

Storytelling Eine Methode Fur Das Change Marken P

Beyond Storytelling stellt unterschiedliche Ansätze, Methoden, Werkzeuge und konkrete Beispiele für die Arbeit mit Geschichten in Organisationen vor. Dabei hat das Buch zum Ziel, sowohl grundlegende Aspekte und Konzepte narrativer Ansätze in Organisationen zu beleuchten, als auch von konkreten Praxisbeispielen das Potential dieser Ansätze für Marketing, Kommunikation, Organisationsentwicklung, Coaching, Wissensmanagement und Lernen in Organisationen aufzuzeigen. Dieses Buch ist eine Einladung dazu, die Arbeit mit Geschichten weiter zu das Erzählen attraktiver „Stories“. Im Buch wird in den verschiedenen Beiträgen ein transdisziplinärer Ansatz entwickelt, der Geschichten grundlegendes Prinzip menschlichen Denkens, Fühlens und Handeln begreift. Die vorgestellten narrativen Methoden und Ansätze ermöglichen Organisationen neue Denk- und Handlungsräume zu erschließen. Das Buch ist dabei nicht als Endpunkt einer Geschichte gedacht, sondern Auftakt für eine intensive Auseinandersetzung mit dem Potential dieses Ansatzes für Organisationen und Unternehmen.

Dieses Fachbuch zeigt theoretisch und praktisch auf, wie sich kreativitätsfördernde Methoden aus der Angewandten Improvisation strukturierte Teamarbeit einsetzen und damit lebendige Zusammenarbeit und Innovation in Gruppen und Unternehmen gezielt fördern lassen: Durch das prinzipielle Annehmen und Erweitern von Ideen und Angeboten werden kreative Impulse nicht blockiert, sondern in die tägliche Zusammenarbeit integriert. Anhand zahlreicher Übungen werden verschiedene allgemeine und spezielle Methoden (u.a. zur Ko-Kreativität, Storytelling und praxisnah für den Einsatz in Trainings, Teamarbeit und Führungshandeln vorgestellt.

Ob die Plagiatsaffäre (Karl-Theodor zu Guttenberg), die ICE-Pannen-Serie (Deutsche Bahn) oder das Bohrloch im Golf von Mexiko (BP) – was gestern noch ein lokales Ereignis war, weitet sich heute schnell zu einem nationalen oder gar internationalen Thema aus. Damit löst sich zwischen der Innen- und Außenwelt eines Unternehmens auf und der Transparenzdruck nimmt zu. Gewinner in diesem Rennen sind diejenigen der Öffentlichkeit über ein positives Image verfügen. Umso entscheidender ist es, sich mit einer individuellen, zielgruppenspezifischen Kommunikation entsprechend zu positionieren. Das vorliegende Praxishandbuch gibt Ihnen einen Überblick, was Unternehmenskommunikation ist und wie professionell gestaltet wird. Mit vielen Fallbeispielen aus Mittelstands- und DAX-30-Unternehmen.

Warum war das neu eingeführte Projekt ein Erfolg, ein anderes dagegen ein Fehlschlag? Was kann man aus erfolgreichen und weniger erfolgreichen Abläufen lernen? Wie kann ich das im Unternehmen vorhandene Wissen nutzen, um Zeit, Mitarbeiter und Kosten zu sparen? Wichtige und kostenrelevante Fragen des Wissensmanagements. Ein neuer Ansatz dabei ist das Storytelling, eine Methode des narrativen Wissensmanagements, einsetzbar in allen Handlungsfeldern vom Qualitätsmanagement bis zum Change Management: Beteiligte werden zu abgeschlossenen Projekten befragt, die Antworten werden in leicht verständliche, spannende Geschichten verpackt. Nachhaltige Inhalte werden so mit Leben gefüllt und eignen sich hervorragend, um Botschaften verständlich zu vermitteln - das Unternehmen lernt aus den Erfahrungen der Mitarbeiter. Das Buch beschreibt praxisnah, wie Storytelling durchgeführt, die Geschichten konstruiert und die Ergebnisse vermittelt werden, beschreibt wichtige Handlungsfelder, Varianten und Fallbeispiele aus mittelständischen Unternehmen. - In der zweiten Auflage neu mit Arbeitsmaterialien zum Download.

