

Inhaltsverzeichnis

Teil I Einführung

1 Einleitung: Grundlagen der IT-Kommunikation	3
Kim Miriam Dörr und Sandra Aengenheyster	
1.1 IT-Projekte im Spannungsfeld zwischen Innovation und Kommunikation	3
1.2 Digitale Transformation braucht digitale Kommunikation	4
1.3 IT-Kommunikation in der Praxis	6
1.4 Aufbau des Buches	11
1.5 Abteilungs- und projektinterne IT-Kommunikation	14
1.5.1 Planung: Wer sind meine relevanten Zielgruppen und wie kommuniziere ich mit ihnen?	15
1.5.2 Durchführung: Wie kommuniziere ich mit meinen Zielgruppen?	16
1.5.3 Evaluation: War meine Kommunikation erfolgreich?	19
1.6 IT-Kommunikation innerhalb des Unternehmens	20
1.7 IT-Kommunikation außerhalb des Unternehmens	26
Literatur	30

Teil II Projekt- und abteilungsinterne IT-Kommunikation

2 Prozesse als Mediator für Kommunikation und Partizipation – Zwei praktische Beispiele für die kreative Anwendung von Prozessmodellierung	35
Sandra Aengenheyster	
2.1 Prozessmanagement: Produktivität durch Partizipation	35
2.1.1 Was ist ein (guter) Prozess?	36
2.1.2 Organisationssicht und Prozesssicht	37
2.1.3 Managen von Veränderung	38
2.2 Prozessmodellierung	39
2.3 Praktische Beispiele für die kreative Nutzung von Prozessmanagementmethoden	42

VII

2.3.1	Die transparente Organisation	42
2.3.2	IT-Kommunikation in einem Roll-Out-Projekt	44
2.4	Fazit	46
	Literatur.	46
3	Projektkommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation – Welche Rolle der Kommunikation in Transformationsprogrammen zukommt.	49
	Oliver Janzen	
3.1	Einleitung – Digitalisierung und die VUCA-Welt	49
3.2	Kommunikationsmanagement als kritischer Erfolgsfaktor	53
3.3	Veränderungsmanagement – Das 8-Stufen-Modell von Kotter	54
3.4	Kommunikationsinstrumente in Veränderungsprogrammen	56
3.4.1	Strategie als Kommunikationsinstrument	57
3.4.2	Nachhaltige Veränderung	65
3.5	Fazit	67
	Literatur.	68
4	Wirkkraft agiler Methoden und Prozesse auf die IT-Kommunikation	71
	André Häusling und Jennifer Rolle	
4.1	Vorbemerkungen	72
4.2	Kommunikative Herausforderungen in klassischen IT-Projekten	72
4.2.1	Herausforderungen in der Kommunikation zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer.	72
4.2.2	Herausforderungen in der Kommunikation innerhalb der Projektteams.	76
4.3	Kommunikation anders denken – Kommunikative Lösungsansätze aus agilen Welten.	78
4.3.1	Werte und Prinzipien für eine agile Projektkommunikation.	78
4.3.2	Kommunikation zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer.	79
4.3.3	Rollen im Team	81
4.3.4	Instrumente und Meetings zur Förderung der Kommunikation	83
4.4	Die Wirkungskraft agiler Kommunikationsmechanismen in der Gesamtorganisation	87
4.4.1	Struktur.	87
4.4.2	Strategie	88
4.4.3	Kultur	89
4.4.4	Führung	91
4.4.5	Human-Resources-Instrumente	92
4.4.6	Agile Transformation	92
4.5	Handlungsempfehlungen	93
	Literatur.	93

