

one
more
thing

Start with WHY! Speed-Workshop

3. September 2021 – Future of Work

one
more
thing

Turning Presentations into Experiences

Lukas Keller + Jan Hosa / 2021

one
more
thing

97%
schlechte
Präsen-
ta-
tionen



one
more
thing

Beispiele für gute Präsentationen



one
more
thing

Was ist keine Präsentation ?



one
more
thing

Was ist eine Präsentation?





one
more
thing

Warum ist das so wichtig?

Presentationjourney

1 / Präsentation der Herausforderung aus Kundensicht

2 / Gemeinsame Ausarbeitung der Vision + Zielsetzung

3 / Brand-Audit (Why -How - What)

4 / WHO + Auffächerung

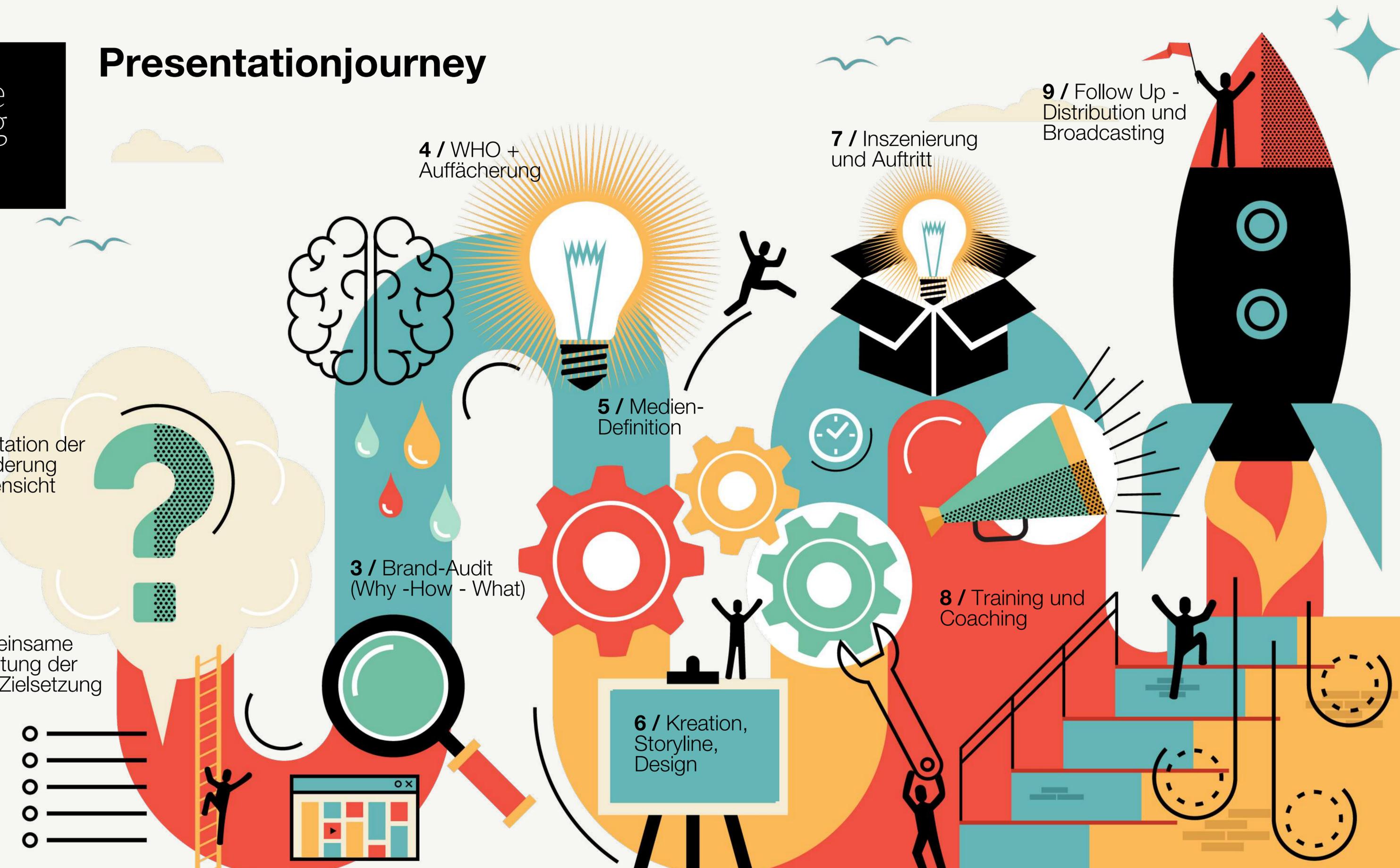