ReThinking Management

Erziehung - Bildung - Heilung

On Turnaround Stories

Mediale Transformationen und ihre Auswirkungen auf das Storytelling von Buch zum Film

Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement

Grundlagen und kreativitätsfördernde Methoden für lebendige Zusammenarbeit

Ein Wegweiser für die Praxis

Studienarbeit aus dem Jahr 2021 im Fachbereich BWL - Unternehmensführung, Management, Organisation, Note: 1,7, AKAD University, ehem. AKAD Fachhochschule Stuttgart, Sprache: Deutsch, Abstract: In der vorliegenden Arbeit liegt das Ziel darin zu untersuchen, wie Steve Jobs und der Apple Konzern das Storytelling und im speziellen das Crossmedia Storytelling zu Ihrem Erfolg nutzen. Hierzu wird im ersten Kapitel auf die Wirkungsweisen und die verschiedenen Formen des Storytellings eingegangen. Ein besonderer Fokus wird dabei auf das Crossmedia Storytelling gelegt. „People do not buy what you sell, but WHY you sell it.“ Mit diesen Worten bezieht sich Seth Godin darauf, dass es den Konsumenten heutzutage nicht mehr nur um die funktionalen Eigenschaften eines Produktes geht. Aufgrund der globalen Konkurrenz müssen Unternehmen den Kunden mehr als nur gute Produktfakten bieten. Der Verbraucher will einen „Sinn“ in dem Kauf eines Gutes erkennen. Diese tiefergreifenden Motive steuern das menschliche Gehirn und damit auch die Kaufentscheidungen. Dies haben viele Unternehmen mittlerweile erkannt und ihre Marketing-Strategie dahingehend angepasst, dem Kunden sogenannte „Storys“ zu bieten. Hierbei kommt die Marketing-Methode des Storytellings zum Einsatz. Hierbei werden mehrere menschliche Sinne und damit beide Gehirnhälften angeregt, sodass ein Zusammenwirken der Assoziativen und der Analytischen Gehirnhälfte erreicht wird. Dies hat zum Vorteil, dass dargestellte Inhalte nachhaltiger im Gedächtnis des potenziellen Käufers gespeichert werden. There're not too many German books that can offer fiction, romance, mystical and suspense stories in one collection, and the reading material is especially helpful for language learners. You will have fun reading, whilst learning a wide range of new vocabulary and phrases. Here you have a collection of 25 German culturally interesting short stories for learners including 5 classic tales from famous 19th-century authors like Mann, Kafka, Zweig, and Schnitzler. Included are stories for beginners as well as for intermediate learners. All the stories are not only suitable for language learners but also for those who care about good literature. The German short stories are divided into easy-to-follow chapters, and each story is followed by English summaries, vocabulary lists, and translation as well as a collection of popular phrases to grow your vocabulary and improve your comprehension. 1. Abenteuer in der Sauna - Adventures in the sauna 2. Eine religiöse Familie - A religious family 3. Crowdfunding für eine neue Küche - Crowdfunding for a new kitchen 4. Die alte Trinkerin - The old drunkard 5. Eine Kreuzfahrt und der

Millionär - A cruise trip and the millionaire 6. Der Grillabend - The barbecue evening 7. Import & Export - Imports & exports 8. Ein Besuch aus Amerika - A visit from America 9. Der Einsiedler - The hermit 10. Der Schatz im Wald - The treasure in the woods 11. München ist auch eine schöne Stadt - Munich is a beautiful city too 12. Der Schrebergarten - The allotment garden 13. Der Käse stinkt von allen Seiten - The cheese stinks from all sides 14. Der Flüchtling aus Fernost - The refugee from the Far East 15. Eine endgültige Abmahnung - A final warning 16. Studententreffen - Student meeting 17. Aupair in England - Aupair in England 18. Der historische Kunsthändler - The historic art dealer 19. Der Rezension Club - The review club 20. Ein Michelin Stern ist nicht genug - One Michelin star is not enough Plus 5 classic German short stories from the authors of: Mann, Kafka, Zweig and Schnitzler (German classic Literature - Klassische Literatur Deutsches Ausgabe) and a free bonus book.

Die 11. Berliner Werkstatt hat neben einer stärkeren Förderung internationaler Beiträge im Bereich der Forschung zu Mensch-Maschine-Systemen einen englischsprachigen Focus Track eingeführt. Das Thema 'Trends in Neuroergonomics' konzentrierte sich auf die Nutzung von psychophysiologischen Maßen in Mensch-Maschine-Systemen. Internationale Experten haben neue Ansätze der mobilen Bildgebung menschlicher Hirnaktivität sowie neue Erkenntnisse im Bereich neuroadaptiver Technologien vorgestellt. Zwei eingeladene Gastvorträge gaben auf der diesjährigen Werkstatt einen spezifischen Einblick in diesen neuen Forschungsbereich. Neben dem neuen Focus Track boten die bewährte Mischung von Werkstatt-, Research- und Poster Tracks, die Präsentation und aktive Diskussion von aktuellen und abgeschlossenen Forschungsarbeiten aus allen Bereichen der Mensch-Maschine-Systeme. Der vorliegende Tagungsband beinhaltet alle Beiträge der 11. BWMS. In line with our aim to encourage international contributions, we have introduced the concept of the Focus Track to allow for a dedicated track of high impact research presentations on a specific topic in human factors. This year's Focus Track centered on mobile brain/body imaging and neuroadaptive technology. Here, the focus was on the use of psychophysiological data for Human-Machine Systems. Two invited keynote lectures have provided a deepened insight into this new research area during this Berlin Workshop. Besides the new Focus Track, the well-established mixture of Research-, Workshop-, and Poster Tracks allowed for presentations and lively discussions research projects from all areas of human factors. This conference proceeding comprises all presented papers at the 11th BWMS.

