

Ingrid G. Keller

DAS CI-DILEMMA

Abschied von
falschen Illusionen

2. Auflage

GABLER

Inhalt

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Vorwort | 5 |
| Einleitung | 9 |
| Teil 1: Corporate Identity - Hintergründe | 13 |
| 1.1 Von der monolithischen zur ganzheitlichen Betrachtungsweise . . . | 15 |
| 1.2 Image und Identität - zur Problematik von Orientierungshilfen . . . | 20 |
| 1.3 Warum ist Corporate Identity heute ein Thema? | 23 |
| 1.3.1 Unternehmensinterne Veränderungen. | 23 |
| 1.3.2 Veränderte Marktbedingungen. | 25 |
| 1.3.3 Veränderte Werthaltungen. | 26 |
| 1.4 Die Folgen fehlender Corporate Identity. | 29 |
| 1.5 Corporate Identity - ein Bedürfnis des Unternehmens, der Umwelt, der Mitarbeiter? | 33 |
| Teil 2: Corporate Identity - Ziele, Grundlagen, Instrumente, Wirkung | 37 |
| 2.1 Die wirtschaftlichen Zielsetzungen von Corporate Identity. | 39 |
| 2.2 Die Grundlagen eines CI-Konzeptes | |
| 2.2.1 Unternehmenskultur (Corporate Culture). | 43 |
| 2.2.2 Markenpersönlichkeiten (Brand Identity). | 55 |
| 2.3 Instrumente für die Umsetzung eines CI-Konzeptes | |
| 2.3.1 Design. | 58 |
| 2.3.2 Kommunikation. | 63 |
| 2.4 Die Wirkungen von CI-Maßnahmen. | 66 |
| 2.5 Von der Corporate Personality zum Corporate Image. | 69 |
| Teil 3: Corporate Identity - Messung und Erfolgskontrolle | 75 |
| 3.1 Der Mannheimer CI-Test | 78 |
| 3.2 Die Kultur-Analyse. | 84 |
| 3.3 Der Mannheimer BI-Test | 87 |

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| 3.4 Die Image-Analyse. | 89 |
| 3.5 Die Bedeutung der Erfolgskontrolle. | 91 |

Teil 4: Corporate Identity - die Realisierung 95

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1 Corporate Identity, strategisches Management und Marketing .. | 99 |
| 4.2 Die Rolle des Unternehmers und der Mitarbeiter. | 102 |
| 4.3 Die Leitbildfähigkeit der Führungskräfte. | 105 |
| 4.4 Die Bedeutung unternehmerischer Führungssysteme. | 107 |
| 4.5 Die organisatorische Verankerung. | 111 |
| 4.6 Die Phasen des CI-Prozesses. | 114 |
| Phase 1: Vorbereitung und Problemdefinition. | 116 |
| Phase 2: Ist-Analyse zur Ist-Identität. | 119 |
| Phase 3: Identitäts-Entwurf - Soll-Definition und Führungs-Systeme. | 120 |
| Phase 4: Realisierungskonzept - Strategie der Evolution. | 123 |
| Phase 5: Umsetzung und Erfolgskontrolle. | 128 |
| 4.7 Die Aufgaben der externen Berater. | 130 |
| 4.8 Culture Merging. | 131 |

Schlußbetrachtung 133

Anhang. 139

| | |
|-------------------------------------------|-----|
| Grundsätze zu Corporate Identity. | 139 |
| Check-Listen. | 140 |
| Abbildungsverzeichnis. | 143 |
| Anmerkungen. | 145 |
| Literaturverzeichnis. | 147 |
| Stichwortverzeichnis. | 151 |