

Inhaltsverzeichnis

1 Unternehmenskommunikation in Zeiten digitaler Transformation	1
Bodo Kirf	
1.1 Kommunikation der Transformation oder Transformation der Kommunikation	5
1.2 Am Ende der Gutenberg-Galaxis: Bekannte Weisheiten, erprobte Prinzipien und neue kommunikative Justierungen	7
1.2.1 Unternehmenskommunikation als Instrument der Unternehmensführung	8
1.2.2 Die Integrationsleistung von Kommunikation	9
1.2.3 Beitrag der Kommunikation zur unternehmerischen Wertschöpfung	11
1.3 Ausweitung der „Kampfzone“: Das Web 2.0 als reputationsgefährdender Diskursraum für Unternehmen	12
1.3.1 Digitale Oppositionskultur	13
1.3.2 Wachsender Kommunikationsdruck durch mediale Skandalgewitter	15
1.3.3 Das digitale Argus-Syndrom: Unternehmen unter verstärkter krisenfördernder Beobachtung	17
1.4 Krisenkommunikation (digital) reloaded: Parameter, Erfordernisse, Arrangements und Perspektiven	18
1.4.1 Leitwerte gelingender Social-Media-Kommunikation	19
1.4.2 Transformation des Krisenkommunikationsmanagements	20

XIII

1.4.3	Kommunikation in Krisenlagen verlangt Parkettsicherheit	20
1.4.4	Dialogpotenziale aktiv nutzen	22
1.4.5	Be prepared: Krisen müssen zur Routine werden	23
1.5	Keine Firewall für Reputationsverluste: Konstruktionsarbeit an Reputation ist Kardinaltugend der Unternehmenskommunikation	24
1.5.1	Reputationsförderndes Themenmanagement	25
1.6	Die Notwendigkeit eines integrierten Kommunikationsmanagements	27
1.6.1	Stakeholder-Management: Die Unternehmenspublika im Blick behalten	29
1.6.2	Problemzonen integrierten Kommunikationshandelns	32
1.7	Plädoyer für eine konzeptionelle Fundierung der Unternehmenskommunikation	33
1.7.1	Gelingende Unternehmenskommunikation ist strategiebasiert	34
1.8	Everything new or only something has changed ...?	35
1.9	„Schöne neue digitale Arbeitswelt“...?	37
1.9.1	Kassandrarufe und Technologiephobien	38
1.10	Die Replik: Digitale Fitness und Kompetenzerweiterung	40
1.10.1	Gewusst wie: Neue Perspektiven des internen Wissensmanagements	42
1.10.2	Digitalisierung ist auch ein unternehmensinterner Sozialisationsprozess	43
1.11	Digitale Kommunikationskultur: Im Spannungsfeld zwischen Online und Real Life	44
1.11.1	„Total digital“ funktioniert (noch) nicht: Weiterhin großer Stellenwert des Dialogs im kommunikativen Miteinander	45
	Literatur	47
2	Interne Kommunikation und Digitalisierung	55
	Kai-Nils Eicke	
2.1	Einführung	55
2.2	Die neue digitale Arbeitswelt	57
2.3	Digitale Insights: Rolle und Anforderungen an die Interne Kommunikation	62

2.4	Digitalisierung als Teil der Corporate Identity	67
2.5	Neue Kanäle und Methoden	71
2.6	Fokus: Digitales Storytelling	78
2.7	Reality Check: Digitale kulturelle Transformation	80
2.8	Digital Leadership: Die veränderte Rolle der Führungskräfte	84
2.9	Die Systemfrage: Integrierte Kommunikation – oder: Wird intern extern?	88
	Literatur	90
3	Externe Unternehmenskommunikation:	
	Lost in Transformation	93
	Souren Schömburg	
3.1	Die ersten Überlegungen	95
3.2	Die Strategie	98
3.3	Strategiestruktur	99
3.3.1	Einleitung und Ausgangslage	99
3.3.2	Analyse	100
3.3.3	Stakeholder-Gruppen	103
3.3.4	Strategie	104
3.3.5	Rollen und Aufgaben	105
3.3.6	Themenmanagement	106
3.3.7	Kernbotschaften	106
3.3.8	Maßnahmen	106
3.3.9	Handbook Social Media	108
3.3.10	Definitionen und Beispiele Handbook-Kapitel	109
3.4	Living in Transformation	116
	Literatur	117
4	Fazit: Herausforderungen und Aufgaben künftiger	
	Unternehmenskommunikation	119
	Literatur	122