Achieving true change and innovation depends on our ability to re-imagine and re-author the futures we want our organizations to have – and to open new perspectives and new ways of thinking, being and doing in the process. Narrative approaches and storytelling are powerful tools that can help us create a new future for branding and marketing, change, leadership, organizational learning and development. Gathering contributions by scholars and practitioners from various disciplines, this book provides a unique overview of an emerging field of practice in organizations and communities. Rooted in a narrative conceptual framework, the respective papers describe a broad range of trans-disciplinary applications, tools and methods for effectively working with stories.

20 Entertaining German Short Stories For Beginners And Intermediate Learners + Audio and Classic Stories Learn German With Stories German Short Stories Book 2

Storytelling in der Organisationskommunikation

German Stories of Crime and Evil from the 18th Century to the Present / Deutsche Geschichten von Verbrechen und Bösem vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart

Handbuch Angewandte Psychologie für Führungskräfte

Telling Stories / Geschichten erzählen

Post-Merger Management

A Religionsgeschichtliche Comparison from a Structural Perspective

Magisterarbeit aus dem Jahr 2008 im Fachbereich Germanistik - Neuere Deutsche Literatur, Note: 1,0, Universität Paderborn (Fakultät für Kulturwissenschaften), Sprache: Deutsch, Abstract: Antworten auf Fragestellungen, die im Zusammenhang mit dem Thema ‚Literaturverfilmungen‘ auftauchen, zu finden, ist das Anliegen dieser Arbeit, für die als Beispiel die im Jahre 2006 erschienene Filmadaption des weltberühmten Romans 'Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders' von Patrick Süskind aus dem Jahre 1985 gewählt wurde. Die Gründe dafür sind zahlreich: Der Roman leitete eine neue Ära der Literaturgeschichte ein und erlangte neben Erich Maria Remarques 'Im Westen nichts Neues' den Ruhm des erfolgreichsten deutschsprachigen Romans des 19. Jahrhunderts. Für Patrick Süskind erfüllte sich damit sein Lebenstraum, einmal ein Buch zu schreiben und dann ein Leben lang davon zu leben. Der Roman wurde von der feuilletonistischen Kritik umjubelt und von der Literaturdidaktik bereitwillig aufgenommen. Die Reaktionen der Literaturwissenschaft hingegen erscheinen im Vergleich dazu verhalten, „auch wenn sie für einen deutschen Gegenwartsautor noch immer vergleichsweise schnell und intensiv einsetzten.“ (Degler 2003: 148.) Zentraler Punkt der Diskussion sei dabei die Einstufung von

'Das Parfum' als postmoderner Roman gewesen. (Vgl. Degler 2003: 158.) Das Parfum-Phänomen näher zu beleuchten erschien mir aus diesen Gründen als äußerst interessant, und als persönliche Motivation kommt hinzu, dass sich der Roman sehr gut als Beispiel für eine literaturwissenschaftliche Studien-Abschlussarbeit eignet, weil sich mit der Arbeit an ihm noch einmal das ganze erworbene literaturgeschichtliche Wissen quer durch unterschiedliche Epochen und Textsorten auf den Prüfstand stellen lässt. Die Verfilmung des Romans scheint ebenso beispiellos: Über 20 Jahre lang kämpfte der Produzent Bernd Eichinger um die Rechte für einen Film, den viele Stimmen für unverfilmbar hielten. Umso erstaunlicher ist es, dass es bislang noch keinen umfangreichen, veröffentlichten wissenschaftlichen Beitrag zum Vergleich der literarischen Vorlage 'Das Parfum' mit der filmischen Umsetzung gibt - die vorliegende Arbeit macht somit einen ersten Schritt in diese Richtung.

