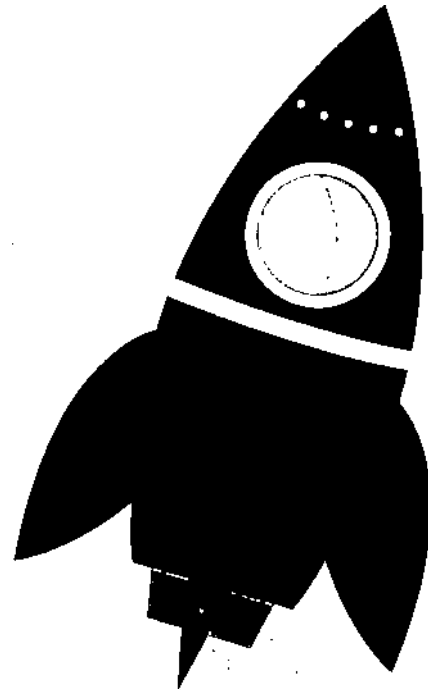


BRANDTELLING

Storytelling, das Marken und Menschen verbindet

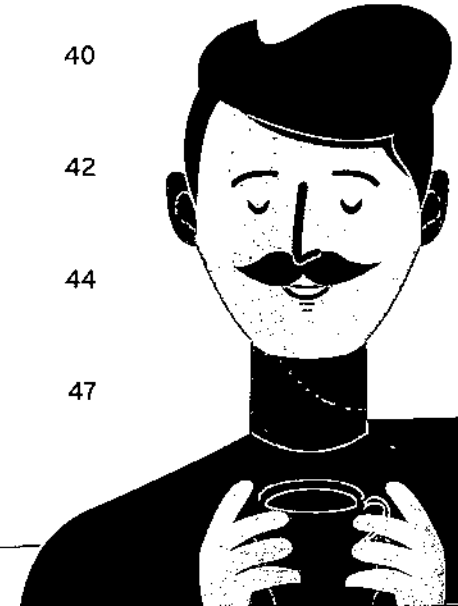


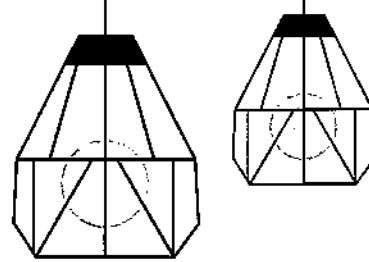
Matthias M. Mattenberger

Campus Verlag Frankfurt/New York

INHALT

VORWORT	14	GRUNDLAGEN	34
ÜBERBLICK	16	Die Marktsituation	36
Bin ich hier richtig?	18	Wofür steht Ihre Marke, wofür steht Ihr Unternehmen?	37
Brandtelling-Espresso	20	Die Tennisball-Regel	38
Diese Modelle machen Sie zum MacGyver der Kommunikation	22	In der Kürze liegt die Würze – und die Schwierigkeit	39
How it works?	24	Die Marke	40
START	26	Für Interessierte: Wissenschaftliche Definition der Marke	42
Was Sie von Astronauten und anderen Pionieren lernen können	29	Die Wichtigkeit sinnstiftender Marken	44
		Mitnehmen aus dem Kapitel Grundlagen	47





STORYTELLING

48

Der Ursprung des Storytelling	50	Die Heldenreise	66
Für Interessierte: Wissenschaftliche Definition des Storytelling	52	Trennung – Initiation – Rückkehr	67
Das Geschichten-Gehirn	56	Die Mutter aller Geschichten – die Heldenreise	68
Wirksamkeit des Storytelling	57	Eine Geschichte als Grundlage für alle	70
Fakten	58	Harry Potter und der Stein der Weisen	71
Geschichten	59	Die Heldenreise in 6 populären Geschichten	73
Beispiele: Storytelling in der Unternehmensführung	62	Mitnehmen aus dem Kapitel Storytelling	80
Einsatzbereiche des Storytelling	64		

