

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	9
	Teil 1 – Was ist eine Geschichte?	10
	Teil 2 – Wie werden Geschichten erzählt?	12
	Teil 3 – Welche weiteren Anlässe für Storytelling gibt es?	13
	Teil 4 – Wie finden Unternehmen Geschichten?	14
	Über die Autorin	18
I	Wirkung von Geschichten	19
	Magnetische Anziehungskraft für unsere Aufmerksamkeit	20
	Akku für unser Interesse	24
	Spiegel für unsere Bedürfnisse	25
	Sprungbrett für echtes Handeln	28
	Attention – Interest – Desire – Action	29
	Teil I Was ist eine Geschichte?	35
2	Was ist eine Geschichte?	37
	Ein Drama in fünf Akten	37
	Die Heldenreise nach Joseph Campbell	44
	Voglers Heldenreise – Brand Storys in zwölf Phasen	54
3	Vision – Ziel der Heldenreise	67
	Warum?	67
	Alte vs. neue Welt	70
4	Konflikte – Hindernisse des Helden	73
	Mensch gegen Mensch	73
	Mensch gegen Gesellschaft	76
	Die Ruhe nach dem Sturm	81
5	Unternehmen als Mentoren	87
	Förderung statt Angst – Die Spitze der Bedürfnispyramide	87
	Die vielen Gesichter des Mentors	91

	Brand-Mentor-Archetyphen	93
	Archetyphen statt Klischees – Drei Nachhaltigkeitsmarken im Charakter-Vergleich	103
6	Kunden und Mitarbeiter als Helden – Sieben Plots	111
	Das Monster besiegen	111
	Vom Tellerwäscher zum Millionär	113
	Die Suche/Quest	115
	Reise und Rückkehr	117
	Komödie	118
	Tragödie	120
	Wiedergeburt	122
	Fazit	123
7	Das Unternehmen als Held – Sieben Plots	125
	Die Heldenreise eines Unternehmens	125
	Sieben Unternehmensplots	128
Teil II Wie werden Geschichten erzählt?		137
<hr/>		
8	Der zentrale Charakter	139
	Fiktional	139
	Nicht-fiktional	140
	Welcher Charakter ist am beliebtesten?	143
9	Aufmerksamkeit bekommen, halten und belohnen	147
	Payoff – Aufmerksamkeit belohnen	147
	Hook – Aufmerksamkeit bekommen	149
	Hold – Aufmerksamkeit halten	152
10	Transmedia-Strategien	159
	Warum Transmedia?	161
	Was ist Transmedia?	163
	Partizipation des Publikums	165
	Transmediale Strategien	168
11	Visuelles Storytelling	179
	Wie sieht die visuelle Story-Welt aus?	180
	Visuell im Mittelpunkt: Der Held	182

	Text wird überflüssiger	184
	Kontrast bringt Konflikt und Transformation zum Vorschein	185
	Welches Ziel haben Auge und Held?	186
	Auffallen ohne Schema F	188
	Visuelles Storytelling in bewegten Bildern	189
	Evolution visueller Formate im Internet	192
12	Storytelling mit Daten	195
	Typen von Daten-Geschichten	197
Teil III Welche weiteren Anlässe für Storytelling gibt es?		215
13	Storytelling für Technik- und B2B-Themen	217
	Es geht am Ende immer um Menschen	221
	Einfach und emotional statt Business und Buzzwords	222
	Glaubwürdig und gezielt eine Nische besetzen	225
	The Epic Split	225
14	Employer Branding	229
	Die Geburtsstunde des Employer Branding	229
	Werte sind wichtiger als Gehalt	231
	Employee Storytelling	232
	Storytelling für Stellenbeschreibungen	234
	Wo werden Employer-Branding-Stories erzählt?	235
15	Leadership Storytelling	237
	Anlässe für Leadership Storytelling	238
	Wie erzählen Führungskräfte Geschichten am besten?	257
	FROM: Satya Nadella TO: All Employees	259
	Fazit	262
Teil IV Wie finden Unternehmen Geschichten?		263
16	Storylistening	265
	Perspektivwechsel	268
	Social Media Monitoring	270
	Weitere Story-Ideen	272

17	Checklisten	275
	Das Unternehmen als Mentor	276
	Plot	277
	Charaktere	277
	Kampagnen und Content	278
	Employer Branding	278
	Leadership	279
	Stichwortverzeichnis	281