

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einführung</b> .....	1
Literatur .....	7
<b>2 Storytelling statt Fachwort-Salat</b> .....	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
<b>3 Die Archetypen in uns</b> .....	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
<b>4 Geschichten und ihre Gattungen – eine Liste an Genres</b> .....	51
Literatur .....	61
<b>5 Die realistischen Protagonisten unserer Geschichten – Charaktere mit vielen Gesichtern</b> .....	63
Literatur .....	70

---

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



<http://www.springer.com/978-3-658-18023-2>

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