

DER RUF DES ABENTEUERS

Warum Sie die Kraft des Erzählens nutzen sollten

Mehr als nur ein Werkzeug: StoryTelling	4
Resonanz durch StoryThinking	14
Die Firma der Tiere Erster Akt: Willkommen im Schlamassel	22

KAPITEL 1

Grundlagen des Erzählens

Der Archeplot: Wenn Helden auf eine Reise gehen	30
Archetypen: mehr als nur Figuren einer Geschichte	43
Emotionen und Persönlichkeit:	
Warum Sie mehr erzählen und weniger behaupten sollten	63
Transmedia oder das Geheimnis der Erzählwelten	72
Die Firma der Tiere Zweiter Akt: Erzähl mir was vom Pferd	75

KAPITEL 2

Die Storyversum-Methode

Anflug auf das Storyversum:

Was macht ein starkes Unternehmen aus?	86
Eine sichere Landung:	
Wie Sie das Storyversum in Ihre Unternehmenspraxis integrieren	110
Die Firma der Tiere Dritter Akt: Klausur im Kuhstall	133

KAPITEL 3

StoryThinking im Herzen eines Unternehmens

Der (Gründungs-)Mythos als Sinnzentrum	144
Wenn Mitarbeiter erzählen: Arbeit an der Unternehmenskultur	159
I Feel Like Change: den Wandel moderieren	174
Leadership oder: auf dem Weg zur StoryTelling-Corporation	183
Die Firma der Tiere Viertes Akt: Retreat in den Wolken	188

KAPITEL 4

Mit StoryThinking die Herzen der Kunden erobern

Marke und Storyversum: Entwicklung eines dynamischen StoryTellings	196
Big Book of Stories: das Unternehmen als Erzähler	215
Was der Kunde erlebt: von der Interaktion zur Partizipation	226
Die Firma der Tiere Letzter Akt: Ich habe da eine Idee	234

RÜCKKEHR IN DIE GEWOHNTTE WELT

Mit StoryThinking beginnen – und nicht damit aufhören

StoryThinking bedeutet: gemeinsam einen Schatz zu heben	242
Ausflüge in andere Storyversen	244

ANHANG

Literatur	250
Stichwortverzeichnis	252
Anmerkungen	254
Danke!	257