

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 Enablers 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