

Inhalt

Vorwort	VII
1 Einleitung	1
Herzlich willkommen in der Welt des Storytellings	3
Geschichten überall	3
Warum Storytelling?	5
Mehrwert durch Geschichten	6
Storytelling – Warum jetzt?	9
Hunger nach guten Geschichten	11
2 Storytelling – historisch und wissenschaftlich erklärt	17
Geschichte = historia + narratio	18
Geschichte des Storytellings	19
Storytelling im wissenschaftlichen Kontext	27
Storytelling als kommunikativer Fachbegriff	36
3 Die Bausteine einer guten Geschichte	43
4 Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden – die sinnstiftende Marke	49
WAS, WIE, WARUM: Die sinnstiftende Marke einkreisen	51
Vier Grundbedürfnisse: Die sinnstiftende Marke in die Ecke treiben	59
Corporate Storytelling: Wie Unternehmen sinnstiftende Stories finden	70
Die »Storytelling Corporation«:	
Wie Storytelling das Unternehmen von morgen prägt	80
5 Jede gute Geschichte hat einen Helden – der Hauptdarsteller	91
Ur-Mythos: Die Reise des Helden	92
Robin statt Batman:	
Warum erfolgreiche Corporate Stories besser »Enabler Stories« sind	101

Storytelling in den Medien – wie Journalisten die Heldenrolle besetzen	105
Held und Antiheld – in der Krise sind die Rollen schon verteilt.	110
6 Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt – der Rest ist Langeweile	115
Konflikte als Basis guter Geschichten	117
Strukturen guter Geschichten	123
7 Jede gute Geschichte weckt Emotionen – Gefühlswelten	135
»Gefühlsduselei« erwünscht	137
Ins Gesicht geschrieben: Sechs Emotionen	138
Ein emotionaler Taschenspielertrick.	139
Emotional reizen	143
Emotionen auf Knopfdruck: Trigger.	144
Emotionen erzeugen mit Wort, Ton und Bild	145
Instrumente der Emotion: visuelles Storytelling	151
Emotionale Geschichten – emotionale Intelligenz	157
8 Transmediales Storytelling – Geschichten im Netz erzählen	159
Das Ende des traditionellen Erzählens	162
Transmediales Storytelling	167
Was ist viral?	174
Die neuen Gesichter der Erzählung.	178
Die Spitze eines Eisbergs.	184
9 Auf der Suche nach der passenden Geschichte – Kreativprozess Storytelling	187
Die Riesenschlange aus dem Hut zaubern: Wie Sie gute Geschichten finden	188
Chaotische Systematik: Der Kreativprozess rund um Geschichten	204
Zum Storyteller werden: Machen Sie Fehler, und zwar schnell	210
10 Geschichten von morgen – das bringt die Zukunft	213
Die Kraft des Storytellings.	213
Storytelling der Zukunft	215
Die Zielgruppe der Zukunft	223
Reales versus fiktionales Storytelling	224
Wenn plötzlich alles »Story« wird.	225
Anhang: Literaturliste	229
Index	237