

Inhalt

Vorwort des Herausgebers	8
Vorwort des Autors	11
Executive Summary	13
Kapitel 01: Der Paradigmenwechsel – Wertkommunikation in der digitalen Transparenz Warum die digitale Hypertransparenz wertorientierte Haltungen und Integrität erkennbar werden lässt und klassische PR heute nicht mehr funktioniert	17
Kapitel 02: Ein Vordenker der digitalen Postmoderne – Werte und Ziele versöhnen Wie der Kommunikationsexperte Bodo Rieger vor der Erfindung des Internets den Schlüssel zur wertbasierten Kommunikation der digitalen Postmoderne fand	31
Kapitel 03: Haltung zeigen in sozialen Netzwerken – responsiv und handlungsstark den Kurs setzen Wie Unternehmen sich in den sozialen Medien positionieren und warum Reputation die Frucht ist, die aus Haltung, Substanz und Integrität erwächst	41

Kapitel 04: Ein neues Verständnis von Corporate Identity – Werte mit Stakeholdern teilen | 49

Wie Dialog und Teilhabe zu einem neuen Verständnis von Corporate Identity und Markenführung beitragen und sich die Grenzen zwischen Unternehmen und Stakeholdern auflösen

Kapitel 05: Haltung macht den Unterschied – Diskurs und politische Positionierung | 65

Warum Unternehmen herausfinden müssen, welche Diskurse ihre Stakeholder führen, wie sie Resonanz entfalten und sich heute auch positionieren müssen

Kapitel 06: Haltung als Generationenkonflikt – den gemeinsamen Nenner finden | 79

Wie Unternehmen von Wokeness profitieren und warum es sich lohnt, aus neuen Regeln des Miteinanders keinen Kulturkampf entstehen zu lassen

Kapitel 07: Haltung und Nachhaltigkeit – gesellschaftlicher Fortschritt als Teil der Wertschöpfung | 89

Wie Unternehmen davon profitieren, mit ihren Lösungen dazu beizutragen, die Lebensbedingungen zu verbessern, und Nachhaltigkeit zum Motor der Wertschöpfung machen

Kapitel 08: Haltung braucht Beispiele – es kommt auf den Einzelnen an | 101

Warum Haltung Beispiele und Vorbilder braucht und ihre Stärke und Überzeugungskraft daraus bezieht, nicht nur entschlossen, sondern zugleich auch weich und flexibel zu sein

Kapitel 09: Haltung braucht Handlungsspielräume – what's love got to do with it? | 111

Warum Freiheit, Vertrauen und Handlungsspielräume Grundlagen sind, um gemeinsame Werte und Überzeugungen auf allen Unternehmensebenen zu teilen

Kapitel 10: Haltung in Organisation und Kultur verankern – Kultur ist der Booster	121
Wie Unternehmen zu Enablern werden und ihre „Licence to grow“ mit den Werten und Ansprüchen der Stakeholder verbinden	
Kapitel 11: Haltung ganzheitlich erkennbar werden lassen – Design und Gestaltung als Strategie	141
Wie Design und Unternehmensauftritt den Widerspruch zwischen äußerer Gestalt und inneren Werten auflösen und zum Hebel von Kommunikation und Wertschöpfung werden	
Kapitel 12: Haltung und wertbasierte Unternehmensführung – Wertkonflikte lösen	157
Welche Rolle heute wertbasierte Haltungen spielen, um Unternehmen und ihre Kommunikation über Konjunktur-, Industrie- und Technologiezyklen hinweg zu entwickeln	
Kapitel 13: Haltung im Stakeholder-Dialog – vom Verkünden zum Kommunizieren	169
Wie im digitalen Kosmos Integration und soziale Bindung zu Stakeholdern und Kunden für Unternehmen zum Schlüssel ihres Beziehungskapitals werden	
Kapitel 14: Der Griff nach den Sternen – die Zukunft der Unternehmenskommunikation	187
Ein Blick in die Unternehmenskommunikation von morgen	
Anhang: Bodo Rieger – „Das Januskopfproblem in der C.-I.-Praxis“	192
Biografien	199
Quellenverzeichnis	203