

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis.....	19
1 Einleitung	21
1.1 Ausgangssituation	21
1.2 Forschungsstand und Verortung im aktuellen Storytelling-Diskurs.....	24
1.3 Forschungsfrage und Gang der Untersuchung	25
1.4 Storytelling in der Praxis: Der Ausgangsfall	27
2 Erzählungen und ihr Nutzen: Interdisziplinäre Perspektiven.....	31
2.1 Mythos und Logos.....	31
2.2 Renaissance der Erzähltheorie.....	35
2.3 Grundlegung des Narrativen in der Philosophie.....	37
2.3.1 „In Geschichten verstrickt“: Wilhelm Schapp	37
2.3.2 Ricœur: Geschichten als „Synthesis des Heterogenen“	38
2.4 Erzählungen im Spannungsfeld zwischen „Dichtung und Wahrheit“: Debatte um das Narrative in der Historiographie.....	43
2.5 Narrative Wende in der Psychologie.....	48
2.5.1 Geschichten als Produkte der narrativen Strukturierung.....	49
2.5.2 Narrative Identität	51
2.6 Geschichte, Erzählung, Narration: Definition(en) und Merkmale	53
2.6.1 Synthese des Heterogenen.....	55
2.6.2 Handlung und Erfahrung.....	56
2.6.3 Evaluation	57
2.6.4 Emotion.....	58
2.6.5 Dialogizität.....	59
2.6.6 Zusammenfassung der Merkmale von Geschichten.....	60
2.7 Zwischenfazit: Renaissance des Geschichtenerzählers und sein Einzug in die Unternehmenskommunikation.....	61
3 Organisations- und kommunikationstheoretische Standortbestimmung	65
3.1 Organisationstheoretische Grundlagen: Integrative Sozialtheorie von Uwe Schimank	65
3.1.1 Organisationen als Zusammenwirken individueller Akteure	65
3.1.2 Organisationen als handlungsprägende Sozialsysteme	66
3.1.3 Soziale Strukturen, Akteurkonstellationen und Akteurmodelle	67
3.1.4 Interessens- und Orientierungskonsens.....	69
3.2 Kommunikationstheoretische Grundlagen	70
3.2.1 (Unternehmens-)Kommunikation	70

3.2.2	Rekonstruktiver Ansatz der Kommunikation.....	71
3.2.3	Wirkung der Kommunikation	73
3.2.3.1	Verstehen als Bestandteil der Kommunikationswirkung.....	74
3.2.3.2	Beeinflussung als Bestandteil der Kommunikationswirkung.....	76
3.2.4	Sprache: Ein soziologisch-philosophischer Exkurs	77
3.2.4.1	Diskurse als Quellen der Objektivierung des Wissens	79
3.2.4.2	Diskurse als Praktiken der Wirklichkeitskonstruktion und -repräsentation.....	80
3.2.4.3	Macht der Sprache, Macht der Diskurse	81
3.2.4.4	Rückkehr der Meta-Narrative?.....	83
3.3	Zwischenfazit: Organisations- und kommunikationstheoretische Grundlagen ...	83
4	Kognitions- und sozialpsychologische Fundierung des Nutzens von Geschichten	87
4.1	Kognitionspsychologische Grundlagen.....	87
4.1.1	Aufmerksamkeit.....	88
4.1.1.1	Selektivität.....	89
4.1.1.2	Relevanz.....	90
4.1.1.3	Signifikanz	90
4.1.2	Informationsverarbeitung und Einstellungsbildung	92
4.1.2.1	Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit von Petty und Cacioppo	92
4.1.2.2	„Heuristic-Systematic-Model“ von Chaiken	93
4.1.2.3	Attributionsprozesse	94
4.1.2.4	„Transportation-Imagery-Model“ von Green und Brock	94
4.1.3	Gedächtnis.....	96
4.1.3.1	„Das Gehirn hat keine bessere Hälfte“	97
4.1.3.2	Emotionen als „zeitlicher Klebstoff“.....	99
4.1.3.2.1	Bewertung als Auslöser der Emotionen.....	101
4.1.3.2.2	Funktionen der Emotionen	102
4.1.4	Handeln.....	103
4.1.4.1	Handlungsschemata.....	104
4.1.4.1.1	Wissenserwerb im Ansatz mentaler Modelle	106
4.1.4.1.2	Exkurs: Externalisierung des Wissens.....	108
4.1.4.2	Motivation	109
4.1.4.2.1	Definition und Entstehung der Motivation	110
4.1.4.2.2	Relevante Erkenntnisse aus der Motivationsforschung	112
4.1.4.3	Entscheidung	113
4.2	Sozialtheoretische und sozialpsychologische Grundlagen	116
4.2.1	Verstehende Soziologie des symbolischen Interaktionismus.....	117
4.2.2	Intersubjektivität in der phänomenologischen Soziologie	117
4.2.3	Lernen am Modell.....	119
4.2.4	Theorie geteilter Realität.....	120
4.2.4.1	„Saying-is-Believing“-Effekt	120
4.2.4.2	Bedingungen für die geteilte Realität	121
4.2.4.3	Motive für die geteilte Realität.....	122
4.3	Zwischenfazit: Geschichten und Handeln	122
4.3.1	Geschichten und Aufmerksamkeit	124

