

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b> . . . . .	1
Egbert Deekeling und Dirk Barghop	
<b>2 Herausforderung Disruption: Konsequenzen und Erfolgsfaktoren für die Kommunikation</b> . . . . .	5
Dirk Barghop, Egbert Deekeling und Dieter Schweer	
2.1 Das neue Prozessmuster der digitalen Transformation . . . . .	6
2.2 Die zehn Gebote der Kommunikation in der digitalen Transformation . . . . .	9
2.3 Kommunikation in der neuen Welt Industrie 4.0: Drei Thesen . . . . .	12
Literatur. . . . .	18
<b>3 CEO-Kommunikation</b> . . . . .	21
Dwight Cribb und Gisbert Rühl	
3.1 „Als CEO muss ich mich an die Spitze der Bewegung setzen.“ . . . . .	22
3.2 Was den digitalen CEO vom analogen CEO unterscheidet . . . . .	29
<b>4 Die Rolle der Unternehmenskommunikation</b> . . . . .	33
Christof Ehrhart, Christoph Hardt und Patrick Maloney	
4.1 Unternehmenskommunikation in der (digitalen) Postmoderne: Alles auf neu? . . . . .	34
4.2 Das Wagnis Newsroom . . . . .	46
4.3 Digitale Transformation als Chance zur Neupositionierung der Internen Kommunikation . . . . .	51
Literatur. . . . .	65

<b>5 Transformation der Unternehmens- und Prozesskultur . . . . .</b>	<b>69</b>
Christina Afting, Johannes Burr, Julius Kranefuss, Sirka Laudon, Stephan Rammelt und Thomas Voigt	
5.1 Kalkulierter Traditionssbruch und lustvoller Kontrollverlust: Kommunikation im Prozess #Kulturwandel 4.0 der Otto Group . . . . .	70
5.2 Mythen des Kulturwandels – Wie digitale Transformation wirklich gelingt . . . . .	80
5.3 Mehr als Post-its und Europaletten – Agile Unternehmenskultur als Erfolgsvoraussetzung der digitalen Transformation . . . . .	95
5.4 Raumkomponente und -ästhetik in der digitalen Welt und Kultur. . . . .	103
5.5 „Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin!“ – Warum Exkursionen in die Start-up-Kultur der Hauptstadt so beliebt und sinnvoll sind . . . . .	107
Literatur . . . . .	112
<b>6 Unternehmensmarke und digitale Transformation . . . . .</b>	<b>115</b>
Klaus Heiermann und Felix Stöckle	
6.1 Marken sind digitales Gold . . . . .	116
6.2 Corporate Branding im digitalen Zeitalter – Vom Mission Statement zur Stakeholder Experience . . . . .	124