5 / Medien-Definition

6 / Kreation, Storyline, Design

7 / Inszenierung und Auftritt

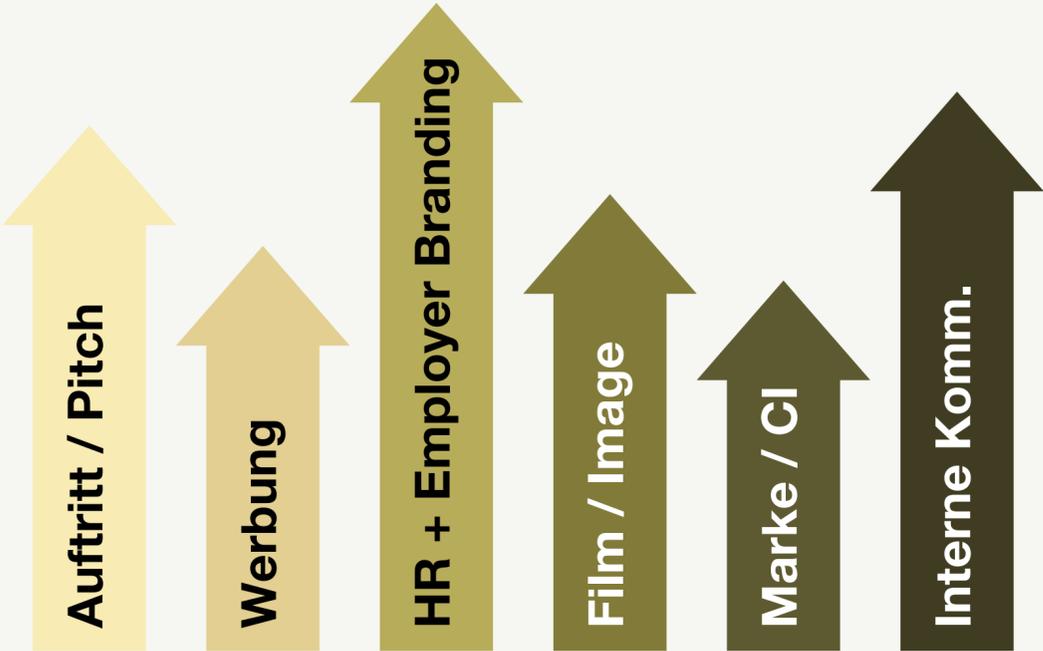
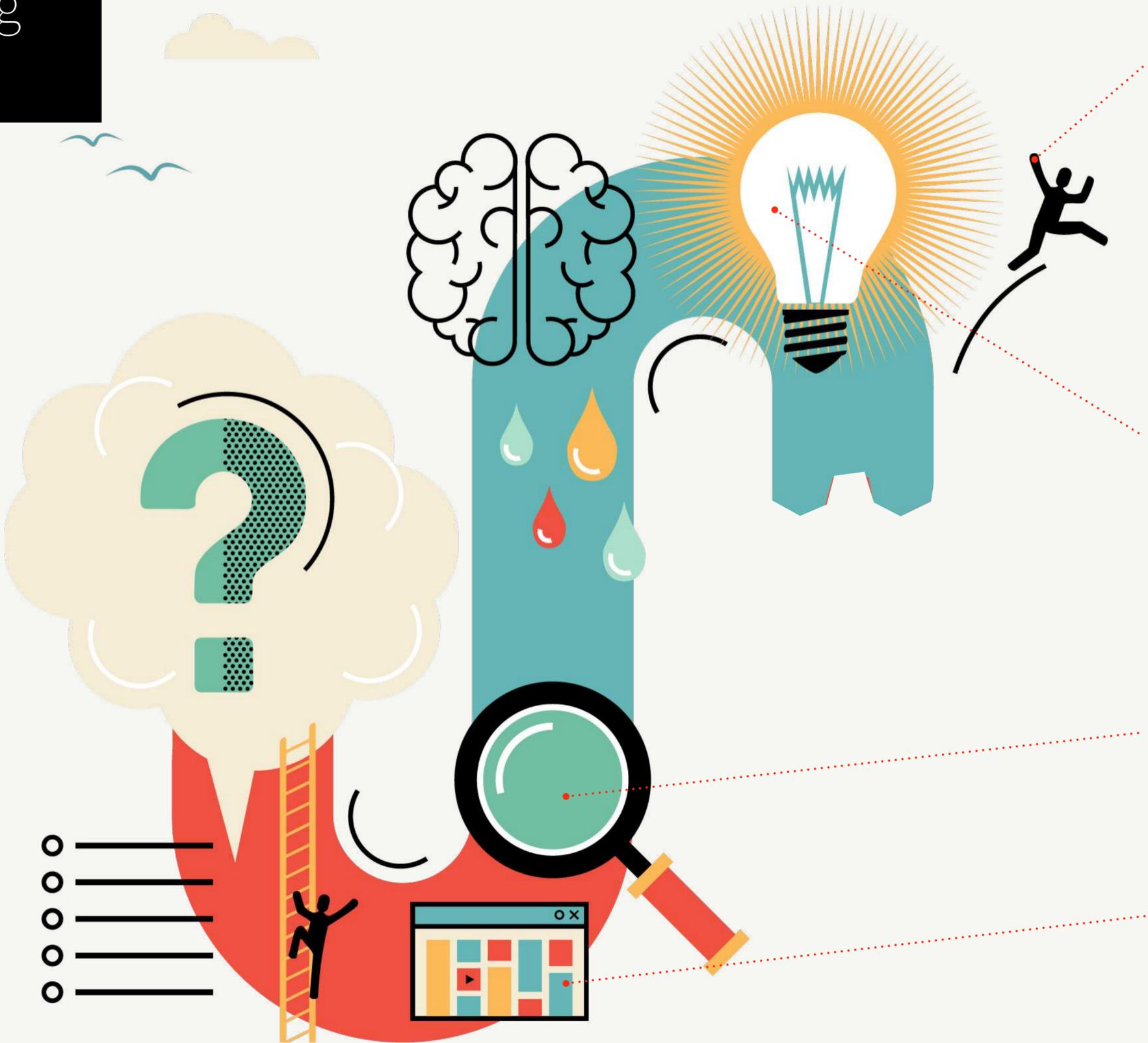
8 / Training und Coaching

9 / Follow Up - Distribution und Broadcasting



one
more
thing

Brand-Journey



WHY + WHO + Purpose (Selbstverständnis und Rolle)

