

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1 Einleitung | 1 |
| Egbert Deekeling und Dirk Barghop | |
| 2 Herausforderung Disruption: Konsequenzen und Erfolgsfaktoren für die Kommunikation | 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 |
| 3 CEO-Kommunikation | 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 |
| 4 Die Rolle der Unternehmenskommunikation | 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 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5 | Transformation der Unternehmens- und Prozesskultur | 69 |
| | Christina Afting, Johannes Burr, Julius Kranefuss, Sirka Laudon, Stephan Rammelt und Thomas Voigt | |
| 5.1 | Kalkulierter Traditionsbruch 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 |
| 6 | Unternehmensmarke und digitale Transformation | 115 |
| | 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 |