

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Teil I: Warum erfolgreiches Marketing eine gute Geschichte braucht	15
1 Der Vorspann – Warum Geschichten aus neurowissenschaftlicher Sicht so wichtig sind	17
1.1 Ein Neapolitaner in London – Warum Sie Storytelling bereits kennen	17
1.2 Ein Planer im Wirrwarr – Warum es oft anders kommt, als man denkt	22
1.3 Ein Film beim Psychiater – Warum das Gehirn Informationen als Geschichten speichert	26
1.4 Sabine und Hänsel – Warum jeder eine andere Geschichte braucht	30
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	40
2.3 Mit dem Käfer über die Alpen – Wie Sie für jede Zielgruppe den passenden Hintergrund der Geschichte finden	44
2.4 Ein Auftakt nach Maß – Wie Sie Storytelling mit traditionellen Methoden verknüpfen können und wo die Grenzen liegen	50
3 Das Set zusammenstellen – Was Sie für eine gute Geschichte brauchen	59
3.1 Ein Österreicher in China – Warum es einen guten Übersetzer für die Kommunikation braucht	59
3.2 Ein Prinz im Weltraum – Warum Kenntnisse großer Erzählungen wichtig sind	68
3.3 Ein Pilot im Dschungel – Warum Checklisten nur bedingt nützen	77
4 Die Feinde und Freunde – Wo Sie Storytelling einsetzen können	85
4.1 Ein Hans im Glück – Warum wir auf Zufall bauen sollten	85
4.2 Ein Mann für alle Fälle – Warum Storytelling so anwenderfreundlich ist	95
4.3 Ein Regisseur in Aktion – Warum Gemeinschaftswerke langweilig sind	117
5 Der Abspann – Was beim Storytelling wichtig ist und was Sie vermeiden sollten	129
5.1 Orte für Aufführungen – Wo Geschichten ihren Ursprung haben	129
5.2 Ein Beispiel für viele – Warum eine Mustervorlage genügt	137
5.3 Das Phänomen der psychologischen Distanz	162

**Teil II: Welche Navigationsinstrumente zu Ihrer Zielgruppe
und zu passenden Geschichten führen 165**

6 Das Urthema für Ihre Geschichte finden 167

7 Was prägte die Zielgruppe am meisten? 205

8 Einsatzorte für das Storytelling 227

8.1 Social Media – Bühne für den Austausch von Geschichten 228

8.2 Verkauf – Beziehungsarbeit mit Geschichten 234

8.3 Lehren und Lernen – Fakten durch Atmosphäre ersetzen 251

8.4 Wissenschaft – ein neuer Tummelplatz für Storytelling 257

8.5 Visual Storytelling – Drehbücher für Bilder 263

8.6 Nachrichten – Kulissen und Titel 270

8.7 Leitbilder – Geschichten für Verhaltensmuster 276

9 Digitales Erzählen 281

9.1 Neuer Begriff, alte Weisheit 281

9.2 Interaktiv jetzt und früher 282

9.3 Videospiele als Lehrmeister 283

9.4 Nichtlineare Geschichten 284

9.5 Neue Medien und Helfer 285

9.6 Storytelling und KI 291

**Anhang: Gesunder Menschenverstand,
Checklisten und Grafiken 299**

Der Story-Check – ein Instrument zur Analyse und Kontrolle des Storytelling 301

Checkliste für Geschichtenerzähler, Drehbuchschreiber und Regisseure 303

Vier bildhafte Erinnerungshilfen 305

Fünf Schritte zum guten Geschichtenerzähler 307

Sitzen bleiben! 309

Literaturverzeichnis 311

Über den Autor 317

Stichwortverzeichnis 319