

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung.	1
Literatur.	7
2 Storytelling statt Fachwort-Salat.	9
2.1 Sprachanalyse auf der Couch bei Freud.	9
2.2 Ein erster Blick auf die 3-Akt-Struktur	13
2.3 Erste Erkenntnisse aus der 3-Akt-Struktur.	22
Literatur.	23
3 Die Archetypen in uns.	25
3.1 Ein zweiter, kritischer Blick auf die 3-Akt-Struktur	25
3.2 Die Archetypen und Jung.	27
3.3 Die Archetypen-Liste.	29
3.4 Das archetypisch Dunkle in uns.	35
3.5 Ein Archetypen-Muster für eine Business-Geschichte	41
3.6 Wie Sie Ihre Geschichte formulieren können	43
3.7 Wenn Ihr Held in einem Loch versinkt – versteckte Fallgruben des Storytellings.	45
Literatur.	49
4 Geschichten und ihre Gattungen – eine Liste an Genres	51
Literatur.	61
5 Die realistischen Protagonisten unserer Geschichten – Charaktere mit vielen Gesichtern	63
Literatur.	70

6 Storytelling abseits von Marketing und Markenführung	73
6.1 Der geschäftsführende Storyteller?	73
6.2 Im Spinnennetz der Archetypen.	78
Literatur.	82
7 Cliffhanger-Geschichten in der Social-Media-Welt	85
7.1 Die zersplittete 3-Akt-Struktur	85
7.2 Möglichkeiten einen Cliffhanger zu setzen	88
Literatur.	94
8 Storyteller ohne Geschichten	95
Nachwort: An der Schwelle zum Paradies	103