
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
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 ..	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
2 Das Abenteuer beginnt – Was Sie bei einer guten Geschichte beachten sollten	37
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
3 Das Set zusammenstellen – Was Sie für eine gute Geschichte brauchen	65
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 Erzählensammlungen wichtig sind	74
3.3 Ein Pilot im Dschungel – Warum Checklisten nur bedingt nützen	85
4 Die Feinde und Freunde – Wo Sie Storytelling einsetzen können	93
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
5 Der Abspann – Was beim Storytelling wichtig ist und was Sie vermeiden sollten	143
5.1 Orte für Aufführungen – Wo Geschichten ihren Ursprung haben	143
5.2 Ein Beispiel für viele – Warum eine Mustervorlage genügt	152

Teil II: Welche Navigationsinstrumente zu Ihrer Zielgruppe und zu passenden Geschichten führen	181
1 Das Urthema für Ihre Geschichte finden	183
2 Was prägte die Zielgruppe am meisten?	221
3 Einsatzorte für das Storytelling	247
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
4 Digitales Erzählen	309
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
Anhang: Gesunder Menschenverstand, Checklisten und Grafiken	321
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