

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Vorwort	7
Abbildungsverzeichnis	13
Einführung	17
1. Identitätsorientiertes Kommunikationsmanagement – das Modell im Überblick	23
1.1 Theoretische und begriffliche Einordnung	23
1.2 Das Modell des identitätsorientierten Kommunikationsmanagements	24
1.3 Bezüge zum klassischen Corporate-Identity-Modell	30
2. Von der Unternehmenspolitik zur Identität	33
2.1 Unternehmenspolitik als Ausgangspunkt	33
2.1.1 Unternehmenszweck und -ziele	34
2.1.2 Unternehmensvision als langfristiges Ziel	35
2.1.3 Unternehmenswerte	37
2.1.4 Unternehmensstrategie	40
2.1.5 Unternehmenspolitik und Leitbild	41
2.1.6 Unternehmenspolitik und Corporate Governance	44
2.1.7 Unternehmenspolitik als Aufgabe des normativen und strategischen Managements	45
2.2 Der Einfluss der Unternehmenskultur	47
2.2.1 Das Konstrukt Unternehmenskultur	47
2.2.2 Starke Kulturen	49
2.2.3 Wechselbeziehungen von Kultur und Identität	50
2.3 Unternehmensidentität und Vertrauen	53
2.3.1 Identitätsdimensionen und -manifestationen	53
2.3.2 Identität und Marke	55
2.3.3 Vertrauen durch Identitätsmanagement	57
2.3.4 Vertrauen und Glaubwürdigkeit	58
2.3.5 Change Management durch Identitätsmanagement	59

2.4	Prozessmanagement und Identität	60
2.4.1	Die Prozesse	60
2.4.2	Gestaltung der Prozesse als Führungsarbeit	61
2.4.3	Die Ableitungsprozesse	63
2.4.4	Die Rolle der Kommunikation in den Ableitungsprozessen	64
3.	Die vier Dimensionen der Identität	67
3.1	Das Leistungsangebot	67
3.1.1	Das Leistungsangebot als Manifestation	67
3.1.2	Die Steuerungsinstrumente	70
3.1.3	Der Umsetzungsprozess	71
3.1.4	Die Rolle der Kommunikation	72
3.2	Das Verhalten	74
3.2.1	Das Verhalten als Manifestation	74
3.2.2	Die Steuerungsinstrumente	75
3.2.3	Der Umsetzungsprozess	78
3.2.4	Die Rolle der Kommunikation	80
3.3	Die Symbole	80
3.3.1	Symbole als Manifestation	80
3.3.2	Die Steuerungsinstrumente	81
3.3.3	Der Umsetzungsprozess	83
3.3.4	Die Rolle der Kommunikation	83
3.4	Die Kommunikation	84
3.4.1	Kommunikation als Manifestation	84
3.4.2	Die Steuerungsinstrumente	87
3.4.3	Der Umsetzungsprozess	94
3.5	Abstimmung der Identitätskomponenten	96
3.6	Kommunikation als identitätsorientiertes Kommunikationsmanagement	97
4.	Von der Identität zu Image und Reputation	99
4.1	Das Wahrnehmungskonstrukt Image	99
4.2	Aufbau und Pflege von Image	101
4.3	Verhältnis von Image und Reputation	103
4.4	Das Bewertungskonstrukt Reputation	105
4.5	Identitätsmanagement als Teil des Reputationsmanagements	107
4.5.1	Markenkommunikation sichert Positionierung	107
4.5.2	Stakeholder-Dialog klärt Erwartungen und Ansprüche ab	108
4.5.3	Issues Management erfasst Reputationschancen und -risiken	109

Inhaltsverzeichnis	11
5. Identitätsorientiertes Kommunikationsmanagement und Wertschöpfung	111
5.1 Alignment von Unternehmenspolitik, Identität und Image	111
5.2 Wertschöpfung durch identitätsorientiertes Kommunikationsmanagement	111
Fallbeispiele	113
Kubo	115
Trigema	123
Panalpina	131
PricewaterhouseCoopers	141
Sonova	151
SOS-Kinderdorf-Verein Deutschland	159
Zoo Zürich	167
Glossar	175
Literaturverzeichnis	179
Die Autoren	184