

Inhalt

Vorwort	9	Können sogar Solo-Unternehmer von dem System profitieren?	24
I Wie profitieren kleine Unternehmen von bewusst gesteuerter Corporate Identity?	11	Haben es große Unternehmen mit Corporate-Identity-Management leichter?	25
Was ist und was kann Corporate Identity?	11	II Elemente der Corporate Identity	31
<i>Praxis-Tipp: Wie mir persönlich Corporate Identity hilft</i>	12	Das große Bild: Ganzheitliche Strategie für mehr Unternehmenserfolg	31
Wollen Sie unverwechselbar sein?	14	Die VIVA-Formel	33
<i>Exkurs: Was ist meine Bestimmung?</i>	14	Unternehmenskultur	34
<i>Interview mit Walter Bruck, Inhaber von „Walter Bruck – Unternehmen innovativ entwickeln“</i>	16	Image	36
Überlassen Sie Ihre Corporate Identity nicht dem Zufall!	20	Leitbild	37
Wie groß sind kleine Unternehmen?	20	Instrumente der Corporate Identity	37
Erfolgsgarant Corporate Identity	21	<i>Interview mit Monika Birkner, Inhaberin von „Monika Birkner CoachConsulting“</i>	38
Kleine Unternehmen gehen ein, wenn sie kein System in ihre Arbeit bringen	22	Entwickeln Sie ein Leitbild für Ihr Unternehmen	40
<i>Praxis-Tipp: Chancen und Gefahren</i>	23	Vision und Werte	40
Corporate Identity ist Ihre verlässliche Richtschnur	23	<i>Leitfaden: Werte ermitteln</i>	41
<i>Checkliste: Steigerung des Unternehmenserfolges</i>	24	Leitsätze	42
		Motto	44
		<i>Checkliste: Was soll im Leitbild stehen?</i>	45
		<i>Leitfaden: Leitbild entwickeln – der Prozess</i>	46

Instrumente des Corporate-Identity-Managements	47	- Produktverpackungen/Tragetaschen	68
		- Schilder	69
Was gehört zum Corporate Design?	47	Raumgestaltung innen/außen	69
Worum geht es beim Corporate Behaviour?	47	- Innenraumgestaltung	69
Welche Möglichkeiten bieten Corporate Communications?	48	- Schaufenster	70
<i>Interview mit Dr. Björn Migge, Inhaber von „Dr. Migge Seminare“</i>	49	- Ausstellungssystem	71
		- Fahrzeug-Beschriftung	71
 III Corporate Design	 55	Umfangreichere Materialien für Ihre Kommunikation	72
Wesentliche Elemente eines Corporate Designs	55	Gestaltungsrichtlinien	73
<i>Gastbeitrag von Prof. Susanne P. Radtke: Ein Logo entwickeln oder aktualisieren</i>	56	Kontrolle mit der VIVA-Formel	74
		<i>Interview mit Martina Josse, Co-Inhaberin von „Großstadttiger“</i>	75
 So machen kleine Unternehmen das Beste aus ihrem Corporate Design	 59	 IV Corporate Behaviour	 85
Kommunikationsdesign	60	<i>Checkliste: Wie verhalte ich mich?</i>	87
Geschäftsausstattung (gedruckte und digitale Materialien)	60	Was bedeuten Ihre Werte konkret für Sie?	88
- Visitenkarte	60	Kontrollieren mit der VIVA-Formel	89
- Geschäftsbogen/erste Seite	60	<i>Leitfaden: Leitsätze fürs Corporate Behaviour aufstellen</i>	90
- Geschäftsbogen/zweite Seite	61	Arbeitsplatz-Beschreibung	91
- Briefumschlag, zum Beispiel DIN lang mit Fenster	62	So üben Sie konstruktive Kritik an einem Mitarbeiter	91
- Adressaufkleber	62	<i>Praxis-Tipp: Konstruktive Kritikgespräche</i>	92
- Firmenstempel	63	<i>Gastbeitrag von Dagmar Terbezniak: Mitarbeiterführung</i>	93
- Standardbogen für interne Memos	64	<i>Praxis-Tipp: Regeln für die Teamarbeit</i>	100
- Mappe zur Präsentation von Informationen und Angeboten	64	Geschäftsmodell	101
- Empfehlungskarten	65	Preisverhalten	102
- Ordnungssysteme/ Rückenbeschriftung für Ordner	66	<i>Interview mit Carola Reiners, Inhaberin Tasmania Apotheke</i>	103
- Digitale Vorlagen für den Geschäftsverkehr (Rechnungen, Kostenangebote u.Ä.)	67		