Narratives Wissensmanagement - was ist das? Warum war das neu eingeführte Projekt ein Erfolg, ein anderes dagegen ein Fehlschlag? Was kann man aus erfolgreichen und weniger erfolgreichen Projekten und Abläufen lernen? Wie kann ich das im Unternehmen vorhandene Wissen nutzen, um zukünftig Zeit, Mühen und Kosten zu sparen? Das sind wichtige und kostenintensive Fragen des Wissensmanagements. Ein neuer Ansatz dabei ist das Storytelling, eine Methode des narrativen, auf Geschichten und Erzählungen beruhenden Wissensmanagements. Durch Erzählen Wissen managen! Mittels Erzählungen von Beteiligten über besonders gut und besonders schlecht verlaufene Projekte wird eine Antwort auf diese Fragen gegeben. Das Unternehmen geht nicht zur Tagesordnung über, sondern lernt aus den Erfahrungen der Mitarbeiter. Die Antworten werden in leicht verständliche, nachvollziehbare, spannende Geschichten verpackt - nüchterne Inhalte werden so mit Leben gefüllt und eignen sich hervorragend, um Botschaften verständlich zu übermitteln. Methodisches Vorgehen mit Interviewtechniken und Handlungsanleitungen; Konstruktion der Geschichten, Vermittlung der Ergebnisse; Fallbeispiele aus großen und mittelständischen Unternehmen

Tatiana Belgorodski untersucht erstmals das Erzählen von Geschichten, das Storytelling, mit Blick auf die interne Unternehmenskommunikation. Sie zeigt auf, wie Geschichten wirken und von welchen Einflussfaktoren ihr Nutzen für die interne (Change-)Kommunikation abhängt. Vor dem Hintergrund kognitions- und sozialpsychologischer Erkenntnisse werden Risiken und Chancen von Storytelling diskutiert, Interviews mit Unternehmensvertretern gewähren einen Einblick in die Praxis des Geschichtenerzählens in einem globalen Pharmaunternehmen. Die Autorin liefert eine umfassende Darstellung und Bewertung unterschiedlicher Storytelling-Beispiele und entwickelt ein Modell zum Einsatz und Nutzen des Storytellings für Kommunikationsmanagerinnen und -manager sowie Führungskräfte.

"Ideal for students, this affordable anthology features expert new translations of a dozen works previously unavailable in English. The translations appear alongside the original German text of such stories as "Beauty and the Beast" by Irmtraud Morgner, Gabriele Wohmann's "Good Luck and Bad Luck," and tales by other modern authors, including Grunert, Inneberger, and Klockmann"--

Beyond Storytelling

Transforming Organizations

Eine narrative Managementmethode

Die Metamorphose des Jean-Baptiste Grenouille aus Patrick Süskinds "Das Parfum" vom literarischen Scheusal zum Kinohelden

Second International Conference, HCI-Games 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19-24, 2020, Proceedings

Die Kampagne "Say it with your project" von Hornbach

Great German Short Stories of the Twentieth Century

This book highlights storytelling as a concrete and viable method which can be used in various operational fields in organizations: from change management to project management and knowledge management, it presents employees' stories on past projects and the diverse, essential aspects of corporate culture they reveal, in an easy-to-comprehend and entertaining fashion. These stories focus on specific but generic experiences which can be adapted and exploited by the reader to ultimately tap into hidden knowledge and increase transparency during daily routines in his or her own organization. Knowledge managers, coaches, and strategists alike will find a 'real-life' connection through these stories, helping them improve their own storytelling methods. The book also provides exhaustive information on the latest storytelling methods and strategies. The adaptations Thier has made to bring learning histories to corporate settings accelerates the capture, flow, and application of organizational knowledge that speeds up changes to improve operations! George Roth (Principal Research Associate at MIT Sloan School of Management, Boston, United States)

Leadership, teamwork, creativity and storytelling are hot topics in contemporary training and management. They are also an integral part of applied improvisation, which as a result gives us a valuable stock of exercises and methods to impart these skills. In Applied Improvisation for Coaches and Leaders: A Practical Guide for Creative Collaboration, Schinko-Fischli provides a complete introduction to applying the principles and techniques of improvisational

theatre to working life. Schinko-Fischli uses her wealth of experience to illuminate how trainers and managers can add new stimuli to their work through applied improvisation. The book begins with a general introduction to the development of improvisational theatre and to applied improvisation, defining the foundations of improvisation and how we can usefully apply these methods to teamwork. It then focuses on how we can use creativity, with a particular focus on co-creativity, to pave the way for new visions of the future and innovative solutions, and explores how storytelling can be applied to teamwork and presentations. Finally, Schinko-Fischli examines status, examining how we present ourselves and appear to others, and how we can influence and control this. This unique book takes a fresh and nuanced look at many soft skills and presents a complete overview of the areas in which applied improvisation may be used by coaches and managers. It contains practical exercises throughout and clearly explains relevant theory and terminology. Applied Improvisation for Coaches and Leaders: A Practical Guide for Creative Collaboration will be essential reading for coaches in practice and in training, particularly executive coaches, and those who work with leaders in teams and organisations. It will also be a key text for leaders, trainers and managers seeking to enhance and expand their soft skills and make learning gainful and enjoyable.

