

# Auf einen Blick

---

<b>Vorwort</b> .....	<b>7</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>21</b>
<b>Teil I: Geschichten und ihre Bestandteile</b> .....	<b>29</b>
<b>Kapitel 1:</b> Storytelling? Geschichten? Worum geht es da? .....	31
<b>Kapitel 2:</b> Die einzelnen Bausteine einer Geschichte .....	41
<b>Kapitel 3:</b> Struktur und Aufbau von Geschichten .....	51
<b>Teil II: Planen Sie Ihre Geschichte(n)</b> .....	<b>67</b>
<b>Kapitel 4:</b> Strategisches für den Anfang .....	69
<b>Kapitel 5:</b> Die einzelne(n) Geschichte(n) planen .....	85
<b>Kapitel 6:</b> Mögliche Themen für größere Geschichten .....	93
<b>Kapitel 7:</b> (Alltags-)Praktische Impulse für kleine Geschichten .....	107
<b>Teil III: Produzieren und publizieren Sie Ihre Geschichte(n)</b> ...	<b>155</b>
<b>Kapitel 8:</b> Produzieren Sie Ihre Geschichte(n) .....	157
<b>Kapitel 9:</b> Geschichte(n) entwickeln in vier Schritten .....	179
<b>Kapitel 10:</b> Publizieren Sie Ihre Geschichte(n) .....	207
<b>Teil IV: Praxiserprobt: Die Beispiele für die Praxis</b> .....	<b>229</b>
<b>Kapitel 11:</b> Leckerer zum Essen .....	231
<b>Kapitel 12:</b> Genussreiches zum Trinken .....	241
<b>Kapitel 13:</b> Für Freizeit und Hobby .....	247
<b>Kapitel 14:</b> Verreisen und entdecken .....	253
<b>Kapitel 15:</b> Immer gut angezogen .....	263
<b>Kapitel 16:</b> Schöne Dinge .....	271
<b>Kapitel 17:</b> Für Haus und Garten .....	277
<b>Kapitel 18:</b> Technische Produkte und Leistungen .....	287
<b>Kapitel 19:</b> Wirtschaftliches und Geschäftliches .....	297
<b>Teil V: Der Top-Ten-Teil</b> .....	<b>305</b>
<b>Kapitel 20:</b> 10 Punkte für die Checkliste .....	307
<b>Kapitel 21:</b> (Fast) 10 Punkte, die Sie meiden sollten .....	311
<b>Kapitel 22:</b> 10 Fragen, die oft gestellt werden .....	315
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>321</b>

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Vorwort</b> .....	<b>7</b>
Geschichten verbinden – und führen zum Erfolg .....	7
<b>Einführung</b> .....	<b>21</b>
Storytelling als Schubkraft fürs Marketing .....	21
Die Macht und Magie von Geschichten nutzen .....	22
Über dieses Buch .....	22
»Storytelling für Dummies« für mich .....	22
»Storytelling für Dummies« für Sie .....	23
Törichte Annahmen über die Leser .....	23
Konventionen in diesem Buch oder: Was der Leser von diesem Buch nicht erwarten kann .....	24
Sprachliche Fragen I .....	24
Sprachliche Fragen II .....	24
Technische Fragen .....	24
Weitere inhaltliche Fragen .....	25
Rechtliche Fragen .....	25
Wie dieses Buch aufgebaut ist .....	25
Teil I: Geschichten und ihre Bestandteile .....	25
Teil II: Planen Sie Ihre Geschichte(n) .....	25
Teil III: Produzieren und publizieren Sie Ihre Geschichte(n) .....	26
Teil IV: Die Praxis-Beispiele .....	26
Teil V: Der Top-Ten-Teil .....	26
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden .....	26
Wie es weitergeht .....	27
<b>TEIL I</b>	
<b>GESCHICHTEN UND IHRE BESTANDTEILE</b> .....	<b>29</b>
<b>Kapitel 1</b>	
<b>Storytelling? Geschichten? Worum geht es da?</b> .....	<b>31</b>
Was ist Storytelling und wo wird es genutzt? .....	31
Storytelling in Unternehmen .....	32
Arten von Storytelling .....	32
Was ist eigentlich eine Geschichte? .....	33
Gemeinsamkeiten von Geschichten .....	34
Wie Geschichten im Gehirn wirken .....	35
Geschichten für Märkte .....	37
Märkte sind Gespräche: das Cluetrain-Manifest .....	38
Ins Gespräch kommen – und im Gespräch bleiben .....	39

