

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 Einführung: Die Bewältigung von Komplexität	9
1.1 Dynamische Zeiten	10
1.2 Wie sich Kommunikation verändert	13
1.3 Storytelling ist mehr als Marketing	14
1.4 Vom Macher zum Machen: Geschichten steuern Unternehmen	16
1.5 Kollaboratives Storytelling: Das Aktivieren von Menschen	17
2 Die Story: Anatomie von Erzählungen	21
2.1 Die Heldenreise	21
2.2 Die Heldinnenreise	23
2.3 Der Nordstern	24
2.4 Gamification	26
2.5 Nordstern, Sub-Nordstern und Epic Meaning	28
2.6 Aktivierende Formate	30
2.7 Eine Geschichte fortschreiben	31
3 Der Story-Driven Transformation Process	33
3.1 Das Modell	33
3.2 DISKUSSION mit Dr. Alexander Smeja: Wie Sprache steuert	38
4 Storytelling als Methodik: Die dramaturgische Sicht	49
4.1 Bühne und Publikum	49
4.2 Die Vision: Wie wollen wir leben?	50
4.3 Das Narrativ: Menschen bewegen	51
4.4 Der Erzähler: Kurator statt Kreator	53
4.5 Die Adressaten: Gefährten statt Konsumenten	53
4.6 Die Moral: Handeln zählt	54
4.7 Fünf Schritte zum guten Dramaturgen	55
5 Strategisches Storytelling: Kommunikation von oben	57
5.1 Wie ein Nordstern entsteht	58
5.2 Den Nordstern in Handeln übersetzen	59
5.3 DISKUSSION mit meinem Team: Gemeinsam den Nordstern formen	61
5.4 Die Unternehmensführung als Motor der Veränderung	69
5.5 Leadership und Ownership	71
5.6 DISKUSSION mit Barbara Knapp: Wenn nicht Wurst, dann Wimmer	73

5.7	PRAXISBEISPIELE: Strategisches Storytelling in Unternehmen	81
5.8	Agilität und Hierarchien	82
6	Kollaboratives Storytelling: Kommunikation von unten	85
6.1	Vom Strategischen zum Kollaborativen	85
6.2	Die Beschäftigten als Motor der Veränderung	89
6.3	DISKUSSION mit Sven Theobald: Teams empowern	91
6.4	PRAXISBEISPIEL: Die Heldin braucht Hilfe	98
6.5	DISKUSSION mit Alexandra Tamayo: Digitale Spielräume	103
6.6	Die Dramaturgie des kollaborativen Storytellings	109
6.7	THEATERSTÜCK: Das kollaborative Narrativ	115
6.8	Implementierung und Coaching	121
6.9	DISKUSSION mit Bernhard Zünkeler: Partizipative Prozesse	128
6.10	In drei Schritten zum erfolgreichen kollaborativen Storytelling	137
7	Wie Geschichten ankommen: Die semantische Analyse	139
7.1	Sprache ist Verhalten	139
7.2	Quantitative und qualitative Analysen	142
7.3	Analytic Language Model	143
7.4	DISKUSSION mit Dr. Klaus Holthausen: Mathematik der Sprache	145
7.5	Anwenden des Analytic Language Models	154
7.6	PRAXISBEISPIEL: Alle machen mit, aber wobei genau?	161
7.7	PRAXISBEISPIEL: Glaubwürdigkeit und Gehorsam	163
7.8	Erkenntnisse und Ergebnisse	167
7.9	Indirekte DISKUSSION mit einer Analytikerin: Wo sind die Zahlen?	168
8	Storytelling in Gesellschaft und Politik	171
8.1	Eine Story für alle	172
8.2	Visionen und Narrative in Stadtgesellschaften	174
8.3	Ein Modellvorschlag für Skalierbarkeit	176
8.4	PRAXISBEISPIEL: #ImpactNOW	177
9	Gemeinsam kriegen wir das hin	181
	Danksagung	183
	Zur Autorin	185