V Corporate Communications	107		
Direkte Resonanz erzielen	109	E-Mail-Signatur	129
Behalten Sie bei allen Maßnahmen Ihre Identität im Auge	111	Newsletter	130
Kontrolle mit der VIVA-Formel	112	E-Book	130
Interne Kommunikation	112	Blog	130
Ihr Leitbild	112	Gedruckte Publikationen: Broschüre, Flyer, Kurzprofil über Ihr Unternehmen	130
Briefe an Mitarbeiter	113	Digitale Publikationen: Kurzprofil als PDF-Datei, Präsentation	131
Gespräche mit Mitarbeitern	114	Profile in Netzwerken und Adressverzeichnissen	131
Ausflüge und Feste	114	Direkt-Kommunikation (zum Beispiel Werbebriefe)	132
Geburtstagskarten/Geschenke für Mitarbeiter	114	Angebote	132
Internes Magazin und Intranet	114	Video- und Audio-Porträts	132
Arbeitsplatzbeschreibung	115	Mitgliedschaften in Verbänden/ Netzwerken	133
Zielvereinbarungen	115	<i>Gastbeitrag von Anna Hansen: Medienarbeit für kleine Unternehmen</i>	133
Festlegen von Arbeitsabläufen	115	<i>Praxis-Tipp: Tipps zum Schreiben einer Presse- information (PI)</i>	135
Soziale und fachliche Angebote für Mitarbeiter	115	Kundenmagazin (digital / gedruckt)	140
Auszeichnungen (Mitarbeiter des Monats u.Ä.)	115	Veranstaltungen und Vorträge	141
Interne Projekte (Change Management, Qualitätszirkel u.Ä.)	116	Werbung (online und offline)	141
Externe Kommunikation	116	<i>Gastbeitrag von Claudia Dietl: Mehr erreichen mit professioneller Telefonakquise</i>	142
Website	116	Messen	148
– Technik und Programmierung	117	Verkaufsgespräch	148
– Konzept/Inhalte	117	Sonderaktionen wie Rabatte	148
– Darauf kommt es beim Texten einer Website für kleine Unter- nehmen an	118	Empfehlungsmarketing	149
– Was macht nun einen guten Internettext aus?	120	Kooperationen	149
<i>Praxis-Tipp: Verständliche Texte</i>	124	<i>Interview mit Dierck Werner, Inhaber von „Stilvolle Grabsteine“</i>	150
– Design	125	Kleidung, Styling, Auftreten	152
– Bewerben/Pflegen	126	Kleidung	153
<i>Leitfaden: Website erstellen</i>	127	Styling	153
Kurzprofil	128		

Stimme	154	Kontinuierliches Corporate-Identity-Management	168
Körpersprache	155	Kontrolle mit der VIVA-Formel	168
VI Der Corporate-Identity-Prozess	159	<i>Interview mit Dagmar und Michael Lalk vom Online-Shop BauTied</i>	168
<i>Leitfaden: Corporate Identity steuern – der Prozess</i>	159	Anhang	173
<i>Checkliste: Fragen zur aktuellen Identität</i>	161	Adressen	173
<i>Gastbeitrag von Kristina van Beuningen: Entwickeln Sie ein Konzept für Ihre gesamte Kommunikation</i>	162	Literatur	175
		Die Autorin	176