Teil III IT-Kommunikation innerhalb des Unternehmens

5	Kommunikation ist Pflicht und Kür eines guten IT-Managers	97
	Michael Kranz	
5.1	Unternehmensinterne Zielgruppen.	100
5.1.1	Team/Projektteam	100
5.1.2	Anwender oder End-User.	101
5.1.3	Auftraggeber Führungsebene.	102
5.1.4	Allgemeine unternehmensinterne Öffentlichkeit.	102
5.2	Unternehmensexterne Zielgruppen	103
5.2.1	Unternehmensexterne Öffentlichkeit	103
5.2.2	IT-Lieferanten.	103
5.3	Fazit	106
	Literatur.	106
6	Von Nerds und Botschaftern – Kommunikatives Marketing von IT-Projekten und –Abteilungen	107
	Karl-Heinz Heuser	
6.1	Einleitung.	107
6.2	Kampagnen in der Theorie – Planung und Vorbereitung von Kampagnen	108
6.3	Umsetzung von Kampagnen	110
6.4	Praxisbeispiele für Kampagnen – Kommunikationskampagnen schaffen Akzeptanz	111
6.4.1	Beispiel 1: Einführung eines CRM-Systems in einem Dienstleistungsunternehmen	111
6.4.2	Beispiel 2: Vom klassischen Seminar zur E-Learning-Plattform bei einem internationalen Dienstleister	115
6.4.3	Beispiel 3: Vom BlackBerry zum iPhone.	117
6.5	Fazit	118
	Literatur.	119
7	„Information Security starts with me“ – Mit Information Security Awareness digitale Transformation nachhaltig umsetzen	121
	Vladimir Lazic	
7.1	Digitalisierung als kritischer Erfolgsfaktor für Unternehmen	121
7.2	Information Security Awareness als kritischer Erfolgsfaktor für Digitalisierung	122
7.3	Umsetzung eines Security-Awareness-Programms	124
7.3.1	Voraussetzungen.	124
7.3.2	Struktur.	124
7.3.3	Umsetzung	126
7.3.4	Evaluation und Erfolgsmessung	127

7.4	Fazit	129
	Literatur	129
8	Tue Gutes und rede richtig darüber – Eine Anleitung zur professionellen End-User-Kommunikation für IT-Organisationen	131
	Kim Miriam Dörr	
8.1	Grundlagen und Anforderungen	131
8.2	Umsetzung	134
8.3	Inhalt	136
8.4	Reguläre End-User-Kommunikation	137
8.5	End-User-Kommunikation bei Roll-Outs	138
8.6	Fazit	140
	Literatur	140
9	Risiko Digitalisierung – Maßnahme IT-Kommunikation	143
	Achim Schmidtman	
9.1	Digitalisierung	144
9.1.1	Bedeutung der Digitalisierung	144
9.1.2	Veränderungen durch die Digitalisierung	146
9.1.3	Wahrnehmung der Digitalisierung	148
9.2	IT-Kommunikation	150
9.2.1	Digitalisierung der IT-Kommunikation	151
9.2.2	IT-Kommunikation im Rahmen der digitalen Transformation	152
9.3	IT-Kommunikation als Fundament der Digitalisierung	153
9.4	Fazit	159
	Literatur	160
Teil IV Unternehmensexterne IT-Kommunikation		
10	Externe Unternehmenskommunikation als Erfolgsfaktor für die IT-Organisation	165
	Anja Lindenstein	
10.1	Einführung	165
10.2	Verortung der externen Kommunikation im Unternehmen	165
10.3	Medien der externen Kommunikation	167
10.4	Erfolgsfaktoren der externen Kommunikation	168
10.4.1	Intern vor extern	169
10.4.2	Konsistenz der Botschaften	169
10.4.3	Vertrauen	169
10.4.4	Respekt und Zusammenarbeit auf Augenhöhe	170
10.4.5	Aufrichtigkeit	170
10.4.6	Transparenz	170
10.4.7	Schnelligkeit	170
10.4.8	Offene Fehlerkultur	170