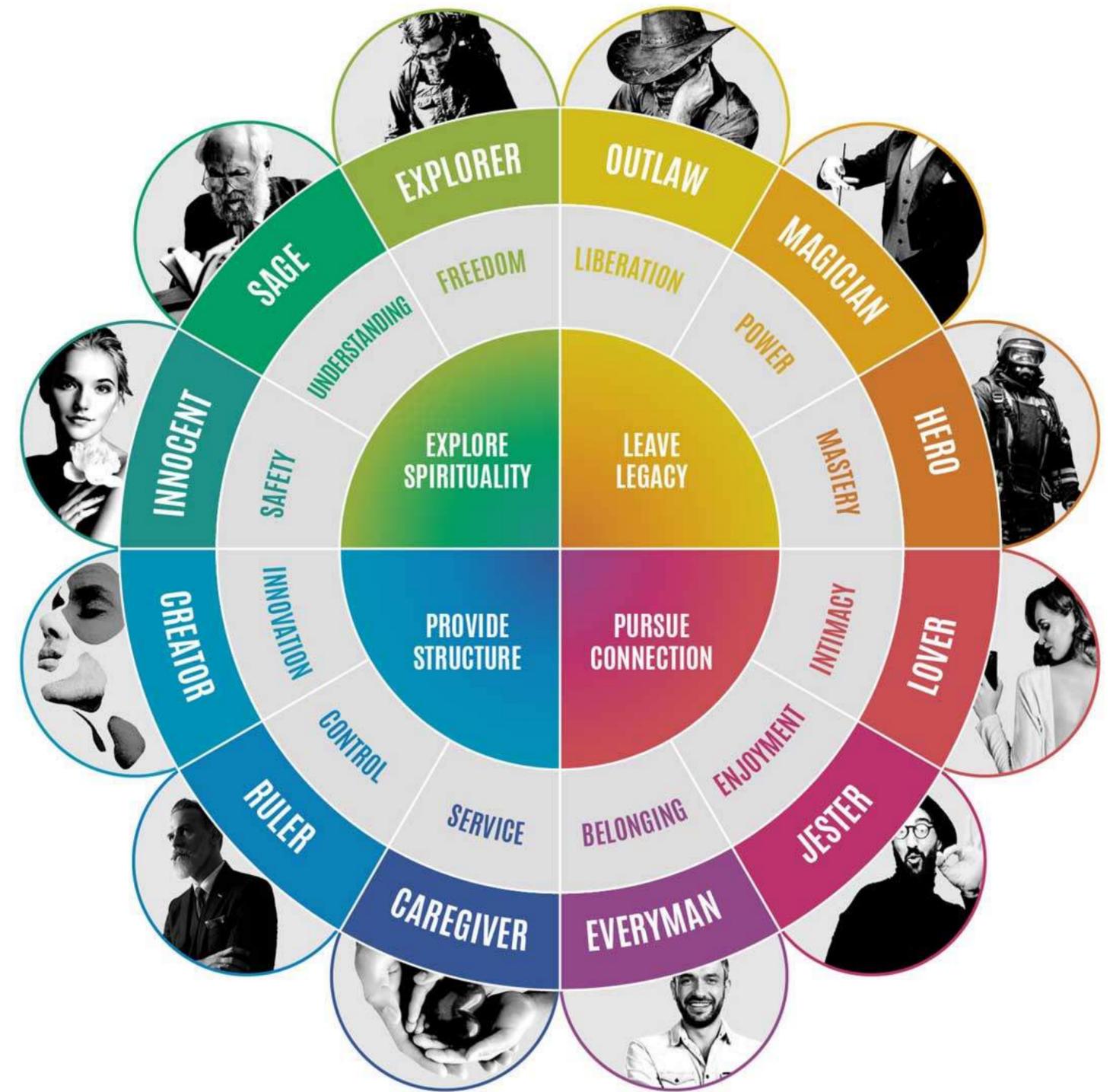
- Analyse 1. Why-WS
- **Input-Präsentation:**
versch. Ansätze für WHY + WHO
- **Ergebnis-Präsentation** + Auffächerung

WHY - Coaching (Emotionaler Benefit)

HOW + WHAT (Product Benefit)

one
more
thing

Archetypen
machen das
WHY trenn-
scharf & klar.



one
more
thing

Das WHO von Apple

Der REBELL.

