

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	3
2 Werte	5
2.1 Definitorische Grundlegung und Abgrenzung	5
2.2 Werte als Identität von Unternehmen	7
2.2.1 Der Wertbegriff in Unternehmen	7
2.2.2 Zusammenhang zwischen Werten und Unternehmenskultur	11
2.2.3 Klassifikation von Unternehmenswerten	14
2.2.4 Funktionen von Werten in Unternehmen	17
3 Unternehmenskommunikation.....	19
3.1 Interne Unternehmenskommunikation	19
3.2 Werteorientierte Kommunikation	23
3.2.1 Werte in der Unternehmenskommunikation.....	23
3.2.2 Tradition in der Unternehmenskommunikation	24
3.2.3 Notwendigkeit und Rahmenbedingungen	25
3.2.4 Probleme bei der Kommunikation von Werten.....	28
4 Storytelling	33
4.1 Historische Hintergründe	33
4.2 Merkmale von Geschichten	34
4.3 Geschichten in Unternehmen.....	37
4.3.1 Der Storytelling-Begriff	37
4.3.2 Wirkungsweise von Geschichten.....	40
4.3.3 Einsatzfelder	43
5 Storytelling in der wertorientierten Kommunikation.....	49
5.1 Bedeutung der Core Story	49
5.2 Strategischer Einsatz von Storytelling.....	53
5.3 Stand der empirischen Forschung.....	59

6	Methodik der Untersuchung	65
6.1	Forschungsdesign.....	65
6.2	Auswahl der Methode und Hypothesenaufstellung.....	67
6.3	Konstruktion des Interviewleitfadens	70
6.4	Stichprobenkonstruktion.....	72
6.5	Durchführung der Interviews.....	73
6.6	Auswertung der Interviews.....	74
6.7	Inhaltsanalytische Gütekriterien	78
7	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	81
7.1	Werte.....	81
7.2	Storytelling als Prozess.....	82
7.2.1	Storytelling-Begriffsverständnis.....	82
7.2.2	Rahmenbedingungen	84
7.2.3	Vorgehensweise.....	87
7.2.4	Basis-Erzählung.....	94
7.2.5	Erfolgsfaktoren	95
7.2.6	Verbesserungspotenzial	97
7.3	Strategischer Einsatz von Storytelling.....	98
7.3.1	Nutzen.....	98
7.3.2	Wettbewerbsvorteil.....	100
7.4	Einflussmöglichkeit der Unternehmensführung.....	101
7.4.1	Verhalten.....	101
7.4.2	Maßnahmen	102
7.4.3	Instrumente	103
8	Diskussion.....	105
8.1	Ergebnisdiskussion	105
8.1.1	Integration der Ergebnisse und Handlungsempfehlung	105
8.1.2	Grenzen und Risiken des Einsatzes von Storytelling.....	110
8.1.3	Perspektiven.....	112
8.2	Methodendiskussion	113
9	Schlussbetrachtung	117
9.1	Resümee der zentralen Erkenntnisse der Arbeit.....	117
9.2	Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf	118
	Anhang.....	121
	Literaturverzeichnis	131

Storytelling in der internen
Unternehmenskommunikation
Eine Untersuchung zur organisationalen
Wertevermittlung
Schmieja, P.
2014, XIII, 141 S. 20 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-04518-0