

# **Warum das Gehirn Geschichten liebt**

Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften  
zu zielgruppenorientiertem Marketing

Dr. Werner T. Fuchs

2. Auflage

Haufe Gruppe  
Freiburg · München

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>7</b>
<b>Teil 1: Warum erfolgreiches Marketing eine gute Geschichte braucht</b>	<b>11</b>
<b>1 Der Vorspann – Warum Geschichten aus neurowissenschaftlicher Sicht so wichtig sind</b>	<b>13</b>
1.1 Ein Neapolitaner in London – Warum Sie Storytelling bereits kennen	13
1.2 Ein Planer im Wirrwarr – Warum es oft anders kommt, als man denkt	19
1.3 Ein Film beim Psychiater – Warum das Gehirn Informationen als Geschichten speichert	23
1.4 Sabine und Hänsel – Warum jeder eine andere Geschichte braucht	27
<b>2 Das Abenteuer beginnt – Was Sie bei einer guten Geschichte beachten sollten</b>	<b>33</b>
2.1 Ein Fisch namens Nemo – Warum einfache Geschichten besser ankommen	33
2.2 Ein Held und seine Helfer – Warum wir bei Geschichten einem festen Schema folgen	39
2.3 Mit dem Käfer über die Alpen – Wie Sie für jede Zielgruppe den passenden Hintergrund der Geschichte finden	43
2.4 Ein Auftakt nach Maß – Wie Sie Storytelling mit traditionellen Methoden verknüpfen können und wo die Grenzen liegen	49
<b>3 Das Set zusammenstellen – Was Sie für eine gute Geschichte brauchen</b>	<b>59</b>
3.1 Ein Österreicher in China – Warum es einen guten Übersetzer für die Kommunikation braucht	59
3.2 Ein Prinz im Weltraum – Warum Kenntnisse großer Erzählensammlungen wichtig sind	69
3.3 Ein Pilot im Dschungel – Warum Checklisten nur bedingt nützen	79
<b>4 Die Feinde und Freunde – Wo Sie Storytelling einsetzen können</b>	<b>87</b>
4.1 Ein Hans im Glück – Warum wir auf Zufall bauen sollten	87
4.2 Ein Mann für alle Fälle – Warum Storytelling so anwenderfreundlich ist	98
4.3 Ein Regisseur in Aktion – Warum Gemeinschaftswerke langweilig sind	122
<b>5 Der Abspann – Was beim Storytelling wichtig ist und was Sie vermeiden sollten</b>	<b>135</b>
5.1 Orte für Aufführungen – Wo Geschichten ihren Ursprung haben	135
5.2 Ein Beispiel für viele – Warum eine Mustervorlage genügt	143

<b>Teil 2: Welche Navigationsinstrumente zu Ihrer Zielgruppe und zu passenden Geschichten führen</b>	<b>173</b>
1 Das Urthema für Ihre Geschichte finden	175
2 Was prägte die Zielgruppe am meisten?	213
3 Social Media und Verkauf – Einsatzorte für Storytelling	239
<b>Teil 3: Gesunder Menschenverstand, Checklisten und Grafiken</b>	<b>273</b>
1 Checkliste für Geschichtenerzähler, Drehbuchschreiber und Regisseure	275
2 Sieben Kontrollfragen für gute Geschichten	277
3 Vier bildhafte Erinnerungshilfen	281
4 Ein Instrument für Analyse und Kontrolle des Storytelling	283
5 Fünf Schritte zum guten Geschichtenerzähler	287
<b>Anhang</b>	<b>291</b>
Filme für Storytelling	293
Literaturverzeichnis	303
Stichwortverzeichnis	313
Über den Autor	319