

# Inhalt

Vorwort .....	7
<i>Silvia Ettl-Huber</i>	
Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation .....	9
<i>Kay Mühlmann, Manuel Nagl, Günther Schreder, Eva Mayr</i>	
Von Helden und Schurken – Ein sozio-kognitives Modell zu Wirkungen von Narrationen in Organisationen .....	27
<i>Gitta Rohling</i>	
Erzählen statt informieren – Das Potenzial von Storytelling in der Innovationskommunikation von B2B-Unternehmen .....	41
<i>Sabine Knöß</i>	
Geschichten als Bluechips – Die Potenziale von Storytelling für die Imagebildung deutscher Finanzdienstleistungsunternehmen .....	63
<i>Andrea Hilzensauer</i>	
Storytelling – Mit Geschichten Marken führen .....	87
<i>Maria Reingruber</i>	
Scheherazade und die Geschichten von 1001 Luxusmarke – Potenziale von Storytelling in der Luxusmarkenführung .....	103
<i>Andreas Ganahl</i>	
Wenn ManagerInnen Geschichten erzählen – Merkmale und Potenziale von Storytelling in der persönlichen internen Führungskommunikation am Beispiel der Rede .....	125
Autorinnen und Autoren .....	145

Storytelling in der Organisationskommunikation

Theoretische und empirische Befunde

Ettl-Huber, S. (Hrsg.)

2014, VIII, 138 S. 8 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06019-0