Wissen effektiv aneignen Wissen richtig speichern und verwalten Wissen in Studium und Beruf erfolgreich anwenden Studierende, die ihren Lernprozess gut organisieren und ihr Wissen von Anfang an sinnvoll strukturieren, studieren schneller und erfolgreicher. Wie komme ich zu Wissen und was fange ich damit an - das sind die eigentlichen Kernfragen des Studiums. Aber was heißt das konkret? Die Autorinnen zeigen, wie die Lehrangebote an der Universität aussehen und wie man sie am besten nutzt. Anhand praktischer Beispiele werden die wichtigsten Lerntechniken und wirksame Methoden für den Umgang mit Wissen vorgestellt. Die vielfältigen Lernprozesse erfolgreich zu gestalten und Probleme bewältigen oder überhaupt vermeiden zu können, das sind die Ziele dieses Ratgebers.

Ideal for students of German and crime story enthusiasts alike, this volume contains ten short stories ranging from 18th- and 19th-century classics to a pair of tales by popular contemporary authors.

Storytelling in den Public Relations

A Practical Guide for Creative Collaboration

A Narrative Approach to Change, Brand, Project and Knowledge Management

A Dual-Language Book

Wissen erwerben, speichern und verwerten

German Short Stories

Angewandte Improvisation für Coaches und Führungskräfte

?Während die Zahl der Kommunikationskanäle mit Websites, Social Media, Fernsehen und Podcasts immer größer wird, bleibt der Kampf um die Aufmerksamkeit von KundInnen, InvestorInnen oder MitarbeiterInnen der gleiche. Als Form der inhaltlichen und bildlichen Gestaltung rückt dabei die alte Disziplin des Geschichtenerzählens, des „Storytellings“, in den Fokus. Der Band versammelt wissenschaftliche Studien zu diesem Thema in verschiedenen Kommunikationsdisziplinen. Die Beitragsautorinnen und -autoren zeigen aus der Perspektive der Forschung und der Praxis, wie Storytelling in der Organisationskommunikation angewendet und bewertet werden kann, und welche Potenziale noch unausgeschöpft sind.?

Storytelling, das Erzählen von interessanten und spannenden Geschichten, gehört zum Basis-Handwerk eines jeden Kommunikationsexperten in den Public Relations. Wie entstehen Geschichten über Unternehmen, Organisationen und Personen? Wie wirken sie? Wie beeinflussen sie das Entscheiden und Handeln von Kunden, Journalisten, Investoren und Mitarbeitern? Dieses Buch gibt Ihnen einen wissenschaftlich fundierten und praxisnahen Einblick in das Storytelling. Sie erfahren, warum Geschichten so stark wirken und wie Sie selbst die Kraft von Geschichten in Ihrer Kommunikation nutzen können. Viele Praxisbeispiele verdeutlichen dies. Mit zahlreichen Checklisten, Links und Buchtipps. Die 4. Auflage wurde völlig überarbeitet und aktualisiert. Neu sind u.a. die Beiträge über langfristige Storywelten und das Storytelling im Digital Content Marketing.

Brush up your German, grow your vocabulary and ignite your imagination with these 20 entertaining and culturally relevant German short stories! This book contains a collection of modern and classic short stories for students and teachers. This book contains a collection of modern and classic short stories for students and teachers. Here you have a collection of 20 German culturally interesting short stories for learners. Included are stories for beginners as well as for intermediate learners. The downloadable audio includes all the stories and chapters of this book and is paced for learners. Additionally you get access to 5 classic stories from famous German 19th century authors and bonus book which includes 50 German fairy tales selected for students, teachers, and kids.

Das erfolgreiche Handbuch für Praktiker - bislang bekannt als "der Steiger-Lippmann" - fasst das gesamte, für Führungskräfte aller Ebenen relevante Wissen der Psychologie in einem Werk zusammen und ist, nun schon in der 5. Auflage mit neuem Herausgabeteam, ein bewährter Wegweiser in allen Führungssituationen, wie ein Blick auf die Themen des Buches zeigt: Leistungsbeeinflussung, Führung der eigenen Person, Kommunikation, Teamführung, Recruiting, Personalentwicklung, Motivation, Projektmanagement, Change Management, Konfliktmanagement, Coaching u.v.m. - all das funktioniert im Alltag nicht ohne Know-how aus der Psychologie! Auch zeitaktuelle Themen wie Umgang mit Verhaltensauffälligkeiten, Burnout etc., Managing Diversity, Virtuelle Führung oder Einsatz von Social Media u.a. sind enthalten. Eine sorgfältige didaktische Aufbereitung des Textes mit Checklisten, Fallbeispielen, Leitfragen, Arbeitsblättern u.a. erleichtert das Lesen. Herausgeber und Autoren sind erfahrene Praktiker in der Führungskräfteentwicklung und Dozenten am renommierten IAP Institut für Angewandte Psychologie in Zürich.

