

| | |
|--|------------|
| 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 |