
Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Inspiration treibt Wirtschaft	5
2.1	Warum ausgerechnet Videos?	9
2.2	Web-Videos in Unternehmen	11
2.3	Eine Reise in die VUCA-Welt	12
2.4	Inspirierende Führung in der VUCA-Welt	14
2.5	Lernen mit Web-Videos	20
2.6	Weitere Formate – Es muss nicht immer (Web-)Video sein	28
3	Die Welt von TED – die Welt am virtuellen Lagerfeuer	31
3.1	Die Idee und ihre Entwicklung	32
3.2	Die Organisation	37
3.3	TEDGlobal	38
3.4	TED Price	38
3.5	TED.com	39
3.6	TEDx	39
3.7	TED Open Translation Project	41
3.8	TEDWomen	42
3.9	TEDxYouth	43
3.10	TED Fellows	44
3.11	TED-Ed	45
3.12	Die Organisatoren der TEDx-Konferenzen	45
3.13	Kritik an TED	47
4	Storytelling – Wie uns Geschichten bewegen	49
4.1	Geschichten, das kollektive Gedächtnis von Menschen	50
4.2	Die Wirkung von Geschichten – die Wissenschaft hinter Geschichten	53
4.3	Grundstrukturen wirksamer Geschichten – Die Heldenreise	58

4.4	Storytelling in Unternehmen	62
4.5	Strukturen für Geschichten in Unternehmen	69
4.6	Präsentationstechniken	76
4.7	Storytelling in Wirtschaft und Wissenschaft?	77
5	Talk inspiringly! Einen TED Talk konzipieren und halten	79
5.1	Vorbereitung eines Talk	80
5.1.1	Auftragsklärung	80
5.1.2	Das Publikum	83
5.2	Design von Story und Auftritt – Ein Leitfaden für die Entwicklung eines TED Talk	85
5.2.1	Inspirierende Inhalte	87
5.2.2	„Struktur des Talk“	89
5.2.3	Wählen Sie ein Format (Auswendiglernen ist ein zweischneidiges Schwert)	90
5.2.4	Ihre Geschichte	91
5.2.5	Der Einstieg in den Talk	93
5.2.6	Üben, üben, üben	94
5.2.7	Story to Go – Anregungen für die Entwicklung von Business- Geschichten im Schnelldurchgang	94
5.3	Der Auftritt auf der Bühne	97
5.3.1	Dresscode und Mikrophon	98
5.3.2	Die Eröffnung	98
5.3.3	Prolog	99
5.3.4	„Play the Audience“	101
5.3.5	Folien und andere Hilfsmittel	106
5.3.6	Emotional aufgeladene Momente erzeugen	107
5.3.7	Zusammenfassung und Schluss	111
5.4	Speaker Coaching	111
5.5	TED Talks mit einem Augenzwinkern	116
6	Wie Sie die Inspirationskraft von TED für Veranstaltungen Ihres Unternehmens nutzen	119
6.1	Der Ist-Zustand, wie wir ihn alle kennen	120
6.2	Was die TED anders macht – was man daraus lernen kann	121
6.3	Die Inszenierung	124
6.4	Content is King – auch auf der Bühne ist der Inhalt das Wichtigste	127
6.5	Bühne, Licht und Produktion	129
6.6	Geben Sie Verantwortung ab – unterstützen sie alle, die sie tragen	129
6.7	Die Konversation früh beginnen	131
6.8	Das Event um die Ziele und den Inhalt herum koordinieren	131
6.9	Aktivierung der Teilnehmer in den Tagen vor der Veranstaltung	134

6.10	Während des Event	134
6.11	Der Einsatz von Technologien	135
6.12	Nach dem Event	136
6.13	Ein Ausblick: Was lässt sich von TED lernen?	137
7	Hintergrundinformationen	143
7.1	Checkliste für die Vorbereitung eines Talk	143
7.2	Interview mit Steve Garguilo, Johnson&Johnson	144
7.3	Interview mit Reza Mussavian, Deutsche Telekom AG	152
7.4	Formate und Tools für die (inspirierende) Kommunikation und Events	154
7.5	Folien und visuelle Gestaltung	158
7.6	Beispieltalk „The happy secret to better work“	160
7.7	Das Extraordinary-Leadership-Modell von Zenger/Folkman	160
7.8	Die Psychologie des Überzeugens	164
7.9	Wahrnehmungsverzerrungen und Beurteilungsfehler	169
7.10	Gedanken zum Zuhören	173
7.11	Fragen und Fragetechniken	180
7.12	Liste rhetorischer Stilmittel	180
7.13	TEDPads Black und White	183
8	Fazit und Ausblick	185
	Literatur	187
	Sachverzeichnis	189

Inspiring! Kommunizieren im TED-Stil

Edelkraut, F.; Balzer, S.

2016, XI, 194 S. 40 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-09572-7