

StoryThinking

Durch die Kraft des Erzählens
Mitarbeiter und Kunden gewinnen

von
Martin Beyer

VERLAG FRANZ VAHLEN MÜNCHEN

DER RUF DES ABENTEUERS
Warum Sie die Kraft des Erzählens nutzen sollten

Mehr als nur ein Werkzeug: StoryTelling	4
Resonanz durch StoryThinking	14
Die Firma der Tiere Erster Akt: Willkommen im Schlamassel	22

KAPITEL 1
Grundlagen des Erzählens

Der Archepplot: Wenn Helden auf eine Reise gehen	30
Archetypen: mehr als nur Figuren einer Geschichte	43
Emotionen und Persönlichkeit:	
Warum Sie mehr erzählen und weniger behaupten sollten	63
Transmedia oder das Geheimnis der Erzählwelten	72
Die Firma der Tiere Zweiter Akt: Erzähl mir was vom Pferd	75

KAPITEL 2
Die Storyversum-Methode
Anflug auf das Storyversum:

Was macht ein starkes Unternehmen aus?	86
Eine sichere Landung:	
Wie Sie das Storyversum in Ihre Unternehmenspraxis integrieren	110
Die Firma der Tiere Dritter Akt: Klausur im Kuhstall	133

KAPITEL 3
StoryThinking im Herzen eines Unternehmens

Der (Gründungs-)Mythos als Sinnzentrum	144
Wenn Mitarbeiter erzählen: Arbeit an der Unternehmenskultur	159
I Feel Like Change: den Wandel moderieren	174
Leadership oder: auf dem Weg zur StoryTelling-Corporation	183
Die Firma der Tiere Vierter Akt: Retreat in den Wolken	188

KAPITEL 4

Mit StoryThinking die Herzen der Kunden erobern

Marke und Storyversum: Entwicklung eines dynamischen StoryTellings	196
Big Book of Stories: das Unternehmen als Erzähler	215
Was der Kunde erlebt: von der Interaktion zur Partizipation	226
Die Firma der Tiere Letzter Akt: Ich habe da eine Idee	234

RÜCKKEHR IN DIE GEWOHNTHE WELT

Mit StoryThinking beginnen – und nicht damit aufhören

StoryThinking bedeutet: gemeinsam einen Schatz zu heben	242
Ausflüge in andere Storyversen	244

ANHANG

Literatur	250
Stichwortverzeichnis	252
Anmerkungen	254
Danke!	257