<b>Kapitel 2</b>	
<b>Die einzelnen Bausteine einer Geschichte</b> .....	<b>41</b>
Keine Handlung ohne handelnde Personen .....	41
Ohne sie geht nichts: die Hauptfiguren .....	41
Spielen auch eine tragende Rolle: die Gegenspieler .....	43
Für die Statistenrolle: die Nebenfiguren .....	43
Der Zündstoff: Konflikte als Auslöser der Handlung .....	44
Innere und äußere Konflikte .....	45
Die Botschaft .....	46
Klassische Motive und Konflikte anpassen .....	46
Darf's noch mehr sein? Weitere Elemente von Geschichten .....	47
Requisiten und Hilfsmittel .....	48
Ort und Zeit .....	48
Weitere Ereignisse und Handlungen .....	48
Leitmotive .....	49
Nicht zu vergessen: der Erzähler .....	49
<b>Kapitel 3</b>	
<b>Struktur und Aufbau von Geschichten</b> .....	<b>51</b>
Modelle für den Aufbau von Geschichten .....	51
Klassisch: Der 3-teilige Aufbau .....	51
Ebenso klassisch: Der 5-Akte-Aufbau .....	52
Einfache Strickmuster: 7 Plots .....	53
Mit vielen Stationen: Die Heldenreise .....	54
Das Rückgrat von Erzählungen: Pixars Story Spine .....	56
Aus der Krise heraus: V-Formel .....	57
Dale Carnegies Story-Formel .....	57
Noch eine Story-Formel .....	58
Die Lösung als Bindeglied: die Vorher-Nachher-Brücke .....	59
Einfach und wirkungsvoll: Simon Sineks »Golden Circle« .....	60
Aufbau und Struktur zusammengefasst .....	61
Anfang .....	61
Mittelteil .....	61
Schluss .....	62
Weitere Strukturierungsprinzipien: .....	63
Sorgt für den Nervenkitzel: Dramaturgie und Spannungsbogen .....	63
Inhaltlich: Was steht eigentlich auf dem Spiel? .....	63
Sprachlich-strukturell: Wie wird die Geschichte verpackt? .....	65

## TEIL II PLANEN SIE IHRE GESCHICHTE(N)..... 67

### Kapitel 4 Strategisches für den Anfang ..... 69

Strategische Überlegungen zur Frage »Was bieten Sie«? .....	69
Ihre Positionierung.....	70
Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP).....	71
Strategische Überlegungen zur Frage »Was wollen Ihre Kunden«?.....	72
Das Zürcher Modell der sozialen Motivation.....	72
Persona oder Prototyp entwickeln .....	75
Eine Vielfalt an Themen für die Vielfalt an Interessen .....	76
Strategische Überlegungen zu Ihren Kanälen .....	76
Kriterien für die Auswahl.....	77
Ideal: ein Redaktionsplan für alle Kanäle .....	78
Nicht zu vergessen: die Planung von Zuständigkeiten und Ressourcen.....	81
Eine Kommunikationsstrategie entwickeln .....	82

### Kapitel 5 Die einzelne(n) Geschichte(n) planen ..... 85

Die (allgemeine) Kommunikationsstrategie und die (konkrete) Geschichte .....	85
Die Zielgruppe für die Geschichte überprüfen .....	86
Welche Kanäle nutzt Ihre Zielgruppe eigentlich?.....	87
Geschichte(n) und ihre Kernbotschaft .....	88
Mögliche Konflikte für Ihre Kernbotschaft .....	89
Wie die Kernbotschaft übermitteln? .....	90

### Kapitel 6 Mögliche Themen für größere Geschichten..... 93

Entdecken Sie die bereits vorhandenen Geschichten .....	93
Vorbemerkung über die Einteilung .....	94
Die Geschichten rund um das Unternehmen .....	95
Die Gründungs- bzw. Entwicklungsgeschichte .....	95
Das Unternehmen heute.....	96
Was soll in Zukunft sein? .....	96
Die Geschichte des Gründers .....	96
Alternativ: die Geschichte des Geschäftsführers.....	97
Mehr über die Persönlichkeit hinter dem Unternehmen .....	98
Die Vision oder »Mein Traum ist«-Geschichte .....	99
Die Produktgeschichte(n) .....	99
Die Geschichten Ihrer Mitarbeiter und Kollegen.....	100
Aus einem externen Blickwinkel erzählt.....	102
Weitere Arten von Geschichten .....	104

