

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	11
1.1	Ein Spaziergang durch die Markenwelt	11
1.2	Eine Reise in die digitale Welt	17
2	Corporate Identity	23
2.1	Corporate Behaviour	23
2.1.1	Gemeinsames Unternehmensverständnis	24
2.1.2	Kultur: Garant für Stabilität und Ordnung	25
2.1.3	Die zentrale Frage nach dem Warum	25
2.1.4	Das Unternehmen als eigene Größe in seiner Umwelt	26
2.1.5	Kommunikation als verbindendes Element	26
2.1.6	Starke Unternehmensidentität: solide Basis für eine starke Unternehmensmarke	27
2.1.7	Corporate Behaviour als koordinierende Leitlinie	29
2.1.8	Was erwarten die Kunden?	30
2.1.9	Die Digitalisierung verändert alles	30
2.1.10	Absatzwege	32
2.1.11	Service	33
2.1.12	Beziehungsmanagement	35
2.2	Corporate Design	37
2.2.1	Die Unternehmensmarke	38
2.2.2	Die Gestaltung des Markenauftritts	39
2.2.3	Neustrukturierung des Marken-Portfolios	43
2.2.4	Die Marke als WahrnehmungsfILTER	44
2.2.5	Ist- und Soll-Analyse	45
2.3	Corporate Communications	46
2.3.1	Die fünf A zur Strukturierung der Customer Journey	47
2.3.2	Warum Erlebniskommunikation immer wichtiger wird	49
2.3.3	Das Unternehmen als Partner des Kunden	50
2.3.4	Das Ziel: möglichst dauerhaft in den Köpfen und Herzen der Kunden bleiben	51
2.3.5	Go viral!	53
2.3.6	Kundenansprache mit Plan	54
2.3.7	Erfolgsfaktor Zielgruppenkenntnis	56
2.3.8	Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeit	58
2.4	CI-Management	60

2.5	CI-Organisation	63
2.5.1	Beteiligung der Mitarbeiter	64
2.5.2	Know-how-Zentrale	65
3	Entwicklung der Corporate Identity	67
3.1	Die Ausgangslage	67
3.2	Aufstellen für den CI-Prozess	70
3.2.1	Ohne Vorbereitung geht es nicht	73
3.2.2	Die Acht-I-Struktur	76
3.2.3	Lernen am Praxisbeispiel	78
3.3	Fundierung durch Marktforschung	79
3.3.1	Quantitative Marktforschung	80
3.3.2	Marktbeobachtung über die digitalen Medien	83
3.3.3	Digitale Marktforschung	84
3.3.4	Qualitative Marktforschung	86
3.3.5	Wann bieten sich welche Methode und welches Verfahren an?	93
3.3.6	Drei Fragen – drei Antworten	94
3.3.7	Lernen am Praxisbeispiel	95
3.4	Systemunterstützung nach innen und außen	98
3.4.1	Das Social Intranet: Basis für den internen Austausch	98
3.4.2	Customer Relationship Management (CRM)	100
3.4.3	Lernen am Praxisbeispiel	107
3.5	Digitalisierung: die Risiken	107
3.5.1	Prophylaxe	108
3.5.2	Die Datenschutz-Grundverordnung	113
3.5.3	Kundenvertrauen gewinnen und bewahren	115
3.5.4	Shitstorms, negative Publicity & Co.	116
3.5.5	Sicherheitsbeauftragte und -architektur	118
3.5.6	Lernen am Praxisbeispiel	118
3.6	Verständnis für die Kunden entwickeln	120
3.6.1	Erkenntnisse der modernen Hirnforschung nutzen	121
3.6.2	Erlebnisstrategie als Ansatz	127
3.6.3	Von Rollen- und Selbstkonzepten	130
3.6.4	Das Kundengehirn liebt Vereinfachungen	131
3.6.5	Strukturen helfen in der Verarbeitung	132
3.6.6	Zielgruppen-Persona	133
3.6.7	Lernen am Praxisbeispiel	135
3.7	Schritt Nr. 1: Initialisieren des Corporate-Identity-Prozesses	137
3.7.1	Exkurs: Skalierbarkeit der Maßnahmen	140
3.7.2	Lernen am Praxisbeispiel	143
3.8	Schritt Nr. 2: Implementieren des Corporate-Identity-Prozesses	145
3.8.1	Teambildung	145

