

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XXI</b>
<b>1 Einleitung und Problemstellung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Geschichten: Ein transdisziplinäres Phänomen</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Theoretisches Spannungsfeld: Narratologie und Konsumentenverhaltensforschung</b> .....	<b>10</b>
<b>2 Narrative aus Sicht der Narratologie</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1 Der Untersuchungsgegenstand: Implizite Definition des Narrativs</b> .....	<b>13</b>
2.1.1 Die Rolle des Ereignisses für die Wahrnehmung als Narrativ .....	13
2.1.2 Narrativität aus Narratologie- und Konsumentensicht.....	18
<b>2.2 Abgrenzung gegenüber anderen Textformen</b> .....	<b>19</b>
2.2.1 Liste: Der Text ohne Zusammenhang.....	19
2.2.2 Deskription: Der Text ohne Zeitlichkeit .....	21
2.2.3 Erklärung: Der Text ohne Besonderheit.....	24
<b>2.3 Ereignishaftigkeit: Von der Zustandsänderung hin zum Ereignis</b> .....	<b>24</b>
<b>3 Das Ereignis aus Konsumentensicht (Explorative Studie)</b> .....	<b>29</b>

<b>3.1 Methode</b> .....	<b>29</b>
3.1.1 Ablauf der Befragung .....	29
3.1.2 Interviewer-Instruktionen .....	30
3.1.3 Beschreibung der Stichprobe.....	31
3.1.4 Datenaufbereitung und Codierung.....	32
3.1.5 Besonderheiten der Kategorienbildung.....	32
<b>3.2 Ergebnisse und Diskussion</b> .....	<b>33</b>
3.2.1 Modellartige Zusammenfassung der Coding-Kategorien.....	33
3.2.2 Wahrgenommene Bestimmungsfaktoren der Ereignishaftigkeit .....	36
3.2.3 Die Verbindung zwischen Ereignishaftigkeit und Erzählbereitschaft.....	39
<b>3.3 Implikationen: Die Außergewöhnlichkeit von Ereignissen</b> .....	<b>42</b>
<b>4 Der Zusammenhang zwischen Ereignishaftigkeit und narrativen Lücken</b> .....	<b>45</b>
<b>4.1 Klassifizierung von Ereignissen und Narrativen</b> .....	<b>45</b>
<b>4.2 Ursachen und Konsequenzen narrativer Lücken</b> .....	<b>47</b>
4.2.1 Narrative Lücken erster Ordnung: Repräsentation und Vollständigkeit ..	48
4.2.2 Narrative Lücken als Folge eines achronologischen Aufbaus .....	50
<b>5 Die Wirkungsweise von Narrativen beim Rezipienten</b> .....	<b>53</b>
<b>5.1 Der Rezipient als Sinnstifter</b> .....	<b>53</b>
5.1.1 Narratives Verstehen durch mentale Modelle.....	54
5.1.2 Verstehen durch Ursache-Wirkungsbeziehungen.....	57
5.1.3 Zusammenhang zwischen narrativen Lücken, Kausalität und Kohärenz	60
<b>5.2 Transportation: Die unsichtbare Hand der Persuasion</b> .....	<b>62</b>
<b>5.3 Emotionale Reaktionen auf Narrative</b> .....	<b>67</b>
5.3.1 Einordnung emotionaler Reaktionen.....	69
5.3.2 Struktur-Affekt-Theorie als Erklärungsansatz .....	74
5.3.3 Emotionale Bindung zu Charakteren: Die Funktion der Empathie in Narrativen .....	77
<b>5.4 Die Funktion der Glaubhaftigkeit bei Markennarrativen</b> .....	<b>81</b>

---

<b>5.5</b>	<b>Die Gedächtniswirkung narrativer Texte .....</b>	<b>87</b>
<b>5.6</b>	<b>Die Überzeugungskraft von Narrativen: Ein zusammenfassender Überblick.....</b>	<b>89</b>
<b>5.7</b>	<b>Die Rezeption eines Narrativs analysiert als Narrativ .....</b>	<b>91</b>
<b>6</b>	<b>Das Erzählen von Geschichten: Eine besondere Wertschätzung .....</b>	<b>93</b>
<b>6.1</b>	<b>Auswertung Qualitative Studie II: Charakteristika guter Geschichten und Motive für das Weitererzählen .....</b>	<b>93</b>
<b>6.2</b>	<b>Methode .....</b>	<b>94</b>
6.2.1	Interviewleitfaden.....	94
6.2.2	Interviewer-Instruktion .....	95
6.2.3	Stichprobenverfahren und -zusammensetzung .....	96
<b>6.3</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>97</b>
6.3.1	Festlegung der Coding-Kategorien .....	97
6.3.2	Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse .....	98
6.3.3	Weiterführende quantitative Analysen .....	111
<b>7</b>	<b>Modelltheoretische Überlegungen zum Geschichtenerzählen .....</b>	<b>115</b>
<b>7.1</b>	<b>Motivation: Warum Konsumenten Geschichten erzählen.....</b>	<b>115</b>
<b>7.2</b>	<b>Selbstdarstellung als Motivation für das Erzählen von Narrativen .....</b>	<b>118</b>
<b>7.3</b>	<b>Erzählmotivation, soziales Risiko und Tellability: Ein Modell des Geschichtenerzählens .....</b>	<b>119</b>
7.3.1	Tellability: Warum Geschichten erzählt werden wollen.....	119
7.3.2	Risiko aus dem Blickwinkel des Storytellers .....	123
7.3.3	Analysemodell: Management von Erzählmotivation und Erzählrisiken .	126
<b>8</b>	<b>Markennarrative als Marketinginstrument .....</b>	<b>131</b>
<b>8.1</b>	<b>Der Untersuchungsgegenstand: Markennarrative .....</b>	<b>131</b>
<b>8.2</b>	<b>Die Besonderheiten von Markennarrativen .....</b>	<b>133</b>

