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: Leckeres 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
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

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**