

Inhalt

Vorwort	7
1 Einführung	11
1.1 Der Begriff	11
1.2 Kleine Chronik von Geschichten	14
1.3 Heutiger Einsatz von Geschichten	20
2 Wichtige Wirkmechanismen des Storytelling	27
2.1 Geschichten wirken überwiegend unbewusst	28
2.2 Geschichten lösen starke Gefühle aus	32
2.3 Geschichten belohnen	40
2.4 Geschichten sind bedeutend	48
2.5 Geschichten lösen Beteiligung aus	54
2.6 Geschichten bestehen aus Mustern	59
2.7 Geschichten sind stark bildhaft	63
2.8 Fazit: Geschichten sprechen unser Gehirn an	71
3 Bedeutung von Storytelling für die PR	73
3.1 Situation auf den Märkten	73
3.2 Entwicklung der Unternehmen	75
3.3 Überblick: Nutzen von Geschichten in den Public Relations	77
4 Ableitung von Geschichten	83
4.1 Das Belohnungsversprechen	84
4.2 Die Erfolgsfaktoren	84
4.3 Beziehungen des Unternehmens	86
4.4 Positionierung	90
5 Kernelemente von Geschichten	93
5.1 Handelnde	93
5.2 Handlungen	105
5.3 Bühne und Requisiten	116
5.4 Die Zeit in Geschichten	119

6	Konzeption von Storytelling	123
6.1	Analyse	127
6.2	Planung	129
6.3	Kreation	133
6.4	Kontrolle	134
7	Anwendungsbeispiele	139
7.1	Geschichten für Mitarbeiter	141
7.2	Geschichten für Journalisten	148
7.3	Geschichten für die Finanzgemeinde	150
7.4	Geschichten über die Marke	153
7.5	Internationale Geschichten	157
7.6	Storytelling im Internet	159
7.7	Biografien als PR-Instrument	163
8	Lernen von Geschichten	169
8.1	Geschichten ändern das Denken und Fühlen der Bezugsgruppen	169
8.2	Unternehmen als neuronale Netzwerke	171
8.3	Geschichten in unserem Gedächtnis	175
9	Wirkung von Geschichten	183
9.1	Gedankliche Präsenz	183
9.2	Vorstellungsbilder	185
9.3	Vertrauen	185
9.4	Verhalten	187
10	Wie wir zu guten Geschichtenerzählern werden (Werner Fuchs) . . .	189
Anhang		
	Links	197
	Studien	197
	Literatur	198
	Index	205