A Practical Method of Learning the German Language

Theoretische und empirische Befunde

Collection of 25 Modern and Classic Short Stories

Trends in Neuroergonomics

Das 1 x 1 für Profis

Multi-sensory Storytelling - an idea gets through

Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation

This book assembles multi-disciplinary contributions to delve deeper into ReThinking Management. The first part provides some foundational considerations and inspirations. Further chapters offer more specific links to the arts and creativity sectors as well as empirical research and case reflections. ReThinking Management pursues the main idea that management theory is not merely a sub-discipline of economics, but rather a cross-disciplinary and critical field of research and practice, with a decidedly cultural perspective. While questioning the status and practices of conventional management, the book opens up for new understandings, turns and perspectives.

The essays collected in this volume highlight the narrative as a phenomenon inherent in human nature. They examine the likelihood and purpose of artistic and literary expression and its contribution to survival in an early human environment. They also consider the developing interest in shaping experience through the narrative, and investigate the consequent significance of traits acquired throughout the ages for the production and reception of texts. In doing so, the book provides a highly diverse overview of the research and debates in this innovative field of research.

This book constitutes the refereed proceedings of the Second International Conference on HCI in Games, HCI-Games 2020, held in July 2020 as part of HCI International 2020 in Copenhagen, Denmark.* HCII 2020 received a total of 6326 submissions, of which 1439 papers and 238 posters were accepted for publication after a careful reviewing process. The 38 papers presented in this volume are organized in topical sections named: designing games and gamified interactions; user engagement and game impact; and serious games. *The conference was held virtually due to the COVID-19 pandemic.

Dieses Buch erklärt praxisnah, wie Storytelling, eine Methode des narrativen, auf Geschichten und Erzählungen beruhenden Wissensmanagements, in allen betrieblichen Handlungsfeldern - vom Qualitäts- über das Informations- bis zum Change Management - eingesetzt werden kann: Beteiligte werden zu abgeschlossenen Projekten befragt, die Antworten werden in leicht verständliche, spannende Geschichten verpackt - und so wird das im Unternehmen vorhandene Wissen genutzt, so kann aus erfolgreichen und weniger erfolgreichen Abläufen gelernt werden. - Für Wissensmanager, Personalleiter, Führungskräfte, Berater und Coaches.

Führungskompetenz und Führungswissen

Best Short Stories

HCI in Games

Storytelling im Marketing

Story Telling

18th European Conference on Knowledge Management (ECKM 2017)

Crossmedia storytelling bei Steve Jobs und dem Apple-Konzern. Untersuchung der Erfolgsfaktoren

This book pools the current know-how, and closes important knowledge gaps, to offer hands-on advice and practical answers to the many 'how to' questions relating to merger implementation. It provides a crucially important understanding of how to assess the chances of realising synergy potential and evaluate integration risks.

The Workshop Volume from the Humans and Computers Conference documents the advanced tutorials that were presented to deepen the understanding gained from the conference lectures. It presents case studies along with accompanying exercises.

Dieses Praxishandbuch zeigt, wie sich Unternehmen mit einer zielgruppenspezifischen Kommunikation bei ihren internen und externen Stakeholdern erfolgreich positionieren. Im Fokus der unternehmerischen Überlegungen steht der Aufbau einer nachhaltigen, positiven Unternehmensreputation, die sich auch in Krisensituationen bewährt. Der Autor veranschaulicht anhand zahlreicher Praxisbeispiele aus Mittelstands- und DAX-30-Unternehmen, Behörden und Verbänden, wie ein professionelles Kommunikationsmanagement ausgerichtet sein muss. Dabei werden in Theorie und Praxis die wesentlichen Felder der Unternehmenskommunikation behandelt: von Interner und Externer Kommunikation über Social Media, Storytelling und Issues Management bis hin zu Krisenkommunikation und Kommunikations-Controlling. Das Buch richtet sich in erster Linie an Praktiker, es ist aber auch für Studierende eine gewinnbringende Lektüre. „Die erweiterte Neuauflage voller Praxistipps und Best Cases liefert Inspiration, Tipps und Trends für Kommunikatoren mit Führungsanspruch.“

(Magazin presssprecher). „Ein gelungener Ratgeber, der anschaulich zeigt, wie professionelle

Unternehmenskommunikation in der Praxis funktioniert.“ (PR-Journal)

