

Inhalt

Stimmen zum Buch	7
Vorwort zur Taschenbuchausgabe	9
STRATEGIE + STORY = UMSETZUNG	9
1 Fakten und Fiktion	15
Warum gerade Storytelling?	19
Der stärkste Mann im Unternehmen	22
Sieben Schritte zur perfekten Story	26
Der Mensch als Geschichten erzählendes Wesen	28
Das Gehirn und seine Türsteher	34
Schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten	39
Nur die unerfreuliche Realität ist real	40
2 Alle sehen etwas anderes	49
3 Differ or Die – Sich durch die Strategie differenzieren .	55
Das Wesen der Strategie	58
Jeder gegen jeden	60
Besser sein – der Wettbewerbsvorteil	65
4 Alpha und Omega – Der Anfang und das Ende	85
Gute und schlechte Storys	86
Wem gehört die Marke? Nicht dem Unternehmen	90
Wem gehört die Marke – Das Phänomen der Social Networks	91
Wenn der erste Eindruck nach hinten losgeht – Shitstorms und Imagedesaster	94
Die Magie des Anfangs	100
Mission Impossible – Mission und Vision Statement	108
Wie rede ich mich um Kopf und Kragen?	115
Werbung, die hängen bleibt I – Die EDS-Story	120
Werbung, die hängen bleibt II – Microsoft Xbox	121

5	Held und Schurke	125
	Die Toiletten-Story von <i>Reservoir Dogs</i>	126
	Aus der Giftküche des Schreibens	129
	Held und CEO	139
	CEO-Geschichten	142
	Die unterschiedlichen Rollen eines Helden	149
	Was Storys ausmacht: ein Held und ein Schurke	153
	Die dunkle Seite	154
	Der Schurke in Ihrer Präsentation	160
	Apple und die Underdog Story	163
6	Mit Storys den Wandel gestalten	175
	Die inoffizielle Story: Klatsch und Tratsch	177
	»Unsticking an idea«: Klatsch und Tratsch rückgängig machen	185
	Mit den richtigen Storys den Wandel vorantreiben	187
	Exkurs: Helden und Anti-Helden – Managertypen nach Shakespeare ¹⁰	202
	Der Vorhang fällt ...	281
7	Tool Kit für Ihr Storytelling	285
	Der Weg nach vorne	286
	Danksagung	291
	Stichwortverzeichnis	293
	Sie haben das Buch gelesen!	
	Jetzt hören Sie die Story LIVE!	297
	Storytelling – To Tell is to Sell!	297