

Inhaltsverzeichnis

1 Die Revolution im Marketing – Warum Sie nun wirklich umdenken müssen	1
1.1 Ich weiß mehr über Dich! – Der informierte Konsument	5
1.2 Let's talk about a(nother) (R)Evolution – Veränderte Kommunikation zwischen Marke und Kunde	6
1.3 Bitte lass mich Dich fühlen – Warum Bedeutung im Marketing heutzutage (oder eigentlich schon immer) so wichtig ist	17
Literatur.	21
2 Zielgruppen: Was Dich, mich und Deine Mutter unterscheidet – und wie Storytelling uns alle eint	23
2.1 Die Babyboomer	24
2.2 Die Generation X.	25
2.3 Millennials oder die Generation Y.	27
2.4 Gen Z – oder: Die große Herausforderung	29
Literatur.	32
3 Die Macht des Storytellings: Die Geschichte in uns – It's just history repeating itself	33
3.1 Am Anfang war das Bild an der Felswand.	33
3.2 Warum wir erzählen – Das Bedürfnis der Mitteilung	35
3.3 Warum wir gehört werden wollen – Das Bedürfnis der Aufmerksamkeit.	40
3.4 Marketing als Informationsmedium: Warum Storytelling die Essenz von Content Marketing ist	41
Literatur.	45

4 Die Essenz der Essenz: Die vier Elemente	
des Storytellings	47
4.1 Sinnlichkeit	49
4.1.1 Bildkonzeptionen – Visuelle Komponenten.	52
4.1.2 Sinnliche Bildaufbauten: High-Detail, Zoom-Movement und der Mix von Sinnen	56
4.2 Authentizität.	64
4.2.1 Wer bin ich eigentlich? – Wege zur Selbstreflexion auf unternehmerischer Ebene	65
4.2.2 Keiner will mehr Fotoshop – Was Authentizität eigentlich ausmacht und wie Sie Authentizität ehrlich übertragen können	68
4.2.3 Der beste Spiegel ist Ihr Publikum – User Generated Content als ultimativer Authentizitäts-Beweis	72
4.2.4 Cry me a river – Wie Sie authentische Emotionen wecken, übertragen und einfangen können.	75
4.3 Archetypus.	76
4.3.1 Ich sehe was, was Du auch siehst: Warum wir alle die gleichen Typen im Kopf haben	78
4.3.2 Ich kenne Dich doch – Welche Archetypen es gibt, wie Sie sie entdecken und ihre Funktion in Storys	79
4.4 Relevanz.	84
4.4.1 Nur der Moment zählt – Wie Sie den perfekten Zeitpunkt für Ihre Geschichte finden und welches Medium dafür geeignet ist.	88
4.4.2 Symbole der Veränderung – Wie Sie Ihre Zielgruppe spiegeln	93
4.4.3 Am Rande des Geschmacks – Wie Sie provozieren, ohne sich selbst ins Aus zu bugsieren	97
Literatur.	100
5 Digitales Storytelling.	101
5.1 Einführung in neue Kommunikationsformen.	101
5.2 Transmediales Storytelling.	103
5.3 Der Shift vom Browser zur App – Storytelling auf Snapchat, Tinder, WhatsApp und Co.	108

5.4	Storytelling und Gamification	112
5.4.1	Mach mit, Baby: Elemente des Spiels im Storytelling	113
5.4.2	Die eigene App als Teil einer Geschichte	118
	Literatur	120
6	Ich bin Hemingway, und Du? Das Handwerkszeug zum Storytelling	123
6.1	In meinem Kopf höre ich Stimmen – Wie Sie Ihre Kreativität aktivieren und ausschöpfen können	125
6.2	Noch einmal einen Schritt zurück – Eine kleine Schreibschule für die Kunst des Geschichtenerzählens	127
6.3	Guten Tag, ich möchte in Ihren Kopf – Die Story-Elemente Charakter, Welt & Zeit	132
6.3.1	Charaktere	134
6.3.2	Die anderen und ich – Die Figuren-Collage	135
6.3.3	Details	145
6.3.4	Emotionen	148
6.3.5	Storyworld	150
6.3.6	Die Zeit-Komponente	154
6.4	Plot it till you got it	157
6.4.1	Journey-Plot	158
6.4.2	Die Einheit von Zeit, Raum und Handlung	159
6.4.3	Die Große Story	159
6.4.4	Multiple Handlungen	160
6.4.5	Quest-Plot	161
6.4.6	Underdog-Plot	161
6.4.7	Der Hollywood-Klassiker: Vom Tellerwäscher zum Millionär	162
6.4.8	Komödie	163
6.4.9	Real – Realer – am Realsten	163
6.5	Die 22 Schritte nach John Truby	164
6.6	Ich schmecke meinen Nagellack – Wie Sie Spannung schaffen und halten (Szenearbeit)	171
6.6.1	Szenearbeit	171
6.6.2	Die Ebenen der Spannung	173
	Literatur	174

7	Distributionsstrategie	175
7.1	Owned, Earned und Paid Media im Storytelling	176
7.1.1	Owned Media	177
7.1.2	Earned Media	178
7.1.3	Paid Media	179
7.1.4	Shared Media	179
7.2	Alles ist im Fluss: Wie Sie eine Story-Distributionswelle erstellen	180
7.3	Rock Me with a Cliffhanger – die Häppchen-Distribution	186
7.4	Exkurs: Die Storys der Anderen – Influencer Marketing	187
	Und die Moral von der Geschicht?	189