**Er challenged
den status quo,
will alles immer
verändern,
revolutionieren,
besser machen.**

one
more
thing

The Golden Circle

by Simon Sinek



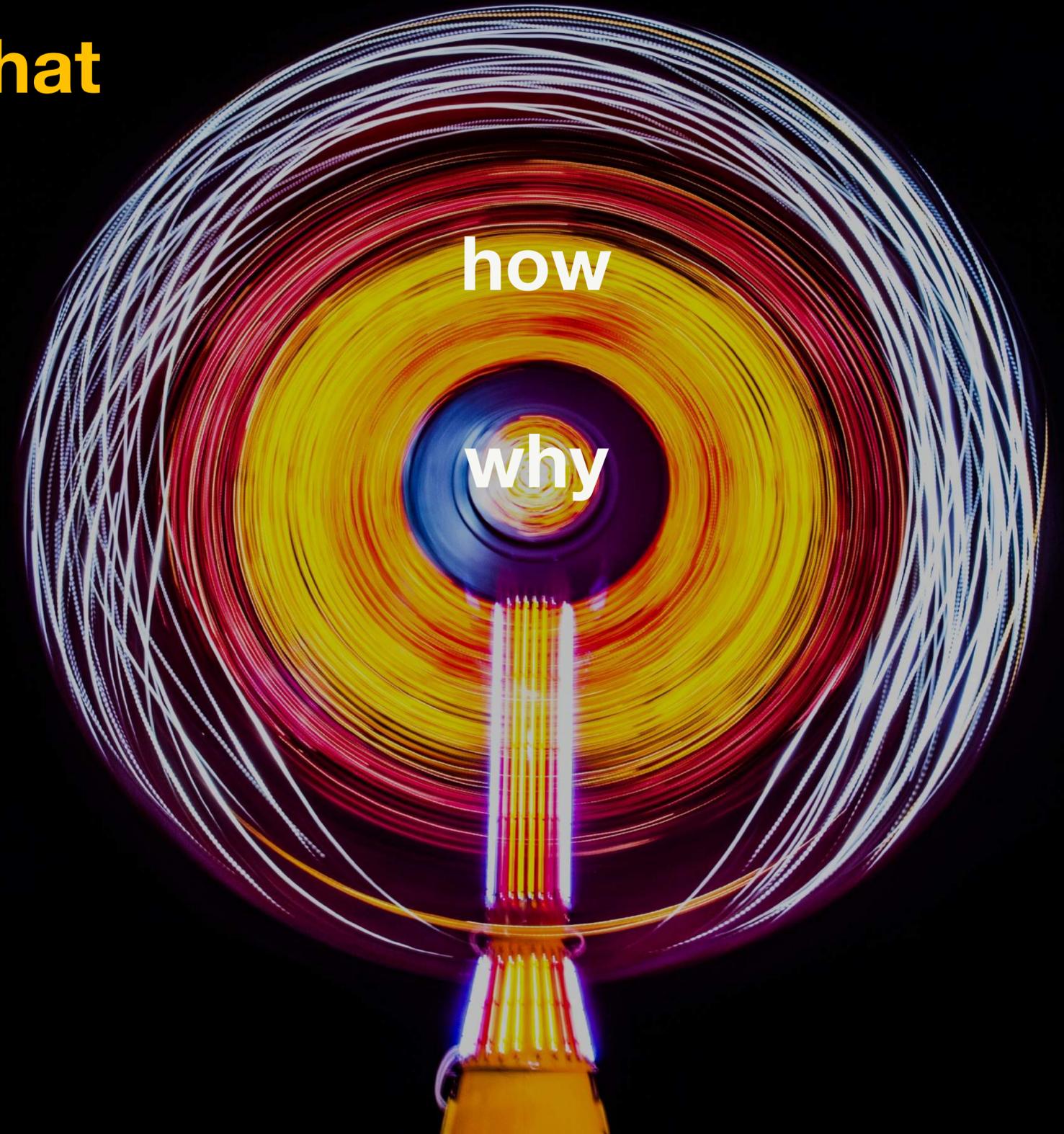
one
more
thing

what

**Jede Organisation
weiß, was sie tut.**

