

# Inhaltsverzeichnis

## Einleitung

<b>Marcus Stumpf</b> .....	9
----------------------------	---

## **Teil I: Grundlagen der Digitalen Transformation und Kommunikation**

### Schlüsselfaktoren der Digitalisierung – Entwicklungen auf dem Weg in die digitale Zukunft

<b>Thomas Schildhauer et al.</b> .....	13
--	----

### Plädoyer zur Durchführung von Potential-Analysen vor dem Start von Digitalisierungsprojekten

<b>Julia Küter und Sabine Kirchhoff</b> .....	35
---	----

### Framing the Digital Age – Unternehmenskommunikation im Maschinenzeitalter

<b>Friederike Müller-Friemauth und Rainer Kühn</b> .....	51
--	----

### Rollen und Aufgaben der Corporate Communications in der digitalen Transformation

<b>Nicole Rosenberger und Markus Niederhäuser</b> .....	69
---	----

### Marketing, Relationship Marketing und Digitalisierung – eine kritische Diskussion hierarchischer Modellierungsmöglichkeiten

<b>Janine Göttling et al.</b> .....	89
-------------------------------------	----

### Relationship Marketing im Spannungsfeld aus steigendem Wunsch nach Einfachheit und zunehmender Digitalisierung – eine kritische Diskussion

<b>Elisa Röhr</b> .....	107
-------------------------	-----

### Kompetenzentwicklung: Potenziale der Digitalisierung durch Anwendung des europäischen e-Competence Framework nutzen

<b>Christoph Hohoff und Johanna Gelberg</b> .....	127
---	-----

## **Teil II: Industrie, Arbeit, Führung und Marketing 4.0**

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

## **Teil III: Compliance und rechtliche Konsequenzen digitaler Kommunikation**

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

## **Teil IV: Ausprägungen digitaler Kommunikation**

Der twitternde CEO – Maximale Ausschöpfung des digitalen Kommunikationspotenzials?	
<b>Dominik Pietzcker, Lara Lorenz und Simone Ennenbach</b>	295
Social Bots – Act Like a Human, Think Like a Bot	
<b>Birgit Oberer, Alptekin Erkollar and Anna Stein</b>	311
Community-orientiertes Sponsoring (COS) – Die Interaktion zwischen Unternehmen und Sportbegeisterten	
<b>Anja Janoschka, Dominik Georgi, Seraina Mohr und Susanne Ulrich</b>	329
Einflussfaktoren der Nutzung von Sharing-Services	
<b>Michael Boenigk, Susanne Ulrich und Dominik Georgi</b>	349
Potenziale digitaler Assistenzsysteme für die Kommunikation in interdisziplinären Entwicklungsprojekten	
<b>Marie-Sophie Schönitz et al.</b>	369

## **Teil V: Beispiele digitaler Transformation und Kommunikation**

„Spart euch euer Quiz“ – Facebook-Kommunikation zwischen der Deutschen Bahn und Stakeholdern	
<b>Anne Grethe Pedersen</b>	391
Digitalisierung als Gegengewicht zum Dieselgate – Betrachtung der externen Risikokommunikation der VW AG	
<b>Nadine Kronforst</b>	405
Das digitale Stammtischgespräch: Rekonstruktionen von Markenidentitäten von Fußballvereinen im Online-Fußballforum	
<b>Martin Nielsen</b>	421
Italy goes digital – zur integrierten Kommunikation italienischer Nahrungsmittelhersteller im internationalen Kontext	
<b>Sabine Heinemann</b>	447

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