
Inhalt

Vorwort	VII
Vorwort zur 2. Auflage	XI
1 Einleitung	1
Herzlich willkommen in der Welt des Storytellings	3
Geschichten überall	4
Warum Storytelling?	5
Mehrwert durch Geschichten	6
Storytelling – Warum jetzt?	10
Hunger nach guten Geschichten	12
2 Storytelling – historisch und wissenschaftlich erklärt	19
Geschichte = historia + narratio	20
Geschichte des Storytellings	22
Storytelling im wissenschaftlichen Kontext	29
Storytelling als Fachbegriff im Bereich Kommunikation	38
3 Die Bausteine einer guten Geschichte	45
4 Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden – die sinnstiftende Marke	51
WAS, WIE, WARUM: Die sinnstiftende Marke einkreisen	53
Vier Grundbedürfnisse: Die sinnstiftende Marke in die Ecke treiben	62
Corporate Storytelling: Wie Unternehmen sinnstiftende Stories finden	73
Die »Storytelling Corporation«: Wie Storytelling das Unternehmen von morgen prägt	86
5 Jede gute Geschichte hat einen Helden – der Hauptdarsteller	99
Ur-Mythos: Die Reise des Helden	100
Robin statt Batman: Warum erfolgreiche Corporate Stories besser »Enabler Stories« sind	110

Storytelling in den Medien: Wie Journalisten die Heldenrolle besetzen	115
Held und Antiheld – in der Krise sind die Rollen schon verteilt.	120
6 Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt – der Rest ist Langeweile	125
Konflikte als Basis guter Geschichten	127
Strukturen guter Geschichten	134
7 Jede gute Geschichte weckt Emotionen – Gefühlswelten	147
»Gefühlsduselei« erwünscht	149
Ins Gesicht geschrieben: Sechs Emotionen	150
Ein emotionaler Taschenspielertrick.	151
Und ewig grüßt das Murmeltier	154
Emotional reizen	155
Emotionen auf Knopfdruck: Trigger.	156
Emotionen erzeugen mit Wort, Ton und Bild	157
Instrumente der Emotion: Visuelles Storytelling.	165
Emotionale Geschichten – emotionale Intelligenz	173
8 Transmediales Storytelling – Geschichten im Netz erzählen	175
Das Ende des traditionellen Erzählens	178
Transmediales Storytelling	183
Was ist viral?	191
Die neuen Gesichter der Erzählung.	196
Virtual Reality	203
Die Spitze eines Eisbergs	206
9 Auf der Suche nach der passenden Geschichte – Kreativprozess Storytelling	209
Die Riesenschlange aus dem Hut zaubern: Wie Sie gute Geschichten finden	210
Chaotische Systematik: Der Kreativprozess rund um Geschichten	226
Zum Storyteller werden:	
Machen Sie Fehler, und zwar schnell	233
10 Geschichten von morgen – das bringt die Zukunft	237
Die Kraft des Storytellings.	237
Storytelling der Zukunft	240
Die Zielgruppe der Zukunft	250
Reales versus fiktives Storytelling	252
Wenn plötzlich alles »Story« wird.	256
Literaturliste	259
Index	269