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 werteorientierten Kommunikation .............................................................. 49
  5.1 Bedeutung der Core Story ........................................................................................................ 49
  5.2 Strategischer Einsatz von Storytelling ...................................................................................... 53
  5.3 Stand der empirischen Forschung .............................................................................................. 59
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