

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	
Marcus Stumpf	9

Teil I: Grundlagen der Digitalen Transformation und Kommunikation

Schlüsselfaktoren der Digitalisierung – Entwicklungen auf dem Weg in die digitale Zukunft	
Thomas Schildhauer et al.	13
Plädoyer zur Durchführung von Potential-Analysen vor dem Start von Digitalisierungsprojekten	
Julia Küter und Sabine Kirchhoff	35
Framing the Digital Age – Unternehmenskommunikation im Maschinenzeitalter	
Friederike Müller-Friemauth und Rainer Kühn	51
Rollen und Aufgaben der Corporate Communications in der digitalen Transformation	
Nicole Rosenberger und Markus Niederhäuser	69
Marketing, Relationship Marketing und Digitalisierung – eine kritische Diskussion hierarchischer Modellierungsmöglichkeiten	
Janine Göttling et al.	89
Relationship Marketing im Spannungsfeld aus steigendem Wunsch nach Einfachheit und zunehmender Digitalisierung – eine kritische Diskussion	
Elisa Röhr	107
Kompetenzentwicklung: Potenziale der Digitalisierung durch Anwendung des europäischen e-Competence Framework nutzen	
Christoph Hohoff und Johanna Gelberg	127

Teil II: Industrie, Arbeit, Führung und Marketing 4.0

Technische Kommunikation im Wandel von Industrie 4.0 Michael Schaffner	143
Trend- und Sentiment-Analyse des Begriffs ‚Industrie 4.0‘ – Social Media-Monitoring von Innovationskommunikation Volker M. Banholzer	161
Die Bedeutung der Digitalisierung in der arbeitsmarktgerichteten Unternehmenskommunikation – eine explorative Stellenanzeigen- analyse für mittelständische Unternehmen Frank Bensberg, Kai-Michael Griesse und Andreas Schmidt	179
Digitale Kommunikation und Führung 4.0 – zum Potenzial neuer Kommunikationsinstrumente für aktuelle Führungsrollen Christoph Schönfelder	199
Digitalisierung und Partizipation – Brauchen wir ein neues Skill Set für Führungskräfte? Melanie Malczok und Sabine Kirchhoff	211
Marketing 4.0 als „Old School“ des PR-Managements Jan Lies	231

Teil III: Compliance und rechtliche Konsequenzen digitaler Kommunikation

Der Einsatz von Cloud Computing Lösungen: Was Entscheider wissen müssen Jill Round	255
Wirtschaftskommunikation und Digitalisierung vor dem Hintergrund des Patentrechts Thomas Heinz Meitingner	269
Kapitalmarkt und Soziale Medien: (Auch) eine rechtliche Betrachtung Christian Szücs	283

Teil IV: Ausprägungen digitaler Kommunikation

Der twitternde CEO – Maximale Ausschöpfung des digitalen Kommunikationspotenzials?

Dominik Pietzcker, Lara Lorenz und Simone Ennenbach..... 295

Social Bots – Act Like a Human, Think Like a Bot

Birgit Oberer, Alptekin Erkollar and Anna Stein..... 311

Community-orientiertes Sponsoring (COS) –

Die Interaktion zwischen Unternehmen und Sportbegeisterten

Anja Janoschka, Dominik Georgi, Seraina Mohr und

Susanne Ulrich 329

Einflussfaktoren der Nutzung von Sharing-Services

Michael Boenigk, Susanne Ulrich und Dominik Georgi..... 349

Potenziale digitaler Assistenzsysteme für die Kommunikation in interdisziplinären Entwicklungsprojekten

Marie-Sophie Schönitz et al...... 369

Teil V: Beispiele digitaler Transformation und Kommunikation

„Spart euch euer Quiz“ – Facebook-Kommunikation zwischen der Deutschen Bahn und Stakeholdern

Anne Grethe Pedersen 391

Digitalisierung als Gegengewicht zum Dieselgate –

Betrachtung der externen Risikokommunikation der VW AG

Nadine Kronforst..... 405

Das digitale Stammtischgespräch: Rekonstruktionen von

Markenidentitäten von Fußballvereinen im Online-Fußballforum

Martin Nielsen..... 421

Italy goes digital – zur integrierten Kommunikation italienischer

Nahrungsmittelhersteller im internationalen Kontext

Sabine Heinemann..... 447

Der digitale Wettbewerb um gute Köpfe: Arbeitgeber-Image und Recruiting von Start-ups in der digitalen Zeit Angela Bittner-Fessler und Astrid Nelke	469
Hochschulen im Dilemma zwischen Forschung und Anwendung: Erhebungen zur digitalen Kommunikation von Digitalisierungstreibern Matthias Johannes Bauer	483
Autorenverzeichnis	503