

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
	Egbert Deekeling und Dirk Barghop	
<b>2</b>	<b>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</b>	<b>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</b>	<b>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> . . . . .	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
<b>6 Unternehmensmarke und digitale Transformation</b> . . . . .	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

Kommunikation in der digitalen Transformation

Deekeling, E.; Barghop, D. (Hrsg.)

2017, VI, 134 S. 12 Abb., 11 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-17629-7