

## 8 Literaturverzeichnis

Baker, Bill (2011): Storyteller-in-Chief, in: Leadership Excellence, August 2011, Vol. 28, Ausgabe 8, S. 15 - 16

Barnes, Elizabeth (2003): What's your Story? Don't underestimate the power of a compelling corporate narrative to inspire customers and employees alike, in: Harvard Management Communication Letter, Juli 2003, S. 3 - 5

Bazil, Vazrik (2007): Redemanagement, Worte schaffen Werte, in: Piwinger, Manfred und Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Verlag: Gabler, S. 429 - 440

Bazil, Vazrik und Roland Wöller (2008): Rede als Führungsinstrument, Wirtschaftsrhetorik für Manager - Ein Leitfaden. Wiesbaden: Verlag Gabler

Becker, Heinz-Joachim (1995): Top-Management, Überlegenheit durch strategische Führung, München: Verlag Langen Müller Herbig

Biehl, Brigitte (2008): Zur Inszenierung der Rede, in: Bazil, Vazrik und Roland Wöller (Hrsg): Rede als Führungsinstrument, Wirtschaftsrhetorik für Manager - Ein Leitfaden. Wiesbaden: Verlag Gabler, S. 157 – 170

Bittelmeyer, Andreas (2004): Storytelling: Geschichten, die das Unternehmen schreibt, in: managerSeminare, Heft 78, Juli/August 2004, S. 70 – 78

Blaschke, Anja (2008): Persönliche Gespräche mit der Geschäftsführung als Instrument der Mitarbeiterführung, in: Dörfel, Lars (Hrsg): Instrumente und Techniken der internen Kommunikation, Trends, Nutzen und Wirklichkeit, Berlin: scm prismus, S. 147 - 159

Campbell, Joseph (1999): Der Heros in tausend Gestalten, Frankfurt am Main: Verlag Insel

Clark, Evelyn (2004): Around the Corporate Campfire. How Great Leaders Use Stories To Inspire Success, 2. Aufl., Sammamish: C&C Publishing

Deekeling, Egbert und Olaf Arndt (2006): CEO-Kommunikation, Strategien für Spitzenmanager. Frankfurt am Main: Verlag Campus

- Denning, Stephen (2001): *The Springboard, How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations*, Boston: Butterworth Heinemann
- Denning, Stephen (2005): *The Leader's Guide to Storytelling, Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*, San Francisco: John Wiley & Sons
- Denning, Stephen (2007): *The Secret Language of Leadership, How Leaders Inspire Action Through Narrative*, San Francisco: John Wiley & Sons
- Dieball, Werner (2008): *Auftrittswirkung im Corporate Speaking*, in: Bazil, Vazrik und Roland Wöller (Hrsg.): *Rede als Führungsinstrument, Wirtschaftsrhetorik für Manager - Ein Leitfaden*. Wiesbaden: Verlag Gabler, S. 103 – 122
- Dörfel, Lars (2008): *Instrumente und Techniken der internen Kommunikation, Trends, Nutzen und Wirklichkeit*, Berlin: scm prismus
- Dörfel, Lars und Ulrich E. Hinsen (2009): *Führungskommunikation. Dialoge, Kommunikation im Wandel - Wandel in der Kommunikation*, Berlin: scm prismus
- Ebert, Helmut und Manfred Piwinger (2007): *Impression Management, Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung*, in: Piwinger, Manfred und Ansgar Zerfaß (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*, 1. Aufl., Wiesbaden: Verlag Gabler, S. 205-225
- Eck, Wolfgang A (2008): *Corporate Audio: Jetzt gibt's was auf die Ohren, Wirkungsvolle Mitarbeiterkommunikation setzt auf „sinnliche“ Wahrnehmungserlebnisse*, in: Dörfel, Lars (Hrsg.): *Instrumente und Techniken der internen Kommunikation, Trends, Nutzen und Wirklichkeit*, Berlin: scm prismus, S. 102 - 121
- Einwiller, Sabine, Franz Klöfer und Ulrich Nies (2008): *Mitarbeiterkommunikation*, in: Meckel, Miriam und Beat Schmidt (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation, Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, 2. Aufl., Wiesbaden: Verlag Gabler, S. 221 -260
- Ellinor, Linda und Glenna Gerard (2000): *Der Dialog im Unternehmen: Inspiration, Kreativität und Verantwortung*, Stuttgart: Verlag Klett-Cotta
- Erlach, Christine und Karin Thier (2005): *Geschichten in der Unternehmenskultur: Was Narrationen mit Cultural Change zu tun haben*. in: Reinmann, Gabi (Hrsg.): *Erfahrungswissen erzählbar machen, Narrative Ansätze für Wirtschaft und Schule*, Lengerich: Verlag Papst, S. 145-161