4.3.2	Geschichten und Informationsverarbeitung	124
4.3.3	Geschichten und Gedächtnis	124
4.3.4	Geschichten und Handeln	125
4.3.5	Geschichten und Interaktionen als Voraussetzung geteilter Realität	126
5	Storytelling in der internen Kommunikation	127
5.1	Aufgaben und Einflussgrößen der internen Kommunikation	127
5.1.1	Rahmenbedingungen und Herausforderungen	127
5.1.2	Orientierung der Mitarbeiter als Kernaufgabe der internen Kommunikation	130
5.1.3	Einflussgrößen der internen Kommunikation	134
5.1.3.1	Identität.....	134
5.1.3.1.1	Was bedeutet Identität?	135
5.1.3.1.2	Wozu Unternehmensidentität?	137
5.1.3.2	Sinnstiftung und Komplexitätsreduktion.....	139
5.1.3.3	Glaubwürdigkeit.....	142
5.1.3.4	Dialog.....	145
5.1.3.5	Partizipation und Empowerment	148
5.1.4	Einflussgrößen der internen Kommunikation und Orientierung	151
5.2	Geschichten in der internen Kommunikation.....	152
5.2.1	Typen und Einsatzweisen.....	152
5.2.1.1	Eine Meta-Geschichte als organisatorische Basiserzählung.....	154
5.2.1.2	Erfahrungsgeschichten	155
5.2.1.3	Analoge Geschichten und Metaphern.....	157
5.2.1.4	Wie kommt man zu Geschichten?.....	158
5.2.2	Welche Geschichten werden erzählt?	160
5.2.2.1	Die Meta-Geschichte von „Pharma“	160
5.2.2.2	Aktion „Patientengeschichten“.....	161
5.2.2.3	Blog der Geschäftsführung.....	162
5.2.2.4	Aha-Erlebnisse	163
5.3	Zwischenfazit: Storytelling in der internen Kommunikation	168
5.3.1	Geschichten und Identität.....	168
5.3.2	Geschichten, Sinnstiftung und Komplexitätsreduktion.....	170
5.3.3	Geschichten und Glaubwürdigkeit.....	171
5.3.4	Geschichten und Dialog	173
5.3.5	Geschichten, Partizipation und Empowerment	174
5.3.6	Geschichten und Orientierung.....	175
6	Nutzen und Einsatz des Storytellings in der internen Unternehmenskommunikation: Eine Fallstudie am Beispiel der „Pharma“	177
6.1	Auswahl und Begründung der Untersuchungsmethode (GT).....	177
6.1.1	Einzelfallstudie	177
6.1.2	Grounded Theory.....	178
6.1.2.1	Theoretische Vorannahmen.....	179
6.1.2.2	Qualitative Interviews als Datenerhebungsmethode.....	181
6.1.2.2.1	Grundprinzipien der qualitativen Interviews	182
6.1.2.2.2	Problemzentrierte Interviews.....	183
6.1.2.2.3	Theoriegeleitete Erhebung und theoretische Sättigung	184
6.1.2.3	Auswertung der erhobenen Daten	184