<b>8.3 Die Wirkung von Markennarrativen auf zentrale Zielgrößen des Marketings .....</b>	<b>136</b>
8.3.1 Markenbekanntheit durch Gedächtniswirkung .....	137
8.3.2 Markenimage durch Etablierung von Markenassoziationen .....	138
8.3.3 Einstellung zur Marke: Überzeugungswirkung von Markennarrativen ..	139
8.3.4 Parasoziale Beziehungen zu Markenprotagonisten und Loyalität zur Marke.....	143
8.3.5 Word-of-Mouth durch Motivationskongruenz .....	144
<b>9 Quasi-Experiment: Wirkungsweise von Markennarrativen .....</b>	<b>147</b>
<b>9.1 Ableitung der Hypothesen .....</b>	<b>147</b>
<b>9.2 Methode .....</b>	<b>151</b>
9.2.1 Grundlagen der seriellen Mediation .....	151
9.2.2 Unabhängige und abhängige Variable sowie Mediatoren und Kovariaten.. .....	152
9.2.3 Beschreibung der Stimuli .....	154
9.2.4 Prozedur .....	156
9.2.5 Beschreibung der Stichprobe.....	156
<b>9.3 Ergebnisse .....</b>	<b>157</b>
9.3.1 Datenaufbereitung .....	158
9.3.2 Analyse von Modell 1: Serielle Mediation für beide Texte (Gesamtmodell) .....	161
9.3.3 Analyse von Modell 2: Serielle Mediation beim Text mit geringer Narrativität .....	163
9.3.4 Analyse von Modell 3: Serielle Mediation beim Text mit hoher Narrativität .....	164
9.3.5 Kontrastierung von Modell 2 (niedrige Narrativität) mit Modell 3 (hohe Narrativität).....	165
<b>9.4 Diskussion.....</b>	<b>167</b>
<b>9.5 Follow-Up Studie zu Markenassoziationen .....</b>	<b>171</b>

---

<b>10 Experiment: Word-of-Mouth von Markennarrativen .....</b>	<b>175</b>
<b>10.1 Ableitung der Hypothesen .....</b>	<b>175</b>
<b>10.2 Beschreibung der Stimuli .....</b>	<b>177</b>
<b>10.3 Pretest.....</b>	<b>178</b>
<b>10.4 Methode.....</b>	<b>180</b>
10.4.1 Unabhängige, abhängige Variablen und Kovariaten.....	180
10.4.2 Ablauf der Studie .....	180
10.4.3 Datenaufbereitung und Zusammensetzung der Stichprobe.....	181
<b>10.5 Ergebnisse .....</b>	<b>182</b>
10.5.1 Modell 1: Vergleich von Text 1 mit Text 2.....	183
10.5.2 Modell 2: Vergleich von Text 1 mit Text 3.....	185
10.5.3 Modell 3: Vergleich von Text 1 mit Text 4.....	186
10.5.4 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	187
<b>10.6 Diskussion.....</b>	<b>188</b>
<b>11 Implikationen der Forschungsergebnisse .....</b>	<b>191</b>
<b>11.1 Implikationen für die Marketingforschung .....</b>	<b>191</b>
11.1.1 Der Apfel-Birne-Vergleich: Was ist narrative Unternehmenskommunikation? .....	191
11.1.2 Storylines in der Forschung .....	193
<b>11.2 Implikationen für die Unternehmenskommunikation .....</b>	<b>194</b>
11.2.1 Herausforderungen an das Storytelling in der Unternehmenskommunikation .....	194
11.2.2 Phasen des strategischen Managements von Markennarrativen .....	196
11.2.3 Zukunftsorientierte Geschichten für zukunftsorientierte Unternehmen .	197
11.2.4 Indizes schaffen und nutzen .....	198
11.2.5 Story-Liking als entscheidende Größe.....	199
<b>12 Fazit.....</b>	<b>201</b>

**Anhang .....203**

**Literaturverzeichnis .....223**