**Kapitel 7  
(Alltags-)Praktische Impulse für kleine Geschichten ..... 107**

Ideen & Anregungen für alle Branchen .....	107
Ganz frisch aus Ihrem Alltag. ....	109
Stellen Sie Ihre Mitarbeiter vor. ....	111
Erzählen Sie über Ihre Lieferanten oder Kooperationspartner .....	114
Auch ein Thema: Ihre Produkte .....	115
Erzählen Sie über das, was Ihre Kunden erleben .....	117
Nutzen Sie Fragen von Kunden .....	118
Tipps geben oder eine Schritt-für-Schritt-Anleitung bieten.....	118
Lob für andere Unternehmen oder Initiativen .....	119
Über Veranstaltungen erzählen.....	119
Über Ihre Branche oder über Fachinfos/Studien berichten .....	120
Hoppla! Die Technik funkt dazwischen. ....	120
Mit Statistiken spielen .....	121
Kleine Rätsel und Mitmachaktionen bieten .....	122
Nicht zuletzt: Ideen für Existenzgründer.....	123
Ideen & Anregungen für einzelne Branchen .....	124
Verkaufen im Groß- und Einzelhandel .....	124
Gastlich empfangen und bewirten .....	131
Das bewegt sich was: Transport und Verkehr .....	133
Erstellen, erbauen, anfertigen: Handwerk und produzierendes Gewerbe. . .	135
Beraten, informieren, realisieren, vermitteln und verwalten .....	139
Aktivieren, anregen oder unterhalten: Sport, Kultur und Vereine .....	146
Umsorgen von Körper und Seele.....	150

**TEIL III  
PRODUZIEREN UND PUBLIZIEREN SIE IHRE GESCHICHTE(N).... 155**

**Kapitel 8  
Produzieren Sie Ihre Geschichte(n) ..... 157**

Zunächst: Aktivieren Sie Ihren inneren Geschichtenerzähler .....	157
Vom mündlichen zum schriftlichen Erzählen .....	158
Und was heißt das? .....	159
Formate für Ihre Geschichte(n) .....	159
Fürs Auge: visuelle Medien .....	160
Geht aufs Ohr: auditive Medien .....	164
Fürs Hirn: textbasierte Medien .....	165
Weitere Medien für Auge, Ohr und Hirn.....	172
Slideshows .....	172
Videofilme .....	173
Den Medienmix nutzen .....	175

**Kapitel 9****Geschichte(n) entwickeln in vier Schritten ..... 179**

Schritt 1: Greifen Sie auf Ihre Planung zurück.....	179
Schritt 2: Entwickeln Sie Ihre Geschichte .....	181
Formatgerecht planen .....	181
Skizzieren oder »plotten« Sie Ihre Geschichte.....	182
Authentizität: Menschen lieben echte Geschichten .....	183
Schritt 3: Schreiben Sie Ihre Geschichte(n). .....	185
Kurze Erinnerung: Struktur und Aufbau.....	185
Am Anfang: den Einstieg spannend gestalten.....	186
Den mittleren Teil spannend weitererzählen .....	187
Fesselnd bis zum Schluss erzählen .....	189
Muster und Abweichungen von der Norm.....	190
Wirkung durch Emotionalität und Identifikation.....	190
Anschaulich erzählen.....	191
Wichtig: Showing statt Telling.....	192
Immer nur der schöne Schein?.....	193
Die Heldenreise adaptiert.....	194
Die Heldenreise als interaktive Geschichte .....	197
Geschichten literarisch erzählt.....	197
Mikroformate nutzen.....	198
Bei der Sinnfindung helfen .....	199
Humor, Witze und Pointen .....	199
Und andere Formen von Geschichten produzieren? .....	202
Schritt 4: Nochmals aus der Distanz betrachten.....	203
<b>Rückmeldungen von außen einholen .....</b>	<b>204</b>
<b>Die Geschichte fertigstellen und abrunden .....</b>	<b>204</b>

**Kapitel 10****Publizieren Sie Ihre Geschichte(n) ..... 207**

Kategorien von Kanälen.....	207
Eigene Kanäle (»Owned Media«) .....	207
Bezahlte Kanäle (»Paid Media«) .....	208
Verdiente Kanäle (»Earned Media«).....	208
Plattformen oder Kanäle für Ihre Geschichte(n).....	208
Websites, Blogs und Nachrichten-Kanäle.....	209
Bildernetzwerke .....	214
Videoplattformen .....	216
Geschäftsnetzwerke.....	217
Welche Kanäle für welche Zielgruppe(n)?.....	218
Die beliebtesten Kanäle.....	219
Anzahl der monatlich aktiven Nutzer .....	220
Gründe für Social-Media-Aktivitäten .....	220

Weitere Tipps fürs Publizieren .....	222
Auf gute Inhalte achten .....	222
Bilder schaffen Aufmerksamkeit .....	222
Rechtliche Fragen beachten .....	222
Die Besonderheiten der Plattformen berücksichtigen .....	222
Der richtige Zeitpunkt .....	223
Wichtige Inhalte mehrfach publizieren .....	224
In Fortsetzungen erzählen? .....	224
Netzwerk aufbauen .....	224
Mitarbeiter und Partner einbinden .....	225
Das Publikum beteiligen .....	225
Ausgangs- und auch Eingangskanal .....	225
Absender oder Anbieter nicht vergessen .....	225
Am Ende eine Auswertung .....	226
Wichtig: langfristig denken und handeln .....	226

