

## **Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation (EUKO)**

London, Vereinigtes Königreich, 23. – 25. Oktober 2025

### Call for Papers

#### Storytelling: The power of stories and narratives in business communication and media discourses

Storytelling ist ein Grundpfeiler menschlicher Kultur, von mündlich überlieferten Traditionen bis hin zu modernen Medien. Es ist ein grundlegender Aspekt der menschlichen Kommunikation, tief verwurzelt in unserer Geschichte und Psychologie. Spannende Erzählungen erzeugen eine mentale Synchronisation zwischen Erzähler und Publikum und schaffen so eine gemeinsame Erfahrung. Dieses Phänomen, bekannt als *transportation-imagery model*, ermöglicht es dem Publikum, in die Geschichte einzutauchen und ihre Wahrnehmungen und Einstellungen zu verändern. Darüber hinaus können prototypische Narrative in der Gesellschaft entstehen, die beeinflussen, wie neue Phänomene und zukünftige Entwicklungen aus einer kultursensiblen Perspektive betrachtet werden.

In der Wirtschaftskommunikation wird Storytelling genutzt, um emotionale Verbindungen zu Zielgruppen herzustellen, sei es zu Verbraucher:innen, Mitarbeitenden, Investor:innen oder anderen Interessengruppen. Wirtschaftliches Storytelling geht über traditionelle Werbekommunikation hinaus, indem es fesselnde Erzählungen schafft, die auf einer tieferen Ebene resonieren. Durch das Verständnis und die Nutzung psychologischer und emotionaler Aspekte des Storytellings können Marken somit Kommunikationsmittel schaffen, die nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern auch Engagement und langfristige Loyalität fördern. Da Menschen zunehmend offen kommerzielle Botschaften ablehnen und authentische und bedeutungsvolle Interaktionen mit Marken suchen, ist die Rolle des Storytellings entscheidend für den Geschäftserfolg. Auf einer breiteren Ebene spielt die Medienlandschaft eine entscheidende Rolle bei der Bildung von Narrativen und bietet einen Hintergrund, vor dem spezifisches Storytelling für Zielgruppen entstehen kann.

Die diesjährige EUKO-Konferenz zielt darauf ab, die diversen Mechanismen aufzudecken, durch die Storytelling im weiteren Sinne das Publikum beeinflusst und die Wirtschaftskommunikation vorantreibt. Wir begrüßen Präsentationen, die verschiedene Aspekte des Storytellings untersuchen, einschließlich, aber nicht beschränkt auf:

- Theorien und Modelle des Storytellings in der Wirtschaftskommunikation
- Fallstudien von erfolgreichem / erfolglosem Storytelling
- Visuelles Storytelling (z.B. Storytelling als Teil des Markendesigns)
- Generationsspezifisches Storytelling – Erzählungen für Millennials, Gen Z, Gen Alpha usw.
- Kulturelle und interkulturelle Dimensionen des Storytellings
- Digitales Storytelling und dessen Einfluss auf die Markenwahrnehmung und Kundenbeziehungen
- Narrative über KI in gesellschaftlichen Entwicklungen

- Neue Technologien und Storytelling (z.B. Virtual Reality als Werkzeug für immersives Storytelling; der Einfluss von KI auf Storytelling durch personalisierte Kommunikation)
- Storytelling als Teil von Anti-Werbung und disruptivem Design
- Data-driven Storytelling
- Storytelling und Recht
- Storytelling im unternehmerischen Branding (z.B. Gründer-Geschichten)
- Interne Kommunikation – Erzählungen innerhalb von Organisationen
- Storytelling und Employer Branding
- Storytelling als Methode für (Markt-)Forschung
- Storytelling als Teil des Content-Marketings
- Storytelling im Bereich Dienstleistungen und Service-Management
- Storytelling im B2B / C2C-Kontext
- Die Psychologie des Storytellings – Schaffung wirkungsvoller und einprägsamer Erzählungen
- Genre- und Erzähltypen des Storytellings in der Wirtschaftskommunikation
- Storytelling für Equity, Diversity & Inclusion (EDI)
- Ethische Überlegungen im Storytelling

Wir begrüßen Beiträge aus allen akademischen Disziplinen. Besonders freuen wir uns auf Präsentationen, die Forschung und Praxis verbinden. Wir ermutigen daher auch Beiträge von Marken, Agenturen und Freiberuflern, die Brancheneinblicke durch Fallstudien, Kundenarbeiten und/oder Live-Projekte teilen. Unser Ziel ist es, unterschiedliche Perspektiven und Einblicke von Wissenschaftlern, Praktikern und Branchenexperten zusammenzubringen, um das Verständnis zu fördern, wie Storytelling die Wirtschaftskommunikation gestalten und verbessern kann.

Einzel- und Panelbeiträge sind willkommen. Abstracts und Präsentationen können in Englisch oder Deutsch eingereicht und gehalten werden. Die Präsentation in englischer Sprache wird jedoch empfohlen. Bitte beachten Sie, dass es einen Track für deutschsprachige Präsentationen geben wird. Um die Zugänglichkeit für alle Teilnehmenden zu gewährleisten, empfehlen wir visuelle Hilfsmittel (z.B. PowerPoint) in englischer Sprache. Eine EUKO-Mitgliedschaft ist für die Einreichung, Präsentation oder Teilnahme nicht erforderlich. **Bitte senden Sie Abstracts von 2.000 bis 3.000 Zeichen (einschließlich Leerzeichen) bis zum 15. Juli 2025 an [EUKO2025@uwl.ac.uk](mailto:EUKO2025@uwl.ac.uk)**

Wir freuen uns auf Ihre Beiträge und auf die anregenden Diskussionen zum Thema Storytelling.

Alle Informationen finden Sie auf unserer [EUKO 2025 Website](#).