

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 Knöb</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



<http://www.springer.com/978-3-658-06019-0>

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