

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Wer Storytelling beherrscht, erreicht und fasziniert Menschen | IX |
| Herausgeberin und Autorin..... | XI |
| Kurze Einleitung zum Buch | XIII |
| 1 Bedeutet Storytelling gleich Geschichtenerzählen?..... | 1 |
| 1.1 Storytelling gehört zum Alltag | 3 |
| 1.2 Storytelling – Was ist das?..... | 7 |
| 1.3 Storytelling ist keine Einbahnstraße..... | 8 |
| 2 Vielfältiger Einsatz von Storytelling | 13 |
| 2.1 Storytelling in Unternehmen..... | 14 |
| 2.2 Storytelling in der Erziehung | 19 |
| 2.3 Storytelling im Gesundheitswesen | 20 |
| 3 Wie wirken Storys im Gehirn? | 25 |
| 3.1 Emotionen sind gespeicherte Erfahrungen | 26 |
| 3.2 Wie funktioniert Neuromarketing mithilfe von Geschichten?..... | 27 |
| 3.3 Geschichten als Mustervorlagen..... | 31 |
| 3.4 Expertenbeitrag: Storytelling – warum wirkt das überhaupt?..... | 32 |
| 3.4.1 Wir sind zwei | 33 |
| 3.4.2 Wir sind faul | 34 |
| 3.4.3 Wir lieben Kohärenz | 34 |
| 3.4.4 Wie eine gute Geschichte funktioniert..... | 36 |
| 3.4.5 Können Kommunikatoren Journalisten sein? | 36 |
| 3.4.6 Nein. Sie sollten Geschichtenerzähler sein | 37 |
| 3.4.7 Digitale Formate in einer guten Story | 40 |
| 3.4.8 Nadezhda, Liz Mohn und die NEUEN STIMMEN | 44 |
| 4 Neues Storytelling braucht die Content-Maschinerie..... | 49 |
| 4.1 Expertenbeitrag: Architekten gesucht | 53 |
| 4.1.1 Demut vor der Geschichte | 54 |
| 4.1.2 Vom Lemming zum Punk | 55 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.1.3 | Ein Plädoyer wider die Selbstbefriedigung in drei Thesen | 56 |
| 4.1.4 | Nun, dennoch, oder erst recht, der Versuch einer Definition von Content | 57 |
| 4.1.5 | Aha, warum denn Geschichten? | 60 |
| 4.1.6 | Der <i>storycodeX</i> : Expectation! Surprise! Change! | 61 |
| 4.1.7 | Raum schafft Wirklichkeit. | 67 |
| 4.1.8 | Neue Kompetenzen braucht das Unternehmensland | 71 |
| 4.1.9 | Die Technik | 72 |
| 4.1.10 | Großes Kino braucht große Räume. | 73 |
| 4.1.11 | Praxisbeispiel Siemens | 74 |
| 5 | Grundelemente: Alles Drama oder was? | 77 |
| 5.1 | Grundelemente: Was eine gute Geschichte braucht | 78 |
| 5.2 | Wie Archetypen Geschichten erzählen | 83 |
| 5.3 | Joseph Campbells Heldenreise als Mustervorlage einer Story | 85 |
| 5.4 | Angesagte Erzählarten | 87 |
| 5.5 | Bewährte Erzählmuster und -methoden | 89 |
| 6 | Der Story-Baukasten | 91 |
| 6.1 | Vorbereitungsphase | 92 |
| 6.2 | Konzeption und Kreation: Nun nimmt die Story Gestalt an | 100 |
| 6.3 | Konkrete Planung | 105 |
| 6.4 | Komposition. | 106 |
| 6.5 | Präsentation und Verbreitung | 107 |
| 6.6 | Monitoring | 107 |
| 7 | Visual Storytelling | 109 |
| 7.1 | Der Mensch als Augentier | 110 |
| 7.2 | Der Begriff Visual Storytelling | 111 |
| 7.3 | Botschaften in Bildwelten packen | 112 |
| 7.4 | Die Welt der Piktogramme, Icons, Emojis & Emoticons | 118 |
| 7.5 | Bildsprache ist die „Grammatik der Bilder“ | 120 |
| 7.6 | Starke Bilder | 122 |
| 7.7 | Entwicklung der eigenen Bildsprache | 124 |
| 7.8 | Einige Tools und Werkzeuge | 135 |
| 8 | Der gute Storyteller – was macht ihn aus? | 145 |
| 8.1 | Der Weg zum guten Storyteller | 147 |
| 8.2 | Grundübungen für Storyteller | 149 |
| 8.3 | Die Nacktschnecke: The „Naked Presenter“ | 153 |
| 9 | Storytelling in Unternehmen | 159 |
| 9.1 | Strategisches Storytelling | 160 |
| 9.2 | Storytelling im Marketing | 160 |
| 9.3 | Expertenbeitrag: Storytelling als zentrales Element im Content Marketing .. | 162 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 9.3.1 | Storytelling als Erzählmethode der Marketingbranche | 163 |
| 9.3.2 | Das Herz des Unternehmens: Storytelling mit Brand Storys..... | 164 |
| 9.3.3 | Storytelling – eine Komponente im Content Marketing..... | 165 |
| 9.3.4 | Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie..... | 165 |
| 9.3.5 | Storytelling crossmedial umsetzen..... | 167 |
| 9.3.6 | Schwierigkeiten und Leistungen für das Storytelling | 168 |
| 9.3.7 | Best Practice Beispiele..... | 169 |
| 9.3.8 | Fazit..... | 172 |
| 9.3.9 | Handlungsempfehlungen für das Storytelling von Unternehmen..... | 173 |
| 9.3.10 | Sieben Tipps für erfolgreiches Storytelling..... | 173 |