6.1.3 Gütekriterien der qualitativen Forschung.....	186
6.1.3.1 Relevanz der Untersuchung.....	187
6.1.3.2 Rolle des Forschers	188
6.1.3.3 Darstellung und Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses	188
6.1.3.3.1 Auswahl der Interviewpartner	189
6.1.3.3.2 Anwendung des problemzentrierten Interviews	190
6.1.3.3.3 Transkription und Auswertung der Daten durch Kodierung	191
6.1.3.4 Reichweite des entwickelten Modells	191
6.1.3.5 Konsensuelle Validierung und Bewertung des Forschungsansatzes	192
6.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	193
6.2.1 Was ist Storytelling?	193
6.2.2 Nutzen des Storytellings	196
6.2.2.1 Agenda Setting	196
6.2.2.2 Komplexitätsreduktion und Verstehen	197
6.2.2.3 Merkbarkeit	198
6.2.2.4 Überzeugungskraft	198
6.2.2.5 Empowerment und Motivation.....	198
6.2.2.6 Identifikation mit dem Arbeitgeber	200
6.2.2.7 Emotionen und Unterhaltung	200
6.2.3 Erfolgsfaktoren für den Einsatz des Storytellings	202
6.2.3.1 Authentizität	202
6.2.3.2 Offene und vertrauensvolle Unternehmenskultur.....	206
6.2.3.3 Der richtige Anlass und Zeitpunkt.....	207
6.2.3.4 Vorbildfunktion der Führungskräfte.....	208
6.2.3.5 Relevanz.....	209
6.2.4 Risiken bei dem Einsatz des Storytellings	210
6.2.4.1 Zielkonflikte: qualitative versus quantitative Ziele	210
6.2.4.2 Resonanz der Kollegen.....	211
6.2.4.3 Grad der Beteiligung am Storytelling.....	212
6.2.4.4 Wahrgenommener Aufwand und Druck.....	213
6.2.4.5 Frequenz.....	214
6.2.4.6 Desinteresse, Ablehnung und Unglaubwürdigkeit	215
6.3 Diskussion der Erkenntnisse	215
6.3.1 Nutzen des Storytelling-Verfahrens	215
6.3.1.1 Interdisziplinäre Perspektiven auf den Nutzen von Geschichten	216
6.3.1.2 Theoretisch-analytisch versus empirisch ermittelte Facetten des Nutzens von Geschichten	217
6.3.1.2.1 Agenda Setting	218
6.3.1.2.2 Komplexitätsreduktion und Verstehen	220
6.3.1.2.3 Merkbarkeit der Geschichten	221
6.3.1.2.4 Überzeugungskraft	221
6.3.1.2.5 Empowerment und Motivation	222
6.3.1.2.6 Identifikation mit dem Arbeitgeber	223
6.3.1.2.7 Emotionen und Unterhaltung.....	224
6.3.1.2.8 Geschichten und Orientierung revisited	225
6.3.2 Einsatz des Storytelling-Verfahrens.....	225
6.3.2.1 Typen und Einsatzweisen des Storytellings	225
6.3.2.2 Erfolgsfaktoren des Storytellings	227

6.3.2.2.1 Exkurs Authentizität	227
6.3.2.2.2 Offene und vertrauensvolle Unternehmenskultur	232
6.3.2.2.3 Der richtige Anlass und Zeitpunkt	233
6.3.2.2.4 Vorbildfunktion der Führungskräfte	234
6.3.2.2.5 Relevanz	235
6.3.2.3 Risiken des Storytellings	235
6.3.2.3.1 Zielkonflikte: quantitative versus qualitative Ziele	235
6.3.2.3.2 Resonanz der Kollegen	236
6.3.2.3.3 Grad der Beteiligung am Storytelling	236
6.3.2.3.4 Wahrgenommener Aufwand und Druck	237
6.3.2.3.5 Frequenz	238
6.3.2.3.6 Desinteresse, Ablehnung und Unglaubwürdigkeit	238
6.3.3 Zusammenführung der Ergebnisse in ein datenbasiertes Modell zum Einsatz und Nutzen des Storytellings	239
7 Fazit, Forschungsdesiderata und Anregungen für die Praxis des Storytellings	243
7.1 Fazit im Hinblick auf die Forschungsfrage	243
7.2 Forschungsdesiderata und Anregungen für die Praxis des Storytellings	247
7.3 Post Scriptum: Drei Geschichten, die Arbeit umspannend	249
Literatur	251

Storytelling in der internen
Unternehmenskommunikation
Nutzen und Einsatz von Geschichten in der
Unternehmenspraxis
Belgorodski, T.
2018, XIX, 247 S. 25 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-19136-8