

Mag.^a Elisabeth Leopoldinger

Unternehmensgeschichte und Storytelling

Eine Analyse zum Einsatz der Storytelling-Methode in der Unternehmensgeschichtsschreibung in Bezug auf das Unternehmensimage und die Merkfähigkeit.

Wien, Mai 2011

Abstract

Mit dieser Forschungsarbeit wurde ein Weg in der Unternehmensgeschichtsschreibung untersucht, der bisher im europäischen Raum, vor allem im deutschen Sprachraum noch wenig Anwendung gefunden hat. Die im Zentrum stehende Möglichkeit mit Hilfe der Storytelling-Methode Wissen über ein Unternehmen zu vermitteln, ein bestimmtes Image entstehen zu lassen und auch eine Unternehmensgeschichte zu erstellen, die den RezipientInnen im Gedächtnis bleibt führte im weiteren Verlauf zur Durchführung einer Testung im direkten Vergleich zweier Unternehmensgeschichten.

Die Wahl der Methode fiel dabei auf die Befragung in einer experimentellen Untersuchungsanlage (2-Gruppen Design). Die TeilnehmerInnen der Untersuchung wurden randomisiert den beiden Stufen der unabhängigen Variable zugeteilt. Als unabhängige Variable lässt sich hier das Einstellungsobjekt also die Unternehmensgeschichte feststellen. Intervenierende Variablen sind Affekte, Kognitionen und Verhalten. Die abhängigen Variablen sind die zu bewertenden Attribute sowie die Aussagen zum Unternehmen.

Ein und dasselbe Unternehmen wurde auf zwei unterschiedliche Arten präsentiert. Einerseits wurde eine Storytelling- Geschichte vorgestellt und andererseits eine Geschichte in tabellarischer Form. Schließlich wurde mittels einer bipolaren Skala die Einstellung zum Unternehmen in Abhängigkeit der beiden Gruppen gemessen. Zusätzlich wurde die Erinnerungsleistung an das Unternehmen (Merkfähigkeit) und Glaubwürdigkeit der Unternehmensgeschichte untersucht. Die Messungen wurden zu zwei Zeitpunkten durchgeführt, sofort nach der Rezeption der Unternehmensgeschichte sowie zwei Wochen danach.