'The ugly duckling is a swan.' Thus ends the fairy tale of The Ugly Duckling by Hans Christian Andersen. However, until that beautiful day when it met its fellow swans, the little bird had to go through some tough times. And the ugly duckling is not the only protagonist that faced difficult moments before seeing a happy ending. There are countless fairy tales such as 'Cinderella' and 'Hansel and Gretel', just to name a few. 'Rags-to-riches plots' have been used by leaders and societies at all times throughout history to recount their own stories. Interestingly, turnaround stories have gained more and more 'scientific interest', also in 'marketing', 'entrepreneurship', and, most recently, even as a 'leadership tool'. Apparently, we seem to like protagonists which successfully make their way through troubled times. But why? Is it because they might inspire or encourage us and give us hope for a good ending? Or is there anything else we can learn from the ugly duckling, Cinderella, and their fellow protagonists? To that end, the four short essays in the present book examine foundations, features, and actual applications of turnaround stories in various areas. The central aim of all of this is that turnaround stories may give entrepreneurs and leaders hope but also advice so that they, after all kinds of challenges and crises in their own lives, may eventually come to experience that the 'ugly duckling is a swan.'

Erzählen Sie die spannende Geschichte Ihres Unternehmens

Mehrsinnliches Geschichtenerzählen - eine Idee setzt sich durch

Unternehmenskommunikation kompakt

Value Creation in M&A Integration Projects

Tagungsband 11. Berliner Werkstatt Mensch-Maschine-Systeme ; 7.-9. Oktober 2015, Berlin / Proceedings of the 11th Berlin Workshop Human-Machine Systems ; 7th-9th October 2015, Berlin

Mediale Transformationen und Ihre Auswirkungen Auf das Storytelling Am Beispiel der Metamorphose des Jean-Baptiste Grenouille Vom Literarischen Scheus

Literature and Evolution / Literatur und Evolution

Studienarbeit aus dem Jahr 2018 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Universität Regensburg, Sprache: Deutsch, Abstract: In der Arbeit wird exemplarisch eine Geschichte herausgegriffen und sie hinsichtlich Narrativ und in Anbetracht des kulturwissenschaftlichen Storytellings

analysiert. Die Baumarktkette Hornbach entwickelt ein Marketingprinzip, das vor allem die emotionale Bindung an das Produkt intendiert. Dabei veröffentlicht der Konzern unter der Kampagne "Say it with your project" eine Reihe von Werbevideos, die auf emotionale, gesellschaftskritische und persönliche Weise die selbstauferlegte Identität des Heimwerkerbaumarkts repräsentieren. Im Vordergrund stehen die Liebe zum Eigenheim und die ehrgeizige und schließlich erfolgreiche Handarbeit, die in allen Clips mittels Handwerkergeräten demonstriert wird. Generell wird die Corporate Identity des Unternehmens in eine alltägliche, aber doch außergewöhnliche, emotionale Struktur eingebunden. Diese Struktur kann als elaborierte Story aufgefasst werden, die mit differenzierten Erzählmustern zur Moral und parallel auch zum Heimwerken hinführt.