- Fallosch, Astrid (2007): Erfolgsfaktor Interne Kommunikation, Die Rolle der Führungskraft als erfolgreicher Kommunikator, Saarbrücken: Verlag VDM Dr. Müller
- Faust, Tanja (2006): Storytelling, Mit Geschichten Abstraktes zum Leben erwecken, [online] <http://www.faustcommunications.com/download/storytelling.pdf> [17.08.2012]
- Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (2005): Die Rolle des CEO in der Unternehmenskommunikation, Seminar "Nichts geht ohne den Boss. Die Rolle des CEO in der Unternehmenskommunikation", [online] [http://www.komm-passion.de/fileadmin/bilder/themen/pdf/Nichts\\_geht\\_ohne\\_den\\_Boss\\_Textfassung.pdf](http://www.komm-passion.de/fileadmin/bilder/themen/pdf/Nichts_geht_ohne_den_Boss_Textfassung.pdf) [22.12.2012]
- Frenzel, Karolina, Michael Müller und Hermann Sottong (2004): Storytelling: Das Harunal-Raschid-Prinzip, Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen, München: Verlag Carl Hanser
- Frenzel, Karolina, Michael Müller und Hermann Sottong (2006): Storytelling - das Praxisbuch, München: Verlag Hanser
- Frenzel, Karolina, Michael Müller und Hermann Sottong (2008): Interne Kommunikation im Wandel, Eine Storytelling-Studie zu Problemen, Perspektiven und Lösungsversuchen aus der Sicht von IK-Verantwortlichen deutscher Großunternehmen, [online] [http://www.system-und-kommunikation.de/files/ik\\_studie\\_08print.pdf](http://www.system-und-kommunikation.de/files/ik_studie_08print.pdf) [11.12.2012]
- Frenzel, Karolina (2008): Storytelling für Führungskräfte, Kommunizieren und Führen mit authentischen Geschichten, in: Bazil, Vazrik und Roland Wöller (Hrsg): Rede als Führungsinstrument, Wirtschaftsrhetorik für Manager - Ein Leitfaden. Wiesbaden: Verlag Gabler, S. 103 – 122
- Fuchs, Werner T. (2009): Warum das Gehirn Geschichten liebt, Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing, München: Verlag Rudolf Haufe
- Groysberg, Boris und Michael Slind (2012): Führung ist Konversation, in: Harvard Business Manager, Heft Juli, S. 46 – 56
- Gläser, Jochen und Grit Laudel (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Aufl., Wiesbaden: Verlag VS

Hein, Frank Martin (2008): Ob gemixt, gerührt oder geschüttelt: Content is King, Die Auswahl interner Kommunikationsmedien liegt letztendlich bei den Rezipienten, in: Dörfel, Lars (Hrsg): Instrumente und Techniken der internen Kommunikation, Trends, Nutzen und Wirklichkeit, Berlin: scm prismus, S. 14 – 20

Herbst, Dieter (2008a): Storytelling, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Herbst, Dieter (2008b): Aktuelle Erkenntnisse der Neurowissenschaften für die interne Kommunikation, in: Dörfel, Lars (Hrsg): Instrumente und Techniken der internen Kommunikation, Trends, Nutzen und Wirklichkeit, Berlin: scm prismus, S. 174 – 200

Immerschitt, Wolfgang (2009): Profil durch PR, Strategische Unternehmenskommunikation - vom Konzept zur CEO-Positionierung, Wiesbaden: Verlag Gabler

Jensen, Rolf (2002): Wissen: Emotion, Sozialer Wandel Marketing in der Traumgesellschaft [online]

[http://www.absatzwirtschaft.de/content/default.aspx?\\_p=1004040&sst=Ps89ErGGLICwwqQJQhX7xw%3d%3d](http://www.absatzwirtschaft.de/content/default.aspx?_p=1004040&sst=Ps89ErGGLICwwqQJQhX7xw%3d%3d) [26.1.2012]

Kleiner, Art und George Roth (1998): Wie sich Erfahrungen in der Firma besser nutzen lassen, in: Harvard Business Manager, Heft Juli, S. 9 - 15

Klöfer, Franz und Ulrich Nies (2003): Erfolgreich durch interne Kommunikation, Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren, 3. Aufl., München: Verlag Luchterhand

Kocks, Klaus (2001): Glanz und Elend der PR: Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden: Verlag Westdt.

