

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	9
	Teil I – Was ist eine Geschichte?	10
	Teil II – Wie werden Geschichten erzählt?	12
	Teil III – Welche weiteren Anlässe für Storytelling gibt es?	13
	Teil IV – Wie finden Unternehmen Geschichten?	14
	Microsoft Stories	14
	Gendergerechte Sprache in diesem Buch	18
1	Wirkung von Geschichten	19
	Magnetische Anziehungskraft für unsere Aufmerksamkeit	20
	Akku für unser Interesse	24
	Spiegel für unsere Bedürfnisse	25
	Sprungbrett für echtes Handeln	28
	Attention – Interest – Desire – Action	29
Teil I	Was ist eine Geschichte?	35
2	Was ist eine Geschichte?	37
	Ein Drama in fünf Akten	37
	Die Heldenreise nach Joseph Campbell	44
	Voglers Heldenreise – Brand Storys in zwölf Phasen	54
	Big Data führt eine universelle Storytelling-Struktur ans Tageslicht	65
3	Vision – Ziel der Heldenreise	67
	Warum?	67
	Alte vs. neue Welt	70
4	Konflikte – Hindernisse der Helden und Heldinnen	75
	Mensch gegen Mensch	75
	Mensch gegen Gesellschaft	78
	Die Ruhe nach dem Sturm	83
5	Unternehmen als Mentor und Mentorin	89
	Förderung statt Angst – Die Spitze der Bedürfnispyramide	89
	Die vielen Gesichter des Mentors und der Mentorin	93

	Brand-Mentor-Archetypen	95
	Archetypen statt Klischees – Drei Nachhaltigkeitsmarken im Charakter-Vergleich.....	106
6	Kundinnen und Mitarbeitende als Heldinnen: Sieben Plots	115
	Das Monster besiegen	115
	Vom Tellerwäscher zum Millionär.....	117
	Die Suche/Quest	119
	Reise und Rückkehr.....	121
	Komödie	122
	Tragödie	124
	Wiedergeburt	126
	Fazit	127
7	Unternehmen als Held und Heldin – Sieben Plots	129
	Die Heldenreise eines Unternehmens.....	129
	Sieben Unternehmensplots	132
Teil II Wie werden Geschichten erzählt?		141
8	Der zentrale Charakter	143
	Fiktional	143
	Nicht-fiktional	144
	Welcher Charakter ist am beliebtesten?.....	147
	Diversität bei der Wahl der Charaktere	149
9	Aufmerksamkeit bekommen, halten und belohnen	153
	Payoff – Aufmerksamkeit belohnen.....	153
	Hook – Aufmerksamkeit bekommen.....	155
	Hold – Aufmerksamkeit halten	159
10	Transmedia-Strategien	165
	Warum Transmedia?.....	167
	Was ist Transmedia?	169
	Partizipation des Publikums.....	171
	Transmediale Strategien	174
11	Visuelles Storytelling	185
	Wie sieht die visuelle Story-Welt aus?	186
	Visuell im Mittelpunkt: Der Held.....	188

	Kontrast bringt Konflikt und Transformation zum Vorschein	190
	Welches Ziel haben Auge und Held?	192
	Visuelles Storytelling in bewegten Bildern	194
12	Storytelling mit Daten	199
	Typen von Daten-Geschichten	201
Teil III Welche weiteren Anlässe für Storytelling gibt es?		217
13	Storytelling für Technik- und B2B-Themen	219
	Es geht am Ende immer um Menschen	222
	Einfach und emotional statt Business und Buzzwords	224
	Glaubwürdig und gezielt eine Nische besetzen	227
	The Epic Split.	228
14	Employer Branding	231
	Die Geburtsstunde des Employer Branding	231
	Werte sind wichtiger als Gehalt	233
	Employee Storytelling	234
	Storytelling für Stellenbeschreibungen	236
	Wo werden Employer-Branding-Stories erzählt?	237
	DAX-40-Ranking: Storytelling auf Karriereseiten.	238
15	Leadership Storytelling	241
	Anlässe für Leadership Storytelling	241
	Wie erzählen Führungskräfte Geschichten am besten?	259
	FROM: Satya Nadella TO: All Employees	262
	Fazit	264
Teil IV Wie finden Unternehmen Geschichten?		267
16	Storylistening	269
	Perspektivwechsel	272
	Social Media Monitoring.	273
	Weitere Story-Ideen.	275
17	Checklisten	277
	Das Unternehmen als Mentor	278
	Plot	279

Inhaltsverzeichnis

Charaktere	279
Kampagnen und Content	280
Employer Branding	280
Leadership	281
Stichwortverzeichnis	283