10.4.9	Unterstützung und Beratung	171
10.4.10	Dialog ernst nehmen	171
10.5	Soziale Medien und externe Unternehmenskommunikation	171
10.6	Newsroom-Konzeption für die Unternehmenskommunikation	172
10.7	Systematische interne Kommunikation als Voraussetzung für gelungene externe Kommunikation	174
10.8	Fazit	177
	Literatur	178
11	Reden ist Gold – Mit der richtigen Kommunikation	
	Krisen erfolgreich managen	181
	Andreas Bartels	
11.1	Ohne gute Vorbereitung keine gute Krisenkommunikation	183
11.2	Schnelle und proaktive Kommunikation schafft Handlungsfähigkeit	185
11.3	Transparenz und Ehrlichkeit schaffen Vertrauen	187
11.4	Praxisbeispiel: Krisenkommunikation im Rahmen eines „Data Breach“	188
11.5	Fazit	190
	Literatur	190
12	Trainingscamp für IT-Organisationen – Welche Faktoren tragen zur Wettbewerbsfähigkeit der Konzern-IT bei?	193
	Rudolf Marquet	
12.1	Die Mischung macht's: Das Team als Erfolgsfaktor	194
12.2	Netzwerke tragen Innovation	195
12.3	Führungskräftekommunikation als Grundlage für Innovation	196
12.4	Die IT als Wegbereiter moderner Arbeitsplatzkommunikation	198
12.5	Sourcing – nicht um jeden Preis	200
12.6	Smart Data Lab	202
12.7	Fazit	204
	Literatur	204
13	Wie gelungene IT-Kommunikation das Employer Branding maßgeblich stärkt	207
	Stefan Scheller	
13.1	Entstehung einer Arbeitgebermarke	208
13.2	Internes Employer Branding vs. externes Employer Branding	209
13.2.1	Internes Employer Branding durch die IT	210
13.2.2	Die externe Kommunikation der Arbeitgebermarke durch die IT	211
13.3	Formulierung von Stellenanzeigen	212
13.4	Auftritte auf Messen und Veranstaltungen	212
13.5	Neuartige IT-Recruiting-Formate: Recruitainment	213

13.6	Führen von Bewerbungsgesprächen.	215
13.7	Hohe Transparenz durch Arbeitgeberbewertungsplattformen	215
13.8	Fazit: Werden Sie Teil einer ganzheitlichen Employer-Branding-Kommunikation!	216
	Literatur.	216
Teil V Von wem kann die IT-Kommunikation lernen?		
14	Identifikation und Produktverständnis für bessere Kommunikation und Kundenbindung	221
	Katrin Reuter	
14.1	Einleitung.	221
14.2	Katrin Reuter im Interview	221
14.3	Fazit	227
	Literatur.	227
15	Mehr als ein Mittel zum Zweck – Kommunikation in Technologieunternehmen	229
	Jörg Bienert	
15.1	Merkmale mittelständischer Technologieunternehmen	229
15.2	Agilität als Motor.	230
15.3	Nachteile einer hierarchischen Kommunikationsorganisation.	231
15.4	Kommunikation in Netzwerken	232
	15.4.1 Voraussetzung von Kommunikation in Netzwerken	233
	15.4.2 Regeln für Führungskräfte und Mitarbeiter	233
	15.4.3 Orientierung im Kommunikationsnetzwerk.	234
15.5	Prozesse zur Verbesserung der internen Unternehmenskommunikation.	234
15.6	Tools und Übermittlungswege auswählen und aufeinander abstimmen	235
15.7	Welchen Wettbewerbsvorteil bringt eine gute Kommunikation in Netzwerken?	236
15.8	Was können IT-Abteilungen in Konzernen von Technologieunternehmen lernen?	237
	Literatur.	238
16	Von wem kann die IT lernen? Markenidentität und Markenkommunikation	241
	Pascal Schneider	
16.1	Marke und Persönlichkeit: Wer bin ich?	241
16.2	Von Marken und Menschen	245
16.3	Das Image der IT: Es lebe das Vorurteil!?	247
16.4	Was kann die IT daraus lernen?	248
16.5	Fazit	252
	Literatur.	253