

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

<b>6</b>	<b>Methodik der Untersuchung .....</b>	<b>65</b>
6.1	Forschungsdesign.....	65
6.2	Auswahl der Methode und Hypothesenaufstellung.....	67
6.3	Konstruktion des Interviewleitfadens.....	70
6.4	Stichprobenkonstruktion.....	72
6.5	Durchführung der Interviews.....	73
6.6	Auswertung der Interviews.....	74
6.7	Inhaltsanalytische Gütekriterien .....	78
<b>7</b>	<b>Darstellung und Interpretation der Ergebnisse .....</b>	<b>81</b>
7.1	Werte.....	81
7.2	Storytelling als Prozess.....	82
7.2.1	Storytelling-Begriffsverständnis.....	82
7.2.2	Rahmenbedingungen .....	84
7.2.3	Vorgehensweise.....	87
7.2.4	Basis-Erzählung.....	94
7.2.5	Erfolgsfaktoren .....	95
7.2.6	Verbesserungspotenzial .....	97
7.3	Strategischer Einsatz von Storytelling.....	98
7.3.1	Nutzen.....	98
7.3.2	Wettbewerbsvorteil.....	100
7.4	Einflussmöglichkeit der Unternehmensführung.....	101
7.4.1	Verhalten.....	101
7.4.2	Maßnahmen .....	102
7.4.3	Instrumente .....	103
<b>8</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>105</b>
8.1	Ergebnisdiskussion .....	105
8.1.1	Integration der Ergebnisse und Handlungsempfehlung .....	105
8.1.2	Grenzen und Risiken des Einsatzes von Storytelling .....	110
8.1.3	Perspektiven.....	112
8.2	Methodendiskussion .....	113
<b>9</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>117</b>
9.1	Resümee der zentralen Erkenntnisse der Arbeit.....	117
9.2	Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf .....	118
	<b>Anhang.....</b>	<b>121</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>131</b>