

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	9
<b>Teil I: Warum erfolgreiches Marketing eine gute Geschichte braucht .....</b>	<b>15</b>
<b>1      Der Vorspann – Warum Geschichten aus neurowissenschaftlicher Sicht so wichtig sind .....</b>	<b>17</b>
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 ..	23
1.3    Ein Film beim Psychiater – Warum das Gehirn Informationen als Geschichten speichert .....	27
1.4    Sabine und Hänsel – Warum jeder eine andere Geschichte braucht ....	31
<b>2      Das Abenteuer beginnt – Was Sie bei einer guten Geschichte beachten sollten .....</b>	<b>37</b>
2.1    Ein Fisch namens Nemo – Warum einfache Geschichten besser ankommen	37
2.2    Ein Held und seine Helfer – Warum wir bei Geschichten einem festen Schema folgen .....	43
2.3    Mit dem Käfer über die Alpen – Wie Sie für jede Zielgruppe den passenden Hintergrund der Geschichte finden .....	48
2.4    Ein Auftakt nach Maß – Wie Sie Storytelling mit traditionellen Methoden verknüpfen können und wo die Grenzen liegen .....	54
<b>3      Das Set zusammenstellen – Was Sie für eine gute Geschichte brauchen .....</b>	<b>65</b>
3.1    Ein Österreicher in China – Warum es einen guten Übersetzer für die Kommunikation braucht .....	65
3.2    Ein Prinz im Weltraum – Warum Kenntnisse großer Erzählsammlungen wichtig sind .....	74
3.3    Ein Pilot im Dschungel – Warum Checklisten nur bedingt nützen ....	85
<b>4      Die Feinde und Freunde – Wo Sie Storytelling einsetzen können ....</b>	<b>93</b>
4.1    Ein Hans im Glück – Warum wir auf Zufall bauen sollten .....	93
4.2    Ein Mann für alle Fälle – Warum Storytelling so anwenderfreundlich ist	104
4.3    Ein Regisseur in Aktion – Warum Gemeinschaftswerke langweilig sind ..	129
<b>5      Der Abspann – Was beim Storytelling wichtig ist und was Sie vermeiden sollten .....</b>	<b>143</b>
5.1    Orte für Aufführungen – Wo Geschichten ihren Ursprung haben .....	143
5.2    Ein Beispiel für viele – Warum eine Mustervorlage genügt .....	152

<b>Teil II: Welche Navigationsinstrumente zu Ihrer Zielgruppe und zu passenden Geschichten führen .....</b>	<b>181</b>
<b>1      Das Urthema für Ihre Geschichte finden .....</b>	<b>183</b>
<b>2      Was prägte die Zielgruppe am meisten? .....</b>	<b>221</b>
<b>3      Einsatzorte für das Storytelling .....</b>	<b>247</b>
3.1    Social Media – Bühne für den Austausch von Geschichten .....	248
3.2    Verkauf – Beziehungsarbeit mit Geschichten .....	255
3.3    Lehren und Lernen – Fakten durch Atmosphäre ersetzen .....	274
3.4    Wissenschaft – ein neuer Tummelplatz für Storytelling .....	281
3.5    Visual Storytelling – Drehbücher für Bilder .....	289
3.6    Nachrichten – Kulissen und Titel .....	296
3.7    Leitbilder – Geschichten für Verhaltensmuster .....	302
<b>4      Digitales Erzählen .....</b>	<b>309</b>
4.1    Neuer Begriff, alte Weisheit .....	309
4.2    Interaktiv jetzt und früher .....	310
4.3    Videospiele als Lehrmeister .....	311
4.4    Nichtlineare Geschichten .....	313
4.5    Neue Medien und Helfer .....	314
<b>Anhang: Gesunder Menschenverstand, Checklisten und Grafiken .....</b>	<b>321</b>
Der Story-Check – ein Instrument zur Analyse und Kontrolle des Storytelling ..	323
Checkliste für Geschichtenerzähler, Drehbuchschreiber und Regisseure .....	325
Vier bildhafte Erinnerungshilfen .....	327
Fünf Schritte zum guten Geschichtenerzähler .....	329
 Literaturverzeichnis .....	333
Stichwortverzeichnis .....	344
Sitzen bleiben! .....	349
Über den Autor .....	351