| 9.4 | Corporate Media..... | 175 |
| 9.5 | Expertenbeitrag: Wenn Storyloops in Leads umschlagen – Storytelling als Content-Marketing-Strategie | 176 |
| 9.5.1 | Storytelling als Content-Strategie in Zeiten von Social Media..... | 177 |
| 9.5.2 | Der Hashtag #ExperienceBosch als Ticket für eine ganzjährige Reise | 178 |
| 9.5.3 | Von Storytelling zu Storydoing: Die Bosch World Experience..... | 180 |
| 9.5.4 | Content Marketing fängt dort an, wo Storyloops in Leads umschlagen | 181 |
| 9.6 | Einsatz von Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit | 182 |
| 9.7 | Expertenbeitrag: Von Produkt zu Produktivität – wie Microsoft für ein neues Arbeiten in Deutschland eintritt | 183 |
| 9.7.1 | Kommunikativer Relaunch bei Microsoft | 184 |
| 9.7.2 | Heldensagen: Dat erzähl ich meinen Enkeln! | 186 |
| 9.7.3 | Storys als mächtiges PR-Element – und warum Kopf der beste Code ist | 187 |
| 9.7.4 | Learnings, Learnings, Learnings – oder warum wir Beef für die Mitte brauchen | 188 |
| 9.8 | Expertenbeitrag: Benötigen wir neue Geschichten? – Bastei-Lübbe..... | 189 |
| 9.8.1 | Qualitatives Storytelling – was ist darunter zu verstehen?..... | 190 |
| 9.8.2 | Was ist neu an dieser Art des Geschichtenerzählens?..... | 190 |
| 9.8.3 | Kurzer Einblick in die Praxis: Apocalypsis (2011)..... | 190 |
| 9.8.4 | Kurze Beschreibung: Coffeeshop – die Lifestyle-Serie aus Berlin (2013) | 192 |
| 9.8.5 | Einsatz von Storytelling in der PR? | 194 |
| 9.8.6 | Storytelling – ein Verlag geht neue Wege!..... | 194 |
| 9.8.7 | Benötigen neue Formen neue Autoren und Lektoren?..... | 195 |
| 9.8.8 | Zukunft des Storytelling – wie sieht sie aus? | 196 |
| 9.9 | Expertenbeitrag: Erst die Story, dann das Telling..... | 197 |
| 9.9.1 | Einige Punkte, die mir interessant erscheinen | 198 |
| 9.9.2 | Das Formen der Kern-Story ist zunächst ein Prozess der Verdichtung | 198 |
| 9.9.3 | Das Storymaking | 199 |
| 9.9.4 | Storydoing..... | 201 |
| 10 | Lagerfeuer im Social Web | 203 |
| 10.1 | Digitale Askese: Die Abkehr von Social Media als neuer Trend?..... | 204 |
| 10.2 | Achtung: Overload! | 206 |
| 10.3 | Motivation ist die eigentliche Aufgabe | 208 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 10.4 | Storytelling auf Social-Media-Kanälen | 211 |
| 10.5 | Expertenbeitrag: Videos auf Instagram | 222 |
| 10.5.1 | Warum Videos auf Instagram einfach anders sind | 223 |
| 10.5.2 | Ton ist nicht obligatorisch! | 224 |
| 10.6 | Expertenbeitrag: Storytelling für die Generation YouTube | 225 |
| 10.6.1 | Das Zeitalter der Screens | 225 |
| 10.6.2 | Werbung = Content? | 228 |
| 10.6.3 | Micro Moments | 230 |
| 10.7 | Live-Storytelling in Realtime mit Messenger-Apps | 232 |
| 11 | Digital Storytelling: Multimedia – Crossmedia – Transmedia? | 237 |
| 11.1 | Digital Storytelling | 238 |
| 11.2 | Expertenbeitrag: Multimediales Storytelling im TV – Tatort Plus, das interaktive Online-Krimispiel | 242 |
| 11.2.1 | Ausgangssituation | 243 |
| 11.2.2 | Aufgabenstellung und Zielsetzung | 244 |
| 11.2.3 | Zielgruppe | 244 |
| 11.2.4 | Einsatzzeitraum | 244 |
| 11.2.5 | Idee, Strategie und Umsetzung | 244 |
| 11.2.6 | Spielbeschreibung | 245 |
| 11.2.7 | Marketing | 248 |
| 11.2.8 | Erfolg der Maßnahme | 248 |
| 11.2.9 | Was macht die Arbeit innovativ? | 248 |
| 11.3 | Transmedia Storytelling | 249 |
| 11.4 | Expertenbeitrag: Transmediales Storytelling | 250 |
| 11.4.1 | Der Begriff Transmedia Storytelling | 251 |
| 11.4.2 | Unterscheidung mit Kurzüberblick | 252 |
| 11.4.3 | Erste Schritte | 255 |
| 11.4.4 | Ausblick | 258 |
| 11.4.5 | Transmedia Storytelling in Schritten | 261 |
| 11.4.6 | Ruf und Zukunft | 262 |
| 12 | Quo vadis? Ausblicke und Zukunftsmusik | 263 |
| 12.1 | A Business of the Crowd – Ausblicke von Tobias Dennehy | 263 |
| 12.1.1 | Notizen zur Zukunft unternehmerischen Geschichtenerzählens | 264 |
| 12.2 | Storytelling und „The next big thing“ – Ausblicke von Pia Kleine Wieskamp | 267 |
| 12.2.1 | Star Trek wird Realität | 272 |
| 13 | Checklisten, Materialien | 273 |
| 13.1 | Checklisten | 274 |
| 13.2 | Literatur | 280 |
| 13.3 | Linkliste | 280 |
| 13.4 | Storytelling Toolliste | 281 |
| | Stichwortverzeichnis | 283 |