3.8.2	Weiterentwicklung der Persona	148
3.8.3	Virtuelle Teams	152
3.8.4	Lernen am Praxisbeispiel	153
3.9	Schritt Nr. 3: Innovieren der Corporate Identity	155
3.9.1	Positionierung	156
3.9.2	Die Archetypen	159
3.9.3	Systematischer Einsatz des Instrumentariums	162
3.9.4	Ein handlungsleitendes Versprechen	165
3.9.5	Die Identity Card	166
3.9.6	Lernen am Praxisbeispiel	171
3.10	Schritt Nr. 4: Installieren der Corporate Identity	174
3.10.1	Marken-Struktur	175
3.10.2	Corporate Design	176
3.10.3	Variation des Aufttritts in den Medien	181
3.10.4	Lernen am Praxisbeispiel	182
3.11	Schritt Nr. 5: Infiltrieren der Corporate Identity	183
3.11.1	Bildwelten	183
3.11.2	Website-Gestaltung	185
3.11.3	Soziale Medien	186
3.11.4	Typografie	190
3.11.5	Klangdesign	190
3.11.6	Social Media Guidelines	191
3.11.7	Design-Baukasten	193
3.11.8	Journey Card	194
3.11.9	Content Management	195
3.11.10	Die richtigen Medien	197
3.11.11	News Room	199
3.11.12	Lernen am Praxisbeispiel	200
3.12	Schritt Nr. 6: Internalisieren der Corporate Identity	201
3.12.1	Kundenresonanz messen	201
3.12.2	Die Persönlichkeit der Marke	211
3.12.3	Von Daten zu Kundenwissen	213
3.12.4	Systematisch zum Erfolg	214
3.12.5	Lernen am Praxisbeispiel	217
3.13	Schritt Nr. 7: Corporate Identity inkorporieren	218
3.13.1	Kampagnenkern identifizieren	219
3.13.2	Filme und Videos	220
3.13.3	Kampagnengestaltung	222
3.13.4	Online Medien	230
3.13.5	Orchestrierung der Maßnahmen	235
3.13.6	Vorgehen in den Medien zur Markenbildung	238
3.13.7	Lernen am Praxisbeispiel	243

- 3.14 Schritt Nr. 8: Institutionalisieren der Corporate Identity 246
 - 3.14.1 Der Inhalt zählt 247
 - 3.14.2 Redaktionsplan 250
 - 3.14.3 Immer wieder neue emotionalisierende Inhalte 251
 - 3.14.4 Customer Touchpoint Management 253
 - 3.14.5 Moderation der Marke 255
 - 3.14.6 Lernen am Praxisbeispiel 257
- 4 Leitfaden zur Corporate Identity 261
- 5 Ein Anwendungsfall aus der Praxis 265
 - 5.1 Das Beispiel: Entwicklung Corporate Identity der Stadtwerke Achim AG 267
 - 5.1.1 Start 268
 - 5.1.2 Design 268
 - 5.1.3 Umsetzung 270
 - 5.1.4 Erste Kommunikationskampagne im neuen Design 274
 - 5.2 Die Interviews 276
 - 5.2.1 Sven Fehrt, Vorstandssprecher der Stadtwerke Achim AG,
im Interview 276
 - 5.2.2 Dayen Hegemann, Inhaber der Agentur red pepper, im Interview 286
 - 5.3 Resümee 297
- Stichwortverzeichnis 299
- Literaturverzeichnis 303