**Produkte bzw.
Dienstleistungen die
angeboten werden.**

by Simon Sinek



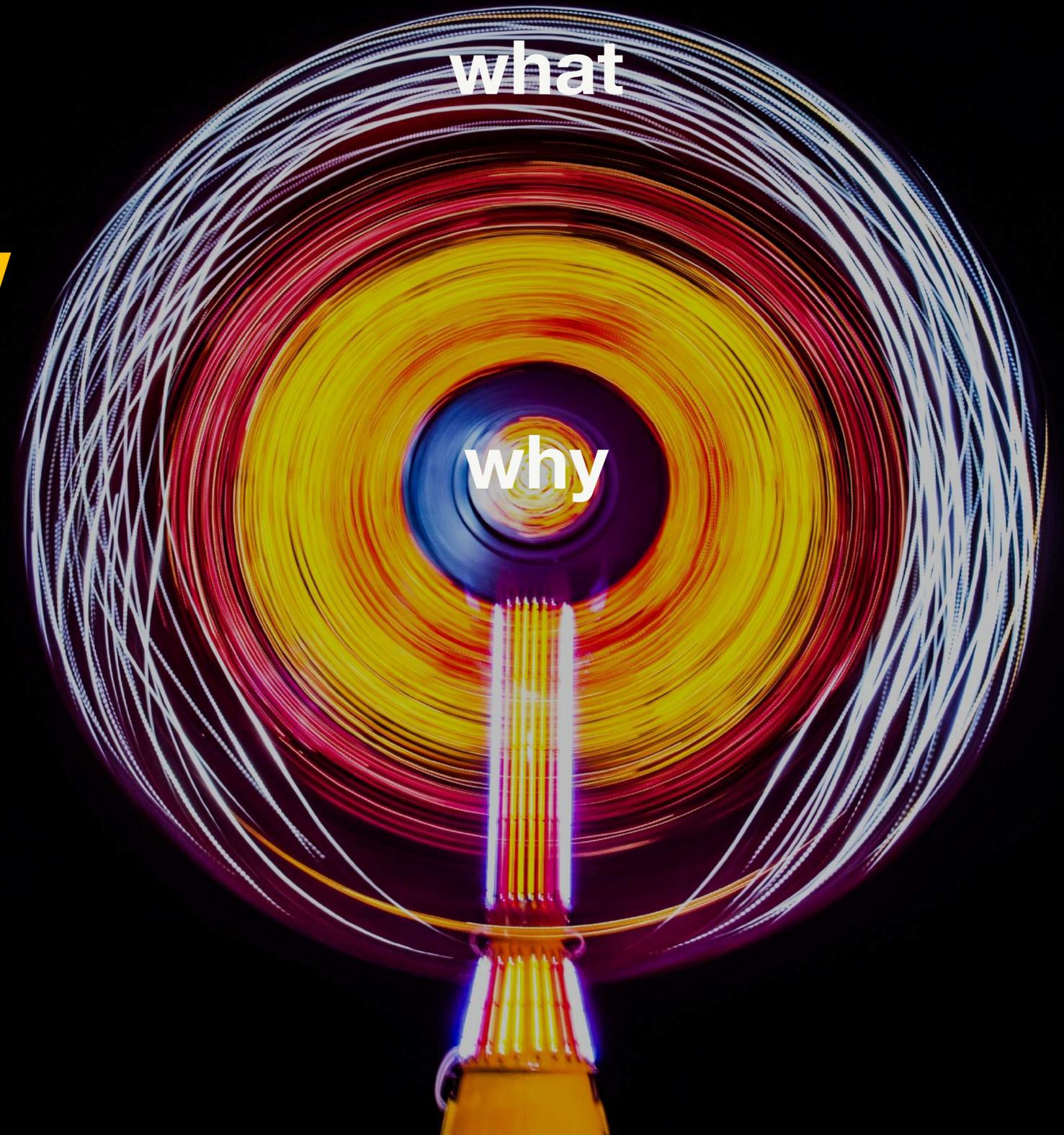
one
more
thing

Einige Organisationen wissen, wie sie ihre Produkte & Dienstleistungen anbieten.