DIVFive great stories in original German with new, literal English translations on facing pages: "The Metamorphosis," "The Judgment," "In the Penal Colony," "A Country Doctor" and "A Report to an Academy." /div
Medial sozialisierte Menschen denken, fühlen und verhalten sich anders, als ihre noch prä-digital sozialisierten Eltern. Sie stellen andere Ansprüche und benötigen eine andere Art der Zuwendung sowohl in der Pädagogik als auch im Rahmen therapeutischer Interventionen. Das Digital Storytelling, wie ich es verstehe und praktiziere, stellt eine Art der Zuwendung dar, die medial sozialisierten Menschen (insbesondere Kinder und Jugendlichen) gerecht wird. Mein Vorschlag integriert sowohl eine pädagogische als auch eine therapeutische Komponente. Mit Hilfe dieser Methode - bei der aus alltäglichen / oder eben nicht alltäglichen Erleben, kleine Videogeschichten werden soll zum einen erreicht werden, dass in der "Medialität" vermittelte Lebenskonzepte und daraus resultierende - oft schädliche oder belastende - Verhaltensweisen hinterfragt, relativiert und ggf. verändert werden können, und zum anderen, dass Wissen auf eine für medial sozialisierte Menschen entsprechende Art und Weise vermittelt werden (Psychoedukation). Die PatientInnen werden so in die Lage versetzt, ihrer erlebten Erinnerung - ihrer biografischen Geschichte im soziokulturellen Kontext und in Bezug zum jeweiligen Thema - Ausdruck zu verleihen, somit Bedürfnisse aber auch Befindlichkeiten bildlich und sprachlich zu artikulieren und damit eine Veränderung ihrer oftmals problematischen Situation herbeiführen. U.a. folgende Methoden lassen sich - für medial sozialisierte Menschen - in ihrer Wirkung mit Hilfe des Digital Storytelling deutliche intensivieren... - Lösungsorientierte Kurzberatung (nach deShazer) - Soziotherapie - Biografiearbeit - Expressives Schreiben
Magisterarbeit aus dem Jahr 2008 im Fachbereich Germanistik - Neuere Deutsche Literatur, Note: 1,0, Universität Paderborn (Fakultät für Kulturwissenschaften), Sprache: Deutsch, Abstract: Antworten auf Fragestellungen, die im Zusammenhang mit dem Thema 'Literaturverfilmungen' auftauchen, zu finden, ist das Anliegen dieser Arbeit, für die als Beispiel die im Jahre 2006 erschienene Filmadaption des weltberühmten Romans 'Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders' von Patrick Suskind aus dem Jahre 1985 gewählt wurde. Die Gründe dafür sind zahlreich: Der Roman leitete eine neue Ära der Literaturgeschichte ein und erlangte neben Erich Maria Remarques 'Im Westen nichts Neues' den Ruhm des erfolgreichsten deutschsprachigen Romans des 19. Jahrhunderts. Für Patrick Suskind erfüllte sich damit sein Lebenstraum, einmal ein Buch zu schreiben und dann ein Leben lang davon zu leben. Der Roman wurde von der feuilletonistischen Kritik umjubelt und von der Literaturdidaktik bereitwillig aufgenommen. Die Reaktionen der Literaturwissenschaft hingegen erscheinen im Vergleich dazu verhalten, auch wenn sie für einen deutschen Gegenwartsautor noch immer vergleichsweise schnell und intensiv einsetzten." (Degler 2003: 148.) Zentraler Punkt der Diskussion sei dabei die Einstufung von 'Das Parfum' als postmoderner Roman gewesen. (Vgl. Degler 2003: 158.) Das Parfum-Phänomen näher zu beleuchten erschien mir aus diesen Gründen als ausserst interessant, und als persönliche Motivation kommt hinzu, dass sich der Roman sehr gut als Beispiel für eine literaturwissenschaftliche Studien-Abschlussarbeit eignet, weil sich mit der Arbeit an ihm noch einmal das ganze erworbene literaturgeschichtliche Wissen quer durch unterschiedliche Epochen und Textsorten auf den Prüfstand stellen lässt. Die Verfilmung des Romans scheint ebenso beispiellos: Über 20 Jahre lang kämpfte der Produzent Bernd Eichinger um die Rechte für einen Film, den viele Stimmen für unverfilmbar hielten. Umso erstaunlicher ist es, dass e

Panoram

Mensch und Computer 2015 – Workshopband

Digital Storytelling: Pädagogik und Therapie für medial sozialisierte Menschen

Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement

Learn German with Stories Studententreffen Complete Short Story Collection for Beginners

Das 1x1 der Unternehmenskommunikation

Applied Improvisation for Coaches and Leaders

German Short Stories – This Includes 3 Manuscripts in 1: Learn German with Stories, the Entire Set from Beginner to Advanced! Learning a new language can be extremely difficult. Especially one that seems so challenging. With its complex grammar rules and strange sounds, it can discourage anyone willing to give the German language a try. On top of that, today's society has made tight schedules a part of everyone's lives. Taking a German class might just not be possible for some of us. Still, there's no need to worry! In my opinion, the best way to learn any language is by reading or listening to stories. This book contains 3 manuscripts with 3 difficulty levels: beginner, intermediate and advanced. This offers you the chance to develop your German-speaking skills to an expert level, in your own pace. The German language has become extremely valued in the modern era. Being able to have a conversation in German can earn you a lot of praise and really set you apart from the rest of the crowd. Inside this book, you can discover: - 11 German stories for beginners, 12 German stories for intermediates, 10 German stories for advanced - A German-English vocabulary after each story - Short questions for an improved text-comprehension - Common words you can actually use in day-to-day conversations - An entire chapter dedicated to essential words (numbers, days, months, etc.) - An entire chapter dedicated to phrases and expression you can use in various everyday situations - A short lesson after each beginner story which puts the entire story in perspective and helps you follow its content much easier - A secret lesson after each intermediate story which you can use to improve your life - A summary after each advanced story which helps you understand the narrative even better Every skill takes time to master, learning German is no exception. However, you can reduce the learning curve by taking the right approach. By immersing yourself in these stories you not only get more familiarised with common German expressions, but you get to do it in an entertaining and enjoyable way. If you want to improve your German in only a few minutes a day, then scroll up and Order now!

Select German Stories with Copious Notes for the Use of Schools and for Self-instruction

Perspectives and Impacts of Cultural Turns and Beyond

Narrative Ansätze und die Arbeit mit Geschichten in Organisationen

Narrative and Story-Based Approaches

This Book Includes - Learn German with Stories for Beginners, Learn German with Stories for Intermediates, Learn German with Stories for Advanced

New Testament Miracle Stories in Their Religious-historical Setting

The Ugly Duckling Is a Swan