

Thomas Pyczak

TELL ME!

*Wie Sie mit Storytelling
überzeugen*



Rheinwerk
Computing

INHALT

Danke 10

Einleitung 11

CONNECT

So stark wirken Geschichten 15

Überzeugen, ohne zu überreden
Auf dem Holodeck des Gehirns 17

Cinde-f***ing-rella
Das Gehirn mag Mustervorlagen 21

Fakten plus Emotion
Unser Gedächtnis liebt Geschichten 27

Am Lagerfeuer
Wie Nachtgeschichten die Kultur entzünden 31

Wer wir sind
Geschichten, die wir unser Leben nennen 36

Von der Höhlenmalerei zum Hologramm.
Storytelling und Technologie 41

Neurales Einschwingen
Gehirne aufgleicher Wellenlänge 46

Die Sprache des Blutes
Empathie, Trickbetrüger und ein Storyhormon 48

Dreieck, Schreibtischlampe, Claudia in der Bar
Alles wird Story 52

Goldfische

Bitte zackig, du hast 8 Sekunden 56

Hauptsache plausibel

Ein Nobelpreis für Storytelling 59

Umgeknickte Bäume

Was das Publikum hören will 63

100.000 Stimmen

Wie Lebensgeschichten verbinden 66

Weißt du schon?

Wie Klatsch und Tratsch verbinden 70

Märchenoma und Selbstdarsteller

Wie sich Geschichten verbreiten 73

Jenseits der Worte

Der Körper erzählt seine eigene Story 76

BREAK I

Die Kunst des Schweigens 83

COPY

So sehen die Baupläne erfolgreicher Geschichten aus 89

Ein Hai in Hollywood

Die ganze Geschichte in drei Worten 91

Nemo trifft einen Raben

Das Ende ist der Anfang 94

Emotionale Achterbahnfahrten
Ödipus, Budweiser und ein kleiner Labrador 97

Die Struktur überzeugender Vorträge, Teil 1
Wie der Funke überspringt 104

Die Struktur überzeugender Vorträge, Teil 2
Steve Jobs' Rede »Finde, was du liebst« 111

Lincoln und Obama
Auf den Punkt kommen 113

Wir sind Papst
Wann ist eine Story eine Story? 116

Stephen Kings fesselnde Ausgangssituation
Was wäre, wenn ...? 122

Reise zum Kern der Geschichte
Der Golden Circle 126

Von Zauberern und Entdeckern
Die Welt der Archetypen 130

Von Odysseus zu Star Wars
Helden auf Reisen 135

Die Bombe unter dem Tisch
So geht Suspense, sagt Alfred Hitchcock 147

Ich habe einen Traum
Martin Luther King und die Macht der Intuition 149

Fortsetzung folgt
1001 Cliffhanger 152

- Füchse und Igel
Es geht genau um eine große Sache 155
- Es war einmal
Ein einfaches Schema für Märchen und Marketing 158
- Von Start-ups lernen
Geschichten agil entwickeln 162
- Der Getty-Code
Prinzessin Diana und die Macht der Fotos 168
- Gleis 9 ¾
Harry Potter und die Formel für Magie 172

BREAK II

Die Kunst des Zuhörens 177

CREATE

- So entstehen gute Geschichten in der Praxis* 185
- Ach, Emmchen, weißt du, was die Karre wert ist?
Marken brauchen Storys 187
- Alle fünf Jahre gönne ich mir eine Pause
Mit der eigenen Geschichte begeistern 198
- Business Class, oder?
Warum Werte Storys brauchen 207
- Luftmatratze und Frühstück
Erfolgreiches Start-up-Storytelling 216

Die 100-Millionen-Dollar-Wette

Storyst und Daten 231

Ein lebendiger Planet, für uns und unsere Kinder

Die Mission auf den Punkt bringen 243

Ich lass mal das ganze BWL-Gelaber weg

Souverän vom Scheitern erzählen 250

Ihr seid ein Haufen Idioten

Geschichten über den Kunden 261

Träumen, springen, kämpfen

Die Magie der Change Storyst 270

Voodoo für Fortgeschrittene

Verkaufen, ohne zu verkaufen 280

Zwölf verlockende Storytelling-Fehler ...

und wie man sie überwindet 288

ANHANG

Canvases 295

Index 299