

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>9</b>
<b>Teil 1: Warum erfolgreiches Marketing eine gute Geschichte braucht</b>	<b>13</b>
<b>1 Der Vorspann – Warum Geschichten aus neurowissenschaftlicher Sicht so wichtig sind</b>	<b>15</b>
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
<b>2 Das Abenteuer beginnt – Was Sie bei einer guten Geschichte beachten sollten</b>	<b>35</b>
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
<b>3 Das Set zusammenstellen – Was Sie für eine gute Geschichte brauchen</b>	<b>61</b>
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
<b>4 Die Feinde und Freunde – Wo Sie Storytelling einsetzen können</b>	<b>89</b>
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
<b>5 Der Abspann – Was beim Storytelling wichtig ist und was Sie vermeiden sollten</b>	<b>137</b>
5.1 Orte für Aufführungen – Wo Geschichten ihren Ursprung haben	137
5.2 Ein Beispiel für viele – Warum eine Mustervorlage genügt	145

## Inhaltsverzeichnis

<b>Teil 2: Welche Navigationsinstrumente zu Ihrer Zielgruppe und zu passenden Geschichten führen</b>	<b>173</b>
<b>1 Das Urthema für Ihre Geschichte finden</b>	<b>175</b>
<b>2 Was prägte die Zielgruppe am meisten?</b>	<b>213</b>
<b>3 Einsatzorte für das Storytelling</b>	<b>239</b>
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
<b>Teil 3: Gesunder Menschenverstand, Checklisten und Grafiken</b>	<b>299</b>
<b>1 Checkliste für Geschichtenerzähler, Drehbuchschreiber und Regisseure</b>	<b>301</b>
<b>2 Sieben Kontrollfragen für gute Geschichten</b>	<b>303</b>
<b>3 Vier bildhafte Erinnerungshilfen</b>	<b>307</b>
<b>4 Ein Instrument für Analyse und Kontrolle des Storytelling</b>	<b>309</b>
<b>5 Fünf Schritte zum guten Geschichtenerzähler</b>	<b>311</b>
<b>Anhang</b>	<b>315</b>
Filme für das Storytelling	317
Literaturverzeichnis	327
Stichwortverzeichnis	337
Über den Autor	343