



Silvia Ettl-Huber (Ed.)

# Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation

- Eine medienwissenschaftliche Studie
- Empirische Ergebnisse aus der Forschung
- Analyse zur Wirkung von Storytelling

Die Autorinnen und Autoren des Sammelbandes beschäftigten sich damit, wie Storytelling im Journalismus und in der Organisations- sowie der Marketingkommunikation wirkt. Dabei gehen sie der Frage nach, ob es auch Unterschiede gibt, die je nach beruflicher Praxis zu beachten sind. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus drei Hochschulen haben dafür ihr Wissen zusammengetragen und präsentieren auch empirische Ergebnisse aus ihrer Forschung. Zudem erlaubt sich der Band einen Ausflug in die Wirkung von Storytelling als Betrugswerkzeug, zur Wirkung von Wortbedeutungen in Storytellingtexten und in die Welt der politischen Mythen.

1. Aufl. 2019, IX, 244 S. 1 Abb.

## Printed book

Softcover

[1]49,99 € (D) | 51,39 € (A) | CHF  
55,50

## eBook

[2]39,99 € (D) | 39,99 € (A) | CHF  
44,00

Available from your library or  
[springer.com/shop](http://springer.com/shop)

Order online at [springer.com](http://springer.com) / or for the Americas call (toll free) 1-800-SPRINGER / or email us at: [customerservice@springernature.com](mailto:customerservice@springernature.com). / For outside the Americas call +49 (0) 6221-345-4301 / or email us at: [customerservice@springernature.com](mailto:customerservice@springernature.com).

The first € price and the £ and \$ price are net prices, subject to local VAT. Prices indicated with [1] include VAT for books; the €(D) includes 7% for Germany, the €(A) includes 10% for Austria. Prices indicated with [2] include VAT for electronic products; 19% for Germany, 20% for Austria. All prices exclusive of carriage charges. Prices and other details are subject to change without notice. All errors and omissions excepted. [3] No discount for MyCopy.