**TEIL IV**

**PRAXISERPROBT: DIE BEISPIELE FÜR DIE PRAXIS..... 229**

**Kapitel 11**

**Leckerer zum Essen ..... 231**

Über den Praxisteil .....	231
LUKAS Bäcker .....	233
love me cakes .....	233
Fruchteria .....	234
Elfenküche Suppenmanufaktur .....	235
Metzgerei Claus Böbel .....	236
MeinekleineFarm.org .....	237

**Kapitel 12**

**Genussreiches zum Trinken ..... 241**

Kelterei Possmann .....	241
Brauerei Kundmüller .....	242
Weingut Wirsching .....	243
Weingut Schwarz .....	244

**Kapitel 13**

**Für Freizeit und Hobby ..... 247**

Spielwaren Oppeneiger .....	247
Buchhandlung Wolf .....	248
Gitarrenbau Zeal Guitars .....	249
Anita Heß, Personal Fitness Trainerin .....	250
Hundeschule Elementar .....	251

**Kapitel 14****Verreisen und entdecken ..... 253**

Hotel Kaiserhof .....	253
Puckels Pension .....	256
Prachtlamas .....	257
Baumwipfelpfad Steigerwald .....	259
Auto- & Traktor-Museum Bodensee .....	260

**Kapitel 15****Immer gut angezogen ..... 263**

Mey & Edlich .....	263
»Die Rockmacherin« .....	264
Spitz Maßdesign .....	265
Schuh Keller .....	266
Elten Sicherheitsschuhe .....	267
Optiker am Dom .....	269

**Kapitel 16****Schöne Dinge ..... 271**

Manufactum .....	271
DAVOSA Uhren .....	272
Alexander von Bronewski .....	274
Mondschein .....	275

**Kapitel 17****Für Haus und Garten ..... 277**

Kerstin Mumm Immobilien .....	277
Umzüge Wüst .....	279
Die Möbelmacher .....	279
Bettdecke.de .....	281
design@garten – Alfred Hart .....	282
Arctic Garden .....	283
Zinco .....	284

**Kapitel 18****Technische Produkte und Leistungen ..... 287**

AfB .....	287
Beispiel zurückgezogen .....	288
Cosmo Consult .....	289
Paul Hildebrandt AG .....	291
Ingenieurbüro Stoll+Kollegen .....	293
Kübler Spedition .....	294



**Kapitel 19**  
**Wirtschaftliches und Geschäftliches ..... 297**

- EK-Consult Unternehmensberatung GmbH ..... 297
- comma Unternehmensberatung GmbH ..... 298
- RWS Verlag ..... 299
- Timo Lutz Werbefotografie ..... 300
- »chartflipper« Thorsten Ohler ..... 302
- Zum Abschluss noch ein Paradebeispiel ..... 302

**TEIL V**  
**DER TOP-TEN-TEIL ..... 305**

**Kapitel 20**  
**10 Punkte für die Checkliste ..... 307**

- Thema der Geschichte und Konflikt ..... 307
- Der Held ..... 307
- Der Gegenspieler ..... 307
- Anfang und Einstieg ..... 308
- Aufbau und Struktur ..... 308
- Das Ende ..... 308
- Der Erzählstil ..... 308
- Das Publikum ..... 308
- Das Format ..... 308
- Der Kanal oder die Kanäle ..... 309

**Kapitel 21**  
**(Fast) 10 Punkte, die Sie meiden sollten ..... 311**

- Sich selbstverliebt zeigen ..... 311
- Zu detailverliebt schreiben ..... 311
- Unglaublich oder falsch berichten ..... 311
- Auf Social Media zu viel Unterhaltsames teilen ..... 312
- Die Wiederkehr des Immergleichen ..... 312
- Botschaft oder Bezug nicht erkennbar ..... 312
- Sich zu sehr politisch positionieren ..... 312
- Zu schnell aufgeben ..... 313

**Kapitel 22**  
**10 Fragen, die oft gestellt werden ..... 315**

- Warum wirken Geschichten so gut? ..... 315
- Alles schön und gut, aber wir sind ein kleines Unternehmen, woher sollen wir die Zeit für Storytelling nehmen? ..... 315
- Geht es nicht auch ohne Storytelling? ..... 316
- Wie oder wo kann ich Themen und Anregungen finden? ..... 316

Das Kreativsein und Ideenentwickeln liegen mir nicht, was kann ich tun? ..... 316  
Wie wichtig ist eigentlich diese Heldenreise? ..... 317  
Muss ich denn richtig lange Geschichten schreiben? ..... 317  
Wie menschlich oder privat soll es denn sein? ..... 317  
Was ist, wenn negative Reaktionen kommen? ..... 318  
Hätten Sie noch einen letzten Tipp? ..... 319

**Stichwortverzeichnis .....321**