

# Inhalt

Vorwort . . . . .	7
<b>1 Einführung . . . . .</b>	<b>11</b>
1.1 Der Begriff . . . . .	11
1.2 Kleine Chronik von Geschichten . . . . .	14
1.3 Heutiger Einsatz von Geschichten . . . . .	20
<b>2 Wichtige Wirkmechanismen des Storytelling . . . . .</b>	<b>25</b>
2.1 Geschichten wirken überwiegend unbewusst . . . . .	26
2.2 Geschichten lösen starke Gefühle aus . . . . .	30
2.3 Geschichten belohnen . . . . .	38
2.4 Geschichten sind bedeutend . . . . .	46
2.5 Geschichten lösen Beteiligung aus . . . . .	53
2.6 Geschichten bestehen aus Mustern . . . . .	58
2.7 Geschichten sind stark bildhaft . . . . .	61
2.8 Fazit: Geschichten sprechen unser Gehirn an . . . . .	70
<b>3 Bedeutung von Storytelling für die PR . . . . .</b>	<b>73</b>
3.1 Situation auf den Märkten . . . . .	73
3.2 Entwicklung der Unternehmen . . . . .	75
3.3 Überblick: Nutzen von Geschichten in den Public Relations . . . . .	77
<b>4 Ableitung von Geschichten . . . . .</b>	<b>83</b>
4.1 Das Belohnungsversprechen . . . . .	84
4.2 Die Erfolgsfaktoren . . . . .	84
4.3 Beziehungen des Unternehmens . . . . .	85
4.4 Positionierung . . . . .	90
<b>5 Kernelemente von Geschichten . . . . .</b>	<b>93</b>
5.1 Handelnde . . . . .	93
5.2 Handlungen . . . . .	106
5.3 Bühne und Requisiten . . . . .	117
5.4 Die Zeit in Geschichten . . . . .	119

<b>6</b>	<b>Konzeption von Storytelling</b> . . . . .	123
6.1	Analyse . . . . .	126
6.2	Planung . . . . .	128
6.3	Kreation . . . . .	132
6.4	Kontrolle . . . . .	132
<b>7</b>	<b>Anwendungsbeispiele</b> . . . . .	135
7.1	Geschichten für Mitarbeiter . . . . .	137
7.2	Geschichten für Journalisten . . . . .	144
7.3	Geschichten für die Finanzgemeinde . . . . .	146
7.4	Geschichten über die Marke . . . . .	149
7.5	Internationale Geschichten . . . . .	152
7.6	Storytelling im Internet . . . . .	155
7.7	Biografien als PR-Instrument . . . . .	158
<b>8</b>	<b>Lernen von Geschichten</b> . . . . .	163
8.1	Geschichten ändern das Denken und Fühlen der Bezugsgruppen . . . . .	163
8.2	Unternehmen als neuronale Netzwerke . . . . .	165
8.3	Geschichten in unserem Gedächtnis . . . . .	169
<b>9</b>	<b>Wirkung von Geschichten</b> . . . . .	177
9.1	Gedankliche Präsenz . . . . .	177
9.2	Klare Vorstellungsbilder . . . . .	178
9.3	Vertrauen . . . . .	179
9.4	Verhalten . . . . .	180
<b>10</b>	<b>Wie wir zu guten Geschichtenerzählern werden (Werner Fuchs)</b> . . . . .	183
10.1	Der verstopfte Nürnberger Trichter . . . . .	184
10.2	Beobachten . . . . .	185
10.3	Kopieren . . . . .	186
10.4	Üben . . . . .	187
10.5	Variieren . . . . .	188
10.6	Stil Finden . . . . .	188
10.7	Fazit . . . . .	189
	<b>Anhang</b> . . . . .	191
	Links . . . . .	191
	Studien . . . . .	191
	Literatur . . . . .	192
	Index . . . . .	199