Das "Wie" sind zum Beispiel Alleinstellungsmerkmale (USPs).

by Simon Sinek

how



one
more
thing

Sehr wenige
Organisationen
können klar artikulieren,
warum sie tun,
was sie tun.

why

by Simon Sinek



one
more
thing

**Dadurch werden
Unternehmen relevanter.**

**Weit über ihr Produktangebot
hinaus.**



one
more
thing

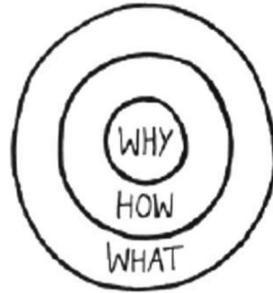
**„Beziehungen
pflegen, um das
Leben der anderen
zu bereichern.“**

**WHY von La Marzocco,
einer Italienischen
Kaffeemanufaktur**



Jedes Unternehmen weiß, WAS es macht.
Einige Unternehmen wissen, WIE sie es machen.
Die wenigsten Unternehmen wissen, WARUM.
Finden wir es heraus!

onemorething.at



WHY

Unser Zweck, unsere Ursache oder unser Glaube.

WIE

Die Dinge, die uns von anderen unterscheiden (USPs),
die ungefähr dasselbe tun wie wir. Unsere Werte in Aktion.

WAS

Die greifbaren Dinge, die wir tun. Die Produkte, die wir herstellen,
die von uns angebotenen Dienstleistungen und die von uns
ausgeführten Jobs (am Arbeitsplatz und zu Hause).

Schritt 1: Sammeln Sie ihre Geschichten!

Denken Sie an Erlebnisse in und mit ihrem Unternehmen. Ihre Geschichten können andere Personen, Kollegen, Kunden,
Partner beinhalten und mit Leistungen, Projekten, Tätigkeiten, Erfolgen zu tun haben – alles was für sie von Bedeutung ist.

Meine Geschichte – in Stichworten

Schritt 2: Was war in ihrer Geschichte der BEITRAG und die WIRKUNG daraus?

Der BEITRAG sollte sein: ein Aktionsverb sein und das aus ihrer Geschichte ihr Tun heraus beschreiben.
Die WIRKUNG ist das Ergebnis ihres Beitrages daraus. Bestenfalls ist es etwas EMOTIONALES.

Beitrag

Wirkung

Schritt 3: WHY Formulierung

Der BEITRAG sollte sein: ein Aktionsverb sein und das aus ihrer Geschichte ihr Tun heraus beschreiben.
Die WIRKUNG ist das Ergebnis ihres Beitrages daraus. Bestenfalls ist es etwas EMOTIONALES.

_____, damit _____

Nicht so einfach?

Wir helfen gerne. Geben Sie uns einen Workshoptag und wir finden gemeinsam ihren WHY Ansatz.
Unter allen Teilnehmern heute verlosen wir einen solchen WHY Basisworkshop - bitte hinterlassen Sie uns auf der
Rückseite dieses Formulare Ihre Mail-Adresse, Name und Unternehmen.

Start with your WHY!

**Sammeln Sie Ihre
GESCHICHTEN**

1

BEITRAG
(Aktionsverb / ihr Tun)

und

WIRKUNG
*(Ergebnis aus dem Beitrag ->
bestenfalls EMOTIONAL!)*

2

WHY
Bilden Sie einen Satz daraus:

Beitrag

damit / um

Wirkung

3

one
more
thing

onemorething.at

Lukas Keller + Jan Hosa