

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

12 Inhaltsverzeichnis

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

14 Inhaltsverzeichnis

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

16 Inhaltsverzeichnis

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

18 Inhaltsverzeichnis

Kapitel 19	
Wirtschaftliches und Geschäftliches	297
EK-Consult Unternehmensberatung GmbH	297
commma 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

Inhaltsverzeichnis 19

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

