

Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Worum es geht	1
1 Kritische Bestandsaufnahme	11
1.1 Unternehmensrealität heute oder: der Abschied vom Königsweg.....	12
1.1.1 Das Unternehmen als soziales System.....	12
1.1.2 Das Unternehmen als offenes System.....	17
1.1.3 Der schöne Schein der Objektivität.....	20
1.2 Über den Umgang mit Komplexität.....	23
1.2.1 Der (un)aufhaltsame Aufstieg des mechanistischen Weltbildes.....	23
1.2.2 Die heile Welt der Zahlen im Management.....	26
1.2.3 Wider die 2-Welten-Trennung.....	30
1.3 Und nun? Gedanken über den Umgang mit Komplexität.....	32
1.4 Corporate Identity als Führungsinstrument.....	34
1.5 Warum Management der CI-Gestaltung?.....	38
1.5.1 Unternehmensidentität und ihre Außenwirkung.....	38
1.5.2 Unternehmensidentität und ihre Innenwirkung.....	40
2 Corporate Culture: Basis für Identität	51
2.1 Abschied von der Entschuldigung zu jeder Jahreszeit?.....	51
2.2 Unternehmen und Kultur?.....	54
2.3 Die Definition der Unternehmenskultur.....	55
2.4 Die Unternehmenskultur im Kontext ihrer Umkulturen.....	58
2.4.1 Geographische Untergliederung.....	59
2.4.2 Strukturelle Untergliederung.....	64
2.5 Manifestationen und Bestandteile der Corporate Culture.....	67
2.5.1 Der Eisberg Corporate Culture.....	67
2.5.2 Materielle Phänomene.....	73
2.5.3 Immaterielle Phänomene und Basisannahmen.....	77
2.6 Kulturbewußtes Management.....	79
2.6.1 Läßt sich Kultur gestalten?.....	79
2.6.2 Wirkungen der Unternehmenskultur.....	82
2.6.3 Ansatzpunkte für ein kulturbewußtes Management.....	85
3 Corporate Identity: Ausfluß der Kultur	93
3.1 Begriffliche Verwirrungen.....	94
3.2 Eine definitonische Annäherung an Identitäten.....	97
3.3 Management der Identitätsgestaltung.....	100
3.3.1 Corporate Behaviour: Lenkungsgröße oder Ausfluß der Kultur?.....	102
3.3.2 Corporate Communications.....	109
3.3.3 Ansatzpunkte einer CI-Gestaltung.....	112
3.3.4 Innenwirkung vs. Außenwirkung: Corporate Image.....	114

3.4 Kultur und Identität: Eine folgenschwere Beziehung	125
3.4.1 Von der Notwendigkeit einer integrativen Perspektive	125
3.4.2 Über die unbedingte Kulturadäquanz	130
3.4.3 Beeinflussung der Unternehmenskultur durch die Identitätsgestaltung	135
4 Dimensionen der Identitätsgestaltung	141
4.1 Vision	142
4.1.1 Zum Verständnis von Visionen	144
4.1.2 Visionen für Unternehmen	147
4.1.3 Anforderungen an eine Vision	157
4.1.4 Grundsätzliches zur Visionsentwicklung	160
4.1.5 Grundsätzliches zur Visionsimplementierung	165
4.2 Leitbild	171
4.2.1 Leitbild, Philosophie, Mission: 3 Begriffe – eine Bedeutung	171
4.2.2 Funktionen und Inhalt des Leitbildes	173
4.2.3 Grundsätzliches zur Leitbildentwicklung	179
4.3 Führungsgrundsätze	183
4.3.1 Die Grundlagen der Zusammenarbeit	183
4.3.2 Funktionen und Wirkungen von Führungsgrundsätzen	186
4.3.3 Grundsätzliches zu Inhalt und Einführung	190
4.4 Event Driven Management (EDM)	194
4.4.1 Macht und Ohnmacht symbolischer Handlungen	196
4.4.2 Beispiele, Möglichkeiten, Handlungsoptionen	199
4.5 Corporate Language	204
4.5.1 Sprache im Unternehmen als „Kulturindikator“	207
4.5.2 Sprache als Werkzeug?	215
4.6 Corporate Marketing	222
4.6.1 Vom Marketing zum Corporate Marketing	223
4.6.2 Instrumente des Marketing im CI-Kontext	230
4.7 Corporate Design <i>Gero Ulmrich</i>	246
4.7.1 Corporate Design Relaunch	250
4.7.2 Design-Management	253
4.7.3 Corporate Design und Corporate Advertising	257
4.8 Corporate Controlling <i>Marcus Schad</i>	260
4.8.1 Controlling - Quo Vadis?	260
4.8.2 Aufgaben eines Identitätscontrollings	264
4.8.3 Status Quo der Identität	267
4.8.4 Analysemethoden zur Informationsgewinnung	269
4.8.5 Controlling von Identität	277
5 Identität und Marke: Brand Identity versus Corporate Identity?	281
<i>Michael Heinlein</i>	
5.1 Was ist Markenidentität?	283
5.2 Kategorien der Marke	287
5.3 Wertfelder einer Marke	292
5.4 Dimensionen einer Markenidentität	295
5.5 Corporate Brand Identity im Verhältnis zur Corporate Identity	305
5.6 Produktmarke oder Unternehmensmarke?	306
6 CI und Unternehmensführung	311
<i>Timon Beyes</i>	
6.1 Strategisches Management und CI-Gestaltung	313
6.1.1 Die Institutionalisierung des strategischen Denkens	314

6.1.2 Strategisches Management aus CI-Perspektive.....	319
6.2 Inhabergeführtes Unternehmen vs. anonyme Kapitalgesellschaft	322
6.3 Identitätskriterien der Konzernarchitektur	327
Exkurs: Mergers & Aquisitions	332
6.4 CI-Gestaltung und Managementsysteme	338
6.4.1 ISO 9000 / 14000 und EMAS oder: vom Umgang mit einer Idee.....	341
6.4.2 Der EFQM-Ansatz als wohlverstandene Alternative	345
7 Ausgewählte Einflußfaktoren der Identitätsgestaltung.....	352
7.1 Wissen und Identität <i>Uwe Jean Heuser</i>	352
7.2 Identität durch moralische Integrität: Die Rolle der Corporate Ethics	363
<i>Annette Kleinfeld</i>	
7.3 Nationale Identitäten und ihre Auswirkungen	402
7.4 Branchenidentität und Unternehmen.....	411
7.5 Identität in der Informationsgesellschaft	418
7.5.1 Veränderte Rahmenbedingungen oder: der Ruf nach Transformation	422
7.5.2 Das virtuelle Unternehmen.....	426
Zwischenruf: Der Hang zum Dinosaurus	433
7.5.3 Arbeit im Wandel?.....	436
7.5.4 Ein neues Verständnis des Kunden?.....	437
7.6 Internationalisierung und Identität	442
7.6.1 Globalisierung auf Identitätsebene.....	443
7.6.2 Zur multikulturellen Unternehmenskultur	445
8 Schlaglichter	450
Das Galilei-Projekt bei Lucent Technologies <i>Rüdiger Lindenmeier</i>	450
SIEMENS – Future business bei Siemens: Das Systemhaus <i>Oliver Bube</i>	469
ABB: Dezentralität und Kommunikation <i>Martin Büllsbach</i>	490
9 Gastautoren	501
Literaturverzeichnis	503
Sachregister	511