

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	11
1.1	Ein Spaziergang durch die Markenwelt	11
1.2	Eine Reise in die digitale Welt	18
2	Corporate Identity	29
2.1	Corporate Behaviour	29
2.1.1	Gemeinsames Unternehmensverständnis	30
2.1.2	Kultur: Garant für Stabilität und Ordnung	31
2.1.3	Die zentrale Frage nach dem Warum	32
2.1.4	Das Unternehmen als eigene Größe in seiner Umwelt	33
2.1.5	Kommunikation als verbindendes Element	33
2.1.6	Starke Unternehmensidentität: solide Basis für eine starke Unternehmensmarke	34
2.1.7	Corporate Behaviour als koordinierende Leitlinie	36
2.1.8	Was erwarten die Kunden?	39
2.1.9	Die Digitalisierung verändert alles	40
2.1.10	Absatzwege	41
2.1.11	Service	43
2.1.12	Beziehungsmanagement	46
2.2	Corporate Design	48
2.2.1	Die Unternehmensmarke	49
2.2.2	Die Gestaltung des Markenauftritts	51
2.2.3	Strukturierung des Marken-Portfolios	55
2.2.4	Die Marke als WahrnehmungsfILTER	57
2.2.5	Ist- und Soll-Analyse	59
2.3	Corporate Communications	60
2.3.1	Die fünf A zur Strukturierung der Customer Journey	62
2.3.2	Warum Erlebniskommunikation immer wichtiger wird	64
2.3.3	Das Unternehmen als Partner des Kunden	65
2.3.4	Das Ziel: möglichst dauerhaft in den Köpfen und Herzen der Kunden bleiben	66
2.3.5	Go viral!	68
2.3.6	Kundenansprache mit Plan	69
2.3.7	Erfolgsfaktor Zielgruppenkenntnis	72
2.3.8	Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeit	74
2.4	CI-Management	76
2.5	CI-Organisation	80
2.5.1	Beteiligung der Mitarbeiter	81
2.5.2	Know-how-Zentrale	82

3	Entwicklung der Corporate Identity	85
3.1	Die Ausgangslage	85
3.2	Aufstellen für den CI-Prozess	89
3.2.1	Ohne Vorbereitung geht es nicht	92
3.2.2	Die Acht-I-Struktur	95
3.2.3	Lernen am Praxisbeispiel	99
3.3	Fundierung durch Marktforschung	100
3.3.1	Quantitative Marktforschung	100
3.3.2	Marktbeobachtung über die digitalen Medien	103
3.3.3	Systemgestützte Marktforschung	106
3.3.4	Qualitative Marktforschung	110
3.3.5	Wann bieten sich welche Methode und welches Verfahren an?	116
3.3.6	Drei Fragen – drei Antworten	118
3.3.7	Lernen am Praxisbeispiel	119
3.4	Systemunterstützung nach innen und außen	122
3.4.1	Das Social Intranet: Basis für den internen Austausch	122
3.4.2	Customer Relationship Management (CRM)	123
3.4.3	Lernen am Praxisbeispiel	130
3.5	Digitalisierung: die Risiken	131
3.5.1	Prophylaxe	132
3.5.2	Die Datenschutz-Grundverordnung	137
3.5.3	Kundenvertrauen gewinnen und bewahren	139
3.5.4	Shitstorms, negative Publicity & Co.	140
3.5.5	Sicherheitsbeauftragte und -architektur	143
3.5.6	Lernen am Praxisbeispiel	144
3.6	Verständnis für die Kunden entwickeln	146
3.6.1	Erkenntnisse der modernen Hirnforschung nutzen	147
3.6.2	Erlebnisstrategie als Ansatz	156
3.6.3	Von Rollen- und Selbstkonzepten	161
3.6.4	Das Kundengehirn liebt Vereinfachungen	167
3.6.5	Strukturen helfen in der Verarbeitung	170
3.6.6	Zielgruppen-Persona	174
3.6.7	Lernen am Praxisbeispiel	178
3.7	Schritt Nr. 1: Initialisieren des Corporate-Identity-Prozesses	181
3.7.1	Exkurs: Skalierbarkeit der Maßnahmen	184
3.7.2	Lernen am Praxisbeispiel	188
3.8	Schritt Nr. 2: Implementieren des Corporate-Identity-Prozesses	190
3.8.1	Teambildung	190
3.8.2	Weiterentwicklung der Persona	192
3.8.3	Virtuelle Teams	197
3.8.4	Lernen am Praxisbeispiel	198

