

**Dieter Herbst**

**Das professionelle 1x1**

# **Corporate Identity**

**2., völlig überarbeitete Auflage**

**fornelsen**

# INHALTSVERZEICHNIS

1	<b>DIE BEDEUTUNG</b> . . . . .	9	6.1.1	Modelle. . . . .	52
1.1	ENTWICKLUNG DER MÄRKTE . . . . .	9	6.1.2	Heimliche Spielregeln. . . . .	54
12	ENTWICKLUNG DER UNTERNEHMEN. . . . .	13	6.2	UNTERNEHMENSLEITBILD . . . . .	55
13	ENTWICKLUNG DER GESELLSCHAFT. . . . .	18	6.2.1	Die Leitidee. . . . .	58
14	FAZIT. . . . .	19	6.2.2	Die Leitsätze. . . . .	60
2	<b>DER BEGRIFF</b> . . . . .	20	6.2.3	Das Motto. . . . .	60
3	<b>DIE UNTERNEHMENS- PERSÖNLICHKEIT</b> . . . . .	24	6.3	INSTRUMENTE. . . . .	61
3.1	ENTWICKLUNG. . . . .	28	6.3.1	Corporate Design. . . . .	62
3.2	KENNZEICHNUNG. . . . .	30	6.3.1.1	<i>Gestaltungselemente</i> . . . . .	63
3.3	MERKMALE. . . . .	31	6.3.1.2	<i>Einsatz der Gestaltungs- elemente</i> . . . . .	65
3.4	EIGENSCHAFTEN. . . . .	34	6.3.2	Corporate Communication . . . . .	66
3.5	IDENTIFIKATION. . . . .	37	6.3.3	Corporate Behaviour. . . . .	68
3.6	VERTRAUEN. . . . .	38	6.4	IMAGE. . . . .	71
4	<b>ZIELE DES CORPORATE IDENTITY MANagements</b> . . . . .	43	6.4.1	Entstehen. . . . .	73
4.1	ZIELE NACH INNEN. . . . .	43	6.4.2	Komponenten. . . . .	75
4.2	ZIELE NACH AUSSEN. . . . .	45	6.4.3	Eigenschaften. . . . .	76
5	<b>CORPORATE IDENTITY MANAGEMENT UND UNTERNEHMENSWERT</b> . . . . .	46	6.4.4	Image und Verhalten. . . . .	78
6	<b>BESTANDTEILE DES CORPORATE IDENTITY MANagements</b> . . . . .	49	6.5	EMOTIONALE ANSPRACHE. . . . .	79
6.1	UNTERNEHMENSKULTUR. . . . .	49	6.5.1	Bedeutung. . . . .	79
			6.5.2	Sinnliches Erleben des Unternehmens. . . . .	82
			6.5.3	Bilderwelten. . . . .	88
			6.5.3.1	<i>Bedeutung</i> . . . . .	88
			6.5.3.2	<i>Eigenschaften</i> . . . . .	91
			6.5.3.3	<i>Techniken und Motive</i> . . . . .	92
			6.5.3.4	<i>Chancen und Grenzen</i> . . . . .	94
			7	<b>DER MANAGEMENTPROZESS</b> ..	96
			7.1	ENTSCHEIDUNG UND VORBEREITUNG. . . . .	98
			7.2	DIE ANALYSE. . . . .	105
			7.2.1	Sammeln von Daten. . . . .	105
			7.2.1.1	<i>Die interne Analyse</i> . . . . .	107
			7.2.1.2	<i>Die externe Analyse</i> . . . . .	111

7.2.2	Aufbereiten der Daten. . . . .	113	9	<b>IDENTITÄTSMANAGEMENT VON UNTERNEHMEN UND MARKEN. . . . .</b>	<b>142</b>
7.2.3	Bestimmen der Aufgaben . . . . .	115	9.1	UNTERNEHMENSSYSTEME . . . . .	142
7.3	PLANUNG. . . . .	115	9.2	UNTERNEHMEN UND MARKEN. . . . .	144
7.3.1	Ziele. . . . .	116	9.3	DIMENSIONEN DER INTEGRATION. . . . .	146
7.3.2	Strategien. . . . .	118	<b>10</b>	<b>SERVICETEIL . . . . .</b>	<b>148</b>
7.3.3	Leitbild. . . . .	120	10.1	GRÜNDE FÜR CI. . . . .	148
7.3.4	Bezugsgruppen. . . . .	122	10.2	GEGENARGUMENTE. . . . .	149
7.3.5	Botschaften. . . . .	123	10.3	ERFOLGSVORAUSSETZUNGEN. . . . .	152
7.3.6	Maßnahmen. . . . .	124	10.4	FRAGEN UND ANTWORTEN . . . . .	153
7.3.7	Zeitplan. . . . .	124	10.5	UMSETZUNGSBEISPIEL: ERFOLGSGESCHICHTE. . . . .	158
7.3.8	Budget . . . . .	125	10.6	FRAGEBÖGEN. . . . .	160
7.4	UMSETZUNG. . . . .	125	10.6.1	Persönliches Mitarbeiterinterview. . . . .	160
7.4.1	Corporate Design. . . . .	125	10.6.2	Schriftliche Mitarbeiterbefragung. . . . .	163
7.4.2	Corporate Communication . . . . .	127	10.6.3	Externe Befragung. . . . .	166
7.4.3	Corporate Behaviour. . . . .	128	10.7	BUCHTIPPS. . . . .	167
7.5	KONTROLLE. . . . .	129		Stichwortverzeichnis. . . . .	176
7.5.1	Zeitpunkte. . . . .	130			
7.5.2	Instrumente. . . . .	132			
<b>8</b>	<b>ORGANISATION DES CORPORATE IDENTITY MANAGEMENT. . . . .</b>	<b>135</b>			
8.1	MENSCHEN. . . . .	135			
8.2	STRUKTUREN. . . . .	136			
8.3	PROZESSE. . . . .	137			
8.4	ROLLEN UND VERANT- WORTLICHKEITEN. . . . .	137			
8.5	INFORMATIONSS- TECHNOLOGIE. . . . .	138			
8.6	ZUSAMMENARBEIT MIT AGENTUREN. . . . .	139			
8.6.1	Auswahl. . . . .	139			
8.6.2	Briefing . . . . .	141			
8.6.3	Konzept- präsentation. . . . .	141			