENTS VIEW CREATIVITY?
don't sell the best idea



psst ...

NO IS NOT NO
when clients reject ideas



psst ...

WOW – WHAT AN INSIGHT
learn to love insights



psst ...

QUO VADIS CREATIVITY?
what creative talents need for a bright future



psst ...

JUDGING CREATIVITY
identify the best idea



psst ...

HOW TO CO-CREATE
workshop facilitation at its best



psst ...

SHOW ME – DON'T TELL ME
how visual storytelling look like



psst ...

more info:
www.petrasammer.com/seminars/