3.9	Schritt Nr. 3: Innovieren der Corporate Identity	200
3.9.1	Positionierung	200
3.9.2	Die Archetypen	204
3.9.3	Systematischer Einsatz des Instrumentariums	207
3.9.4	Ein handlungsleitendes Versprechen	211
3.9.5	Die Identity Card	213
3.9.6	Lernen am Praxisbeispiel	217
3.10	Schritt Nr. 4: Installieren der Corporate Identity	221
3.10.1	Markenstruktur	222
3.10.2	Corporate Design	224
3.10.3	Variation des Auftritts in den Medien	229
3.10.4	Lernen am Praxisbeispiel	230
3.11	Schritt Nr. 5: Infiltrieren der Corporate Identity	232
3.11.1	Bildwelten	232
3.11.2	Website-Gestaltung	236
3.11.3	Soziale Medien	243
3.11.4	Typografie	249
3.11.5	Klangdesign und Ansprache weiterer Sinne	251
3.11.6	Social Media Guidelines	253
3.11.7	Design-Baukasten	255
3.11.8	Journey Card	256
3.11.9	Content-Management	260
3.11.10	Die richtigen Medien	264
3.11.11	News Room	269
3.11.12	Lernen am Praxisbeispiel	270
3.12	Schritt Nr. 6: Internalisieren der Corporate Identity	271
3.12.1	Kundenresonanz messen	271
3.12.2	Die Persönlichkeit der Marke	281
3.12.3	Von Daten zu Kundenwissen	284
3.12.4	Systematisch zum Erfolg	285
3.12.5	Lernen am Praxisbeispiel	288
3.13	Schritt Nr. 7: Inkorporieren der Corporate Identity	289
3.13.1	Kampagnenkern identifizieren	290
3.13.2	Filme und Videos	292
3.13.3	Kampagnengestaltung	294
3.13.4	Online-Medien	303
3.13.5	Orchestrierung der Maßnahmen	308
3.13.6	Vorgehen in den Medien zur Markenbildung	311
3.13.7	Lernen am Praxisbeispiel	315
3.14	Schritt Nr. 8: Institutionalisieren der Corporate Identity	318
3.14.1	Der Inhalt zählt	321
3.14.2	Redaktionsplan	323

3.14.3	Immer wieder neue emotionalisierende Inhalte	327
3.14.4	Customer Touchpoint Management	329
3.14.5	Moderation der Marke	332
3.14.6	Lernen am Praxisbeispiel	334
4	Leitfaden zur Corporate Identity	339
5	Ein Anwendungsfall aus der Praxis	343
5.1	Das Beispiel: Entwicklung der Corporate Identity der Hilscher GmbH	343
5.1.1	Unternehmensveränderungen	344
5.1.2	Zielsetzung für den Markenprozess	345
5.2	Der Markenprozess	346
5.2.1	Anbahnung und Kick-off	346
5.2.2	Analysephase	346
5.3	Markenstrategie	347
5.3.1	Grundlagen	347
5.3.2	Markenpositionierung	348
5.4	Markendesign und Tone of voice	350
5.4.1	Designkonzeption	350
5.4.2	Design-Guidelines	351
5.4.3	Tone of voice und Messagingboard	353
5.4.4	Marken-Dokumentation	353
5.5	Markenimplementierung	354
5.5.1	Intern	354
5.5.2	Extern	355
5.6	Ausblick	355
5.7	Die Interviews	356
5.7.1	Empowering communication. Interview mit Sebastian Hilscher	356
5.7.2	Corporate Identity im digitalen Zeitalter. Interview mit Jan Weller	360
5.8	Resümee	368
	Literaturverzeichnis	369
	Abbildungsverzeichnis	373
	Stichwortverzeichnis	373