

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Teil 1: Warum erfolgreiches Marketing eine gute Geschichte braucht	13
1 Der Vorspann – Warum Geschichten aus neurowissenschaftlicher Sicht so wichtig sind	15
1.1 Ein Neapolitaner in London – Warum Sie Storytelling bereits kennen	15
1.2 Ein Planer im Wirrwarr – Warum es oft anders kommt, als man denkt	21
1.3 Ein Film beim Psychiater – Warum das Gehirn Informationen als Geschichten speichert	24
1.4 Sabine und Hänsel – Warum jeder eine andere Geschichte braucht	29
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	41
2.3 Mit dem Käfer über die Alpen – Wie Sie für jede Zielgruppe den passenden Hintergrund der Geschichte finden	45
2.4 Ein Auftakt nach Maß – Wie Sie Storytelling mit traditionellen Methoden verknüpfen können und wo die Grenzen liegen	51
3 Das Set zusammenstellen – Was Sie für eine gute Geschichte brauchen	61
3.1 Ein Österreicher in China – Warum es einen guten Übersetzer für die Kommunikation braucht	61
3.2 Ein Prinz im Weltraum – Warum Kenntnisse großer Erzählsammlungen wichtig sind	71
3.3 Ein Pilot im Dschungel – Warum Checklisten nur bedingt nützen	81
4 Die Feinde und Freunde – Wo Sie Storytelling einsetzen können	89
4.1 Ein Hans im Glück – Warum wir auf Zufall bauen sollten	89
4.2 Ein Mann für alle Fälle – Warum Storytelling so anwenderfreundlich ist	100
4.3 Ein Regisseur in Aktion – Warum Gemeinschaftswerke langweilig sind	124
5 Der Abspann – Was beim Storytelling wichtig ist und was Sie vermeiden sollten	137
5.1 Orte für Aufführungen – Wo Geschichten ihren Ursprung haben	137
5.2 Ein Beispiel für viele – Warum eine Mustervorlage genügt	145

Teil 2: Welche Navigationsinstrumente zu Ihrer Zielgruppe und zu passenden Geschichten führen	173
1 Das Urthema für Ihre Geschichte finden	175
2 Was prägte die Zielgruppe am meisten?	213
3 Einsatzorte für das Storytelling	239
3.1 Social Media – Bühne für den Austausch von Geschichten	240
3.2 Verkauf – Beziehungsarbeit mit Geschichten	248
3.3 Lehren und Lernen – Fakten durch Atmosphäre ersetzen	267
3.4 Wissenschaft – ein neuer Tummelplatz für Storytelling	273
3.5 Visual Storytelling – Drehbücher für Bilder	280
3.6 Nachrichten – Kulissen und Titel	287
3.7 Leitbilder – Geschichten für Verhaltensmuster	292
Teil 3: Gesunder Menschenverstand, Checklisten und Grafiken	299
1 Checkliste für Geschichtenerzähler, Drehbuchschreiber und Regisseure	301
2 Sieben Kontrollfragen für gute Geschichten	303
3 Vier bildhafte Erinnerungshilfen	307
4 Ein Instrument für Analyse und Kontrolle des Storytelling	309
5 Fünf Schritte zum guten Geschichtenerzähler	311
Anhang	315
Filme für das Storytelling	317
Literaturverzeichnis	327
Stichwortverzeichnis	337
Über den Autor	343