

[Startseite](#) > [Mit Storytelling Online-Meetings besser machen](#)

Online-Meetings

Mit Storytelling Online-Meetings besser machen



Virtuelle Meetings bedürfen besonderer Techniken, um die Aufmerksamkeit aller aufrechtzuerhalten. (c) jokerpro/Getty Images

Lesezeit
2 MinutenErschienen am
07.12.2021

Die Aufmerksamkeit in virtuellen Meetings zu halten, ist nicht leicht. Doch gegen die „Zoom-Müdigkeit“ lässt sich etwas tun: Informationen in Geschichten verpacken zum Beispiel.

Seit mehr als anderthalb Jahren werden Themen mit Kolleg*innen vor allem online besprochen. Die sogenannte Zoom-Müdigkeit hat sich längst breit gemacht. Doch es sieht nicht danach aus, als würden Online-Meetings so bald ihre Relevanz verlieren, im Gegenteil. Was also tun, um die Konzentration hochzuhalten?

Teilen auf



Kategorie

[Management](#) [News & Praxis](#)

„In der virtuellen Welt ist unsere Aufmerksamkeitsspanne deutlich geringer als in einer Präsenzsituation. Es braucht daher besondere Techniken, um die Teilnehmenden eines Online-Meetings gezielt anzusprechen, sie zum Interagieren zu bringen, ihre Konzentration zu halten und die Energie und Kreativität zu steigern“, sagt Wirtschaftspsychologin Ingrid Gerstbach. Das menschliche Gehirn denke am liebsten in Geschichten. Statt also Fakten lieblos aneinanderzureihen, sollten sie in kurzweilige Storys verpackt werden, rät die Expertin und Autorin von „Die Kunst der Online-Moderation“.

In der Ansprache von Kund*innen setzen Marketing-Leute schon lange auf Storytelling. Warum also nicht bei den Team-Kolleg*innen? Dass wir uns gute Storys besser merken können als reine Fakten, ist wissenschaftlich belegt – um sage und schreibe bis zu 22-mal sollen sie uns besser im Gedächtnis haften bleiben. Zudem beeinflussen Geschichten emotional. Diese Emotionen wiederum, so sagt Gerstbach, seien Auslöser für die im Idealfall erwünschten Handlungen und Interaktionen, die daraus folgen.

Wichtig ist laut Gerstbach ein Spannungsbogen, der über das gesamte Meeting anhält. Schon am Anfang gilt, mit der Erwartung der meisten Teilnehmenden – nämlich die, dass das Meeting langweilig wird – zu brechen. „Wenn gleich zu Beginn eine packende Geschichte erzählt wird, sind die Menschen nicht nur angenehm überrascht, sie engagieren sich auch nachweislich mehr“, sagt die Expertin. „Denn Geschichten erregen nicht nur unsere Aufmerksamkeit, sie zwingen uns förmlich mitzufiebern und zu überlegen, was als nächstes passieren wird.“ Das spreche die Hirnregionen für Kreativität an. Ablenkungen, sowohl von außen als auch im eigenen Kopf, würden automatisch ausgeblendet, um der Geschichte die volle Aufmerksamkeit zu schenken.

Erzählungen hätten noch dazu den großen Vorteil, dass sie den Sinn direkt ansprechen, der in der virtuellen Welt am meisten genutzt wird: das Gehör.

Geschichten für Botschaften nutzen

Zwei Kriterien sollte eine Geschichte erfüllen: Sie muss sowohl interessant als auch relevant sein. „Sonst bekommt sie nicht die ganze Aufmerksamkeit der Teilnehmenden“, erklärt Gerstbach. Ausgeblendet wird, was die Menschen nicht fasziniert, ihre Neugierde oder Angst weckt.

Wichtig sei zudem, sich in der Geschichte auf eine Kernbotschaft zu fokussieren. „Sie könnten etwa erzählen, wie begeistert die Kunden von der neuen Homepage sein werden. Gestalten Sie Ihre Geschichte witzig und interessant, um die Vorstellungskraft der Menschen zu aktivieren“, rät die Wirtschaftspsychologin.

Auch faktenlastige Themen und Informationen, die wichtig für das Meeting sind, lassen sich als Geschichte verpacken. Besonders gut eignen sich Gerstbach zufolge persönliche Anekdoten. „So könnten Sie zum Beispiel von einer Kundenerfahrung erzählen oder von einem Gespräch mit anderen Mitarbeitern berichten. Verwenden Sie Details und machen Sie einen Spannungsbogen auf“, rät die Expertin.

Was auch hilft: mit der Stimme zu spielen. „Nutzen Sie die Macht Ihrer Stimme, damit Ihre Teilnehmer kurz die Luft anhalten“, sagt Gerstbach. Um Spannung zu erzeugen, helfe es, langsam zu sprechen und die Tonalität bewusst zu variieren. Und: „Nutzen Sie immer die geringste Menge an Daten und Fakten, die Sie brauchen, damit die Gruppe informiert ist.“ So bleiben Meetings lebendig – und die Vorfreude auf die nächste Videokonferenz ist sicher.

Schlagwörter

Rhetorik

Autor



Aus der Redaktion



Weitere Personen



Ingrid Gerstbach

Beraterin und Autorin



Ingrid Gerstbach ist Expertin für die Innovationsmethode Design Thinking. Die Wirtschaftspsychologin und Erwachsenenbildnerin berät internationale Unternehmen und Universitäten. Zudem schreibt sie Kolumnen und Bücher, unter anderem „Die Kunst der Online-Moderation“ (Hanser Verlag).

Personalwechsel



07.12.2021

Gianfranco Brunetti wechselt zu Aldi Nord



07.12.2021

Martin Zimmermann wird Renault verlassen



07.12.2021

Hendrik Gerstung wird Kommunikationschef bei Foodpanda



07.12.2021

Dirk Erat wechselt zur VW-Tochter Cariad