

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Teil I: Warum erfolgreiches Marketing eine gute Geschichte braucht	15
1 Der Vorspann – Warum Geschichten aus neurowissenschaftlicher Sicht so wichtig sind	17
1.1 Ein Neapolitaner in London – Warum Sie Storytelling bereits kennen	17
1.2 Ein Planer im Wirrwarr – Warum es oft anders kommt, als man denkt	22
1.3 Ein Film beim Psychiater – Warum das Gehirn Informationen als Geschichten speichert	26
1.4 Sabine und Hänsel – Warum jeder eine andere Geschichte braucht	30
2 Das Abenteuer beginnt – Was Sie bei einer guten Geschichte beachten sollten	35
2.1 Ein Fisch namens Nemo – Warum einfache Geschichten besser ankommen	35
2.2 Ein Held und seine Helfer – Warum wir bei Geschichten einem festen Schema folgen	40
2.3 Mit dem Käfer über die Alpen – Wie Sie für jede Zielgruppe den passenden Hintergrund der Geschichte finden	44
2.4 Ein Auftakt nach Maß – Wie Sie Storytelling mit traditionellen Methoden verknüpfen können und wo die Grenzen liegen	50
3 Das Set zusammenstellen – Was Sie für eine gute Geschichte brauchen	59
3.1 Ein Österreicher in China – Warum es einen guten Übersetzer für die Kommunikation braucht	59
3.2 Ein Prinz im Weltraum – Warum Kenntnisse großer Erzählsammlungen wichtig sind	68
3.3 Ein Pilot im Dschungel – Warum Checklisten nur bedingt nützen	77
4 Die Feinde und Freunde – Wo Sie Storytelling einsetzen können	85
4.1 Ein Hans im Glück – Warum wir auf Zufall bauen sollten	85
4.2 Ein Mann für alle Fälle – Warum Storytelling so anwenderfreundlich ist	95
4.3 Ein Regisseur in Aktion – Warum Gemeinschaftswerke langweilig sind	117
5 Der Abspann – Was beim Storytelling wichtig ist und was Sie vermeiden sollten	129
5.1 Orte für Aufführungen – Wo Geschichten ihren Ursprung haben	129
5.2 Ein Beispiel für viele – Warum eine Mustervorlage genügt	137
5.3 Das Phänomen der psychologischen Distanz	162

Teil II: Welche Navigationsinstrumente zu Ihrer Zielgruppe und zu passenden Geschichten führen	165
6 Das Urthema für Ihre Geschichte finden	167
7 Was prägte die Zielgruppe am meisten?	205
8 Einsatzorte für das Storytelling	227
8.1 Social Media – Bühne für den Austausch von Geschichten	228
8.2 Verkauf – Beziehungsarbeit mit Geschichten	234
8.3 Lehren und Lernen – Fakten durch Atmosphäre ersetzen	251
8.4 Wissenschaft – ein neuer Tummelplatz für Storytelling	257
8.5 Visual Storytelling – Drehbücher für Bilder	263
8.6 Nachrichten – Kulissen und Titel	270
8.7 Leitbilder – Geschichten für Verhaltensmuster	276
9 Digitales Erzählen	281
9.1 Neuer Begriff, alte Weisheit	281
9.2 Interaktiv jetzt und früher	282
9.3 Videospiele als Lehrmeister	283
9.4 Nichtlineare Geschichten	284
9.5 Neue Medien und Helfer	285
9.6 Storytelling und KI	291
Anhang: Gesunder Menschenverstand, Checklisten und Grafiken	299
Der Story-Check – ein Instrument zur Analyse und Kontrolle des Storytelling	301
Checkliste für Geschichtenerzähler, Drehbuchschreiber und Regisseure	303
Vier bildhafte Erinnerungshilfen	305
Fünf Schritte zum guten Geschichtenerzähler	307
Sitzen bleiben!	309
Literaturverzeichnis	311
Über den Autor	317
Stichwortverzeichnis	319