

Storytelling

Strategien und Best Practices für PR und Marketing

Petra Sammer

O'REILLY

Inhalt

Vorwort	VII
Vorwort zur 2. Auflage	XI
1 Einleitung	1
Herzlich willkommen in der Welt des Storytellings	3
Geschichten überall	4
Warum Storytelling?	5
Mehrwert durch Geschichten	6
Storytelling – Warum jetzt?	10
Hunger nach guten Geschichten	12
2 Storytelling – historisch und wissenschaftlich erklärt	19
Geschichte = historia + narratio	20
Geschichte des Storytellings	22
Storytelling im wissenschaftlichen Kontext	29
Storytelling als Fachbegriff im Bereich Kommunikation	38
3 Die Bausteine einer guten Geschichte	45
4 Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden – die sinnstiftende Marke	51
WAS, WIE, WARUM: Die sinnstiftende Marke einkreisen	53
Vier Grundbedürfnisse: Die sinnstiftende Marke in die Ecke treiben	62
Corporate Storytelling: Wie Unternehmen sinnstiftende Stories finden	73
Die »Storytelling Corporation«: Wie Storytelling das Unternehmen von morgen prägt	86
5 Jede gute Geschichte hat einen Helden – der Hauptdarsteller	99
Ur-Mythos: Die Reise des Helden	100
Robin statt Batman: Warum erfolgreiche Corporate Stories besser »Enabler Stories« sind	110

Storytelling in den Medien: Wie Journalisten die Heldenrolle besetzen Held und Antiheld – in der Krise sind die Rollen schon verteilt	115 120
6 Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt – der Rest ist Langeweile Konflikte als Basis guter Geschichten Strukturen guter Geschichten	125 127 134
7 Jede gute Geschichte weckt Emotionen – Gefühlswelten »Gefühlsduselei« erwünscht Ins Gesicht geschrieben: Sechs Emotionen Ein emotionaler Taschenspielertrick Und ewig grüßt das Murmeltier Emotional reizen Emotionen auf Knopfdruck: Trigger Emotionen erzeugen mit Wort, Ton und Bild Instrumente der Emotion: Visuelles Storytelling Emotionale Geschichten – emotionale Intelligenz	147 149 150 151 154 155 156 157 165 173
8 Transmediales Storytelling – Geschichten im Netz erzählen Das Ende des traditionellen Erzählens Transmediales Storytelling Was ist viral? Die neuen Gesichter der Erzählung Virtual Reality Die Spitze eines Eisbergs	175 178 183 191 196 203 206
9 Auf der Suche nach der passenden Geschichte – Kreativprozess Storytelling Die Riesenschlange aus dem Hut zaubern: Wie Sie gute Geschichten finden Chaotische Systematik: Der Kreativprozess rund um Geschichten Zum Storyteller werden: Machen Sie Fehler, und zwar schnell	209 210 226 233
10 Geschichten von morgen – das bringt die Zukunft Die Kraft des Storytellings Storytelling der Zukunft Die Zielgruppe der Zukunft Reales versus fiktives Storytelling Wenn plötzlich alles »Story« wird	237 237 240 250 252 256
Literaturliste	259
Index	269