

# Inhaltsverzeichnis

## **Stimmen zum Buch** 9

### **1 Fakten und Fiktion** 11

- Warum gerade Storytelling? 15
- Der stärkste Mann im Unternehmen 17
- Sieben Schritte zur perfekten Story 20
- Der Mensch als Geschichten erzählendes Wesen 22
- Das Gehirn und seine Türsteher 27
  - Der härteste Türsteher der Welt 30
- Schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten 31
- Nur die unerfreuliche Realität ist real 32

### **2 Alle sehen etwas anderes** 41

### **3 Differ or Die – Sich durch die Strategie differenzieren** 47

- Das Wesen der Strategie 50
- Jeder gegen jeden 52
- Besser sein – der Wettbewerbsvorteil 56
  - 2000 Jahre Marktführerschaft – Was die katholische Kirche richtig und falsch gemacht hat 64

### **4 Alpha und Omega – Der Anfang und das Ende** 75

- Gute und schlechte Storys 76
  - Besser der Erste als der Beste 77
  - Den Dingen Namen geben 79
- Wem gehört die Marke? Nicht dem Unternehmen 79
- Wem gehört die Marke – Das Phänomen der Social Networks 81

Wenn der erste Eindruck nach hinten losgeht – Shitstorms und Imagedesaster	83
E wie ›Extrem missglückt‹	83
Vom Kranich zum Pechvogel	84
Die Magie des Anfangs	88
Elevator Pitch	90
Der verflixte erste Satz	91
Mission Impossible – Mission und Vision Statement	96
Wie rede ich mich um Kopf und Kragen?	102
Werbung, die hängen bleibt I – Die EDS-Story	106
Werbung, die hängen bleibt II – Microsoft Xbox	107

## 5 **Held und Schurke** 111

Die Toiletten-Story von <i>Reservoir Dogs</i>	112
Aus der Giftküche des Schreibens	114
Held und CEO	124
CEO-Geschichten	126
Die unterschiedlichen Rollen eines Helden	132
Vorsicht vor Superstar-CEOs	134
Was Storys ausmacht: ein Held und ein Schurke	136
Die dunkle Seite	137
Der Schurke in Ihrer Präsentation	141
Apple und die Underdog Story	144
Nachteil als Vorteil	146
<i>Die Bank an Ihrer Seite</i> – Was schiefgehen kann, wenn man den Helden zum Bösewicht macht	152

## 6 **Mit Storys den Wandel gestalten** 157

Die inoffizielle Story: Klatsch und Tratsch	159
›Unsticking an idea‹: Klatsch und Tratsch rückgängig machen	166
Mit den richtigen Storys den Wandel vorantreiben	168
Was tun Sie als Manager?	170
1. Was will ich erreichen?	173
2. Wer ist dafür wichtig?	173
3. Wie komme ich an diese Leute heran?	173

4. Was denken diese Personen über den Wandel und wie viel Macht haben sie? 176  
Sich selbst verkaufen 179  
Exkurs: Helden und Anti-Helden – Managertypen nach Shakespeare 181
5. Welche Taktik der Überzeugung soll ich anwenden? 196  
Überzeugen auf die fiese Tour – manipulative Rhetorik bei Marcus Antonius 205
6. Welche Story soll ich dabei erzählen? 211  
*Madonna* 212, *Paulus* 221, *William der Eroberer* 228,  
*Margaret Thatcher* 235, *Die Jesuiten* 242  
Der Vorhang fällt ... 252

## **7 Tool Kit für Ihr Storytelling** 255

- Der Weg nach vorne 256
  - Warum Storytelling? Die Executive Summary 256
  - Was macht Storytelling? 257
  - Was ist der Mehrwert? 257
  - Wie Sie sich selbst Differenzieren 258
  - Wie Sie eine Story aufbauen 258
  - Was Sie beachten sollten, um Ihre Story an die Situation und die Zuhörerschaft anzupassen 259
  - und zuletzt: Die neun Gebote des Storytellings 259

## **Danksagung** 261

## **Stichwortverzeichnis** 263

## **In eigener Sache** 267