Lay, Rupert (2000): Führen durch das Wort, Motivation, Kommunikation, Praktische Führungsdialektik, 3. Aufl., München: Verlag Econ Taschenbuch

Littek, Frank (2011): Storytelling in der PR, Wie Sie die Macht von Geschichten für ihre Pressearbeit nutzen, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Loebbert, Michael (2003): Storymanagement, Der narrative Ansatz für Management und Beratung, Stuttgart: Klett-Cotta

Loebbert, Michael (2004): Storymanagement, Business Bestseller Summarie Nr. 213, Innsbruck: Verlag business bestseller

- Mast, Claudia (2007): Interne Unternehmenskommunikation: Der Dialog mit Mitarbeitern und Führungskräften, in: Piwinger, Manfred und Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden: Verlag Gabler, S. 757-776
- Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation, Ein Leitfaden, 3. Aufl., Stuttgart: Verlag Lucius & Lucius ^
- Meuser, Michael und Ulrike Nagel (2009): Experteninterview und der Wandel in der Wissensproduktion, in: Bogner, Alexander, Beate Littig und Wolfgang Menz (Hrsg.): Experteninterviews, Theorien, Methoden, Anwendungsfelder, 3. Aufl., Wiesbaden: Verlag VS, S. 35 - 60
- Muir, Clive (2007): Leadership through Storytelling, in: Business Communication Quarterly, Heft 70, Nr. 3, S. 367 – 392
- Müller, Michael (2008): Storytelling: Narrative Methoden in der Unternehmenskommunikation, in: in: Dörfel, Lars (Hrsg): Instrumente und Techniken der internen Kommunikation, Trends, Nutzen und Wirklichkeit, Berlin: scm prismus, S. 201 – 212
- National Storytelling Network (1997): What Storytelling is? An attempt at defining the art form. [online] [http://www.eldrbarry.net/roos/st\\_defn.htm](http://www.eldrbarry.net/roos/st_defn.htm) [01.06.2007]
- Pelz, Waldemar (1996): Kompetent führen, Düsseldorf: Verlag Econ
- Piwinger, Manfred (2008): Rede beginnt vor der Rede, Vorfledkommunikation im Redemanagement, in: Bazil, Vazrik und Roland Wöller (Hrsg): Rede als Führungsinstrument, Wirtschaftsrhetorik für Manager - Ein Leitfaden. Wiesbaden: Verlag Gabler, S. 125 – 138
- Posner, Eberhard (2008): Face-Mail oder E-Mail?, Die mündliche Rede in der Unternehmenskommunikation, in: Bazil, Vazrik und Roland Wöller (Hrsg): Rede als Führungsinstrument, Wirtschaftsrhetorik für Manager - Ein Leitfaden. Wiesbaden: Verlag Gabler, S. 19 – 32
- Sandhu, Swaran und Sarah Zielmann (2010): CEO-Kommunikation, Die Kommunikation des Top-Managements aus Sicht der Kommunikationsverantwortlichen in deutschen Unternehmen, in: Eisenegger, Mark und Stefan Wehmeier (Hrsg.): Personalisierung der

Organisationskommunikation, Theoretische Zugänge, Theorie und Praxis, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 211 - 236

Scheufele, Bertram (2007): Kommunikation und Medien, Grundbegriffe, Theorien und Konzepte, in: Piwinger, Manfred und Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Verlag: Gabler, S. 89 - 122

Schnell, Rainer, Paul B. Hill und Elke Esser (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Aufl., München: Verlag R. Oldenbourg

Schick, Siegfried (2005): Interne Unternehmenskommunikation, Strategie entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern, 2. Aufl., Stuttgart: Verlag Schäffer-Poeschel

scm (2011): Trendmonitor Interne Kommunikation 2011, Kurzversion [online]  
[http://www.scmonline.de/sites/default/files/download\\_files/scm\\_trendmonitor\\_internekomunikation\\_2011\\_kurzversion\\_3\\_0.pdf](http://www.scmonline.de/sites/default/files/download_files/scm_trendmonitor_internekomunikation_2011_kurzversion_3_0.pdf) [26.1.2013]

Seeber, Karin und Martin Pichler (2008): Überzeugen mit Emotionen, in: wirtschaft&weiterbildung, Heft 10, Nr. 20, S. 18 - 24

Thier, Karin (2010): Storytelling, Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement, Eine narrative Managementmethode, 2. Aufl., Berlin: Verlag Springer