

INHALT

Danke **10**

Einleitung **11**

CONNECT

So stark wirken Geschichten **15**

Überzeugen, ohne zu überreden
Auf dem Holodeck des Gehirns **17**

Cinde-f***ing-rella
Das Gehirn mag Mustervorlagen **21**

Fakten plus Emotion
Unser Gedächtnis liebt Geschichten **27**

Am Lagerfeuer
Wie Nachtgeschichten die Kultur entzünden **31**

Wer wir sind
Geschichten, die wir unser Leben nennen **36**

Von der Höhlenmalerei zum Hologramm
Storytelling und Technologie **41**

Neurales Einschwingen
Gehirne auf gleicher Wellenlänge **46**

Die Sprache des Blutes
Empathie, Trickbetrüger und ein Storyhormon **48**

Dreieck, Schreibtischlampe, Claudia in der Bar
Alles wird Story **52**

Goldfische

Bitte zackig, du hast 8 Sekunden 56

Hauptsache plausibel

Ein Nobelpreis für Storytelling 59

Umgeknickte Bäume

Was das Publikum hören will 63

100.000 Stimmen

Wie Lebensgeschichten verbinden 66

Weißt du schon?

Wie Klatsch und Tratsch verbinden 70

Märchenoma und Selbstdarsteller

Wie sich Geschichten verbreiten 73

Jenseits der Worte

Der Körper erzählt seine eigene Story 76

BREAK I

Die Kunst des Schweigens 83

COPY

So sehen die Baupläne erfolgreicher Geschichten aus 89

Ein Hai in Hollywood

Die ganze Geschichte in drei Worten 91

Nemo trifft einen Raben

Das Ende ist der Anfang 94

Emotionale Achterbahnfahrten <i>Ödipus, Budweiser und ein kleiner Labrador</i>	97
Die Struktur überzeugender Vorträge, Teil 1 <i>Wie der Funke überspringt</i>	104
Die Struktur überzeugender Vorträge, Teil 2 <i>Steve Jobs' Rede »Finde, was du liebst«</i>	111
Lincoln und Obama <i>Auf den Punkt kommen</i>	113
Wir sind Papst <i>Wann ist eine Story eine Story?</i>	116
Stephen Kings fesselnde Ausgangssituation <i>Was wäre, wenn ...?</i>	122
Reise zum Kern der Geschichte <i>Der Golden Circle</i>	126
Von Zauberern und Entdeckern <i>Die Welt der Archetypen</i>	130
Von Odysseus zu Star Wars <i>Helden auf Reisen</i>	135
Die Bombe unter dem Tisch <i>So geht Suspense, sagt Alfred Hitchcock</i>	149
Ich habe einen Traum <i>Martin Luther King und die Macht der Intuition</i>	151
Fortsetzung folgt <i>1001 Cliffhanger</i>	154

Füchse und Igel
Es geht genau um eine große Sache 157

Es war einmal
Ein einfaches Schema für Märchen und Marketing 160

Von Start-ups lernen
Geschichten agil entwickeln 164

Der Getty-Code
Prinzessin Diana und die Macht der Fotos 170

Ich. Wir. Jetzt.
Menschen mitnehmen mit der Obama-Methode 174

Gleis 9 ¾
Harry Potter und die Formel für Magie 184

BREAK II

Die Kunst des Zuhörens 189

CREATE

So entstehen gute Geschichten in der Praxis 197

Ach, Emmchen, weißt du, was die Karre wert ist?
Marken brauchen Storys 199

Alle fünf Jahre gönne ich mir eine Pause
Mit der eigenen Geschichte begeistern 210

Business Class, oder?
Warum Werte Storys brauchen 219

Luftmatratze und Frühstück
Erfolgreiches Start-up-Storytelling 228

Die 100-Millionen-Dollar-Wette
Storys und Daten 243

Ein lebendiger Planet, für uns und unsere Kinder
Die Mission auf den Punkt bringen 255

Ich lass mal das ganze BWL-Gelaber weg
Souverän vom Scheitern erzählen 262

Ihr seid ein Haufen Idioten
Geschichten über den Kunden 273

Greta Thunberg, Klimaaktivistin
Jeder Purpose braucht eine Story 282

Träumen, springen, kämpfen
Die Magie der Change Storys 289

Ein bisschen wie Jazz
10 Tipps für Präsentationen 299

Voodoo für Fortgeschrittene
Verkaufen, ohne zu verkaufen 306

Zwölf verlockende Storytelling-Fehler ...
und wie man sie überwindet 313

ANHANG

Canvases 321

Index 324