

Auf einen Blick

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

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Geschichten verbinden – und führen zum Erfolg	7
Einführung	21
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
TEIL I	
GESCHICHTEN UND IHRE BESTANDTEILE	29
Kapitel 1	
Storytelling? Geschichten? Worum geht es da?	31
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

Kapitel 2	
Die einzelnen Bausteine einer Geschichte	41
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
Kapitel 3	
Struktur und Aufbau von Geschichten	51
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
Rückmeldungen von außen einholen	204
Die Geschichte fertigstellen und abrunden	204

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
Leckeres 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
- Unglaubwürdig 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

Stichwortverzeichnis321