
Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	1
Literatur.	7
2 Storytelling statt Fachwort-Salat	9
2.1 Sprachanalyse auf der Couch bei Freud.	9
2.2 Ein erster Blick auf die 3-Akt-Struktur	13
2.3 Erste Erkenntnisse aus der 3-Akt-Struktur.	22
Literatur.	23
3 Die Archetypen in uns	25
3.1 Ein zweiter, kritischer Blick auf die 3-Akt-Struktur	25
3.2 Die Archetypen und Jung.	27
3.3 Die Archetypen-Liste	29
3.4 Das archetypisch Dunkle in uns.	35
3.5 Ein Archetypen-Muster für eine Business-Geschichte	41
3.6 Wie Sie Ihre Geschichte formulieren können	43
3.7 Wenn Ihr Held in einem Loch versinkt – versteckte Fallgruben des Storytellings.	45
Literatur.	49
4 Geschichten und ihre Gattungen – eine Liste an Genres	51
Literatur.	61
5 Die realistischen Protagonisten unserer Geschichten – Charaktere mit vielen Gesichtern	63
Literatur.	70

6	Storytelling abseits von Marketing und Markenführung	73
6.1	Der geschäftsführende Storyteller?	73
6.2	Im Spinnennetz der Archetypen.	78
	Literatur.	82
7	Cliffhanger-Geschichten in der Social-Media-Welt	85
7.1	Die zersplitterte 3-Akt-Struktur	85
7.2	Möglichkeiten einen Cliffhanger zu setzen	88
	Literatur.	94
8	Storyteller ohne Geschichten	95
	Nachwort: An der Schwelle zum Paradies	103

Storytelling mit der 3-Akt-Struktur

Wie Sie mit der 3-Akt-Struktur authentische
Geschichten erzählen und Kunden sowie Mitarbeiter
binden - der Leitfaden

Grytzmann, O.

2018, IX, 103 S. 5 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18023-2