

Inhalt

1	Kommunikation: Defizite durch Irrtümer	17
	<i>Der Mangel: Kooperative Kommunikation</i> Was heißt eigentlich «Unternehmenskultur»?	
	<i>Die Ursachen: Fünf typische Irrtümer</i>	
	<i>Die Symptome: Sieben typische Warnsignale</i>	
	<i>Dem Wandel begegnen: Vertrauen und Nähe schaffen</i>	
2	Schriftsprache – ein Produktivfaktor	33
	<i>Terminologie als wirtschaftlicher Faktor</i>	
	<i>Deutsch = Deutsch?</i>	
	<i>Sprache: Inhalte und Beziehungen</i>	
	Wo befand sich die Sprache, als CI erfunden wurde?	
	<i>CW-Studie: Leitbild – Werkzeug oder Worthülse?</i> Was heißt eigentlich «Unternehmensleitbild»?	
	<i>CW-Studie: Unternehmenssprache in Top-300-Unternehmen</i>	
3	Corporate Wording: Ansatz und Methode	49
	<i>Der CW-Farbcde</i>	
	<i>Die CW-Datenbank</i>	
	<i>Die CW-Typologie</i>	
	<i>Die CW-Zielarten</i>	
	<i>Der CW-Werte-Kompass</i>	
	Best Practice: Schnellkurs auf einem Lesezeichen	
4	Schnellkurs: Die CW-Strategie	63
	<i>Aufmerksamkeit steigern</i>	
	<i>Relevanz erhöhen</i>	
5	Schnellkurs: Das Keysselitz-Prinzip	71
	<i>Identitätsharmonie mit Hilfe der K-Trilogie</i>	
	Konzeption: Kommunikation koordinieren	
	Konsistenz: Erscheinungsbild gestalten	
	Kompetenz: Verhalten regeln	
	Was heißt eigentlich «Unternehmensimage»?	
	Verhaltensänderung geht mehrere Wege	

Inhalt

6	Der Königsweg: CW-Strategie und K-Prinzip verzahnen	87
	<i>Zwei Thesen führen zum Königsweg</i>	
	Die Entwicklung eines virtuellen CW-Getriebes	
7	Key-position®-Prozess: Identität entwerfen	95
	<i>Phase 1: Sensibilisierung – Kurs kundtun</i>	
	Was heißt eigentlich «Unternehmenscharakter»?	
	Was heißt eigentlich «Unternehmensidentität»?	
	CI- und CW-Vernissage: Hilfsmittel zur Sensibilisierung in der Phase 1	
	CW-Workshop und -Lehrgang	
	<i>Phase 2: Analyse – Auf Klarheit konzentrieren</i>	
	CI-Barometer und CI-Check: Hilfsmittel zur Analyse in der Phase 2	
	CW-Typologietest: Hilfsmittel zur Analyse in der Phase 2	
	CW-Werte-Kompass: Hilfsmittel zur Analyse in der Phase 2	
	Sekundäre Marktforschung (Desk-Research): Hilfsmittel zur Analyse in der Phase 2	
	CW-Marktforschung: Irrtümer in der Phase 2 verhindern	
	Die K-Matrix Teil 1a: Zielgruppen	
	Die K-Matrix Teil 1b: Kommunikationsprobleme	
	<i>Phase 3: Ist-Position – Knackpunkte konkretisieren</i>	
	CW-Leitkarten: Hilfsmittel zur Positionierung in der Phase 3	
	Die K-Matrix Teil 2: Kommunikationsbedarf	
	<i>Phase 4: Soll-Position – Kompetenz kristallisieren</i>	
	Die K-Matrix Teil 3a, b: Kommunikationsziele und -botschaften	
	Leitbild und Vision: Hilfsmittel zur Soll-Positionierung in der Phase 4	
	Was heißt eigentlich »Unternehmensvision«?	
	CW-ZielArtenKommunikation (ZAK): Hilfsmittel zur Soll-Positionierung in der Phase 4	
8	Key-position®-Prozess: Identität entfalten	137
	<i>Phase 1: Strategie – Leitfaden kreieren</i>	
	Kunstgriffe: Den Wortschatz als Hilfsmittel für die Strategie-Phase 1 nutzen	
	<i>Phase 2: Maßnahmen – Komplexität komprimieren</i>	
	Bausteinsystem: Ein Hilfsmittel für Maßnahmen in der Phase 2	
	CW-Gangschaltung: Ein Hilfsmittel für Maßnahmen in der Phase 2	

Inhalt

CD-Manual: Ein Hilfsmittel für Maßnahmen in der Phase 2
«CW Manual»: Ein Hilfsmittel für Maßnahmen in der Phase 2
Kommunikationsmittel: Weitere Medien für Maßnahmen
in der Phase 2
Die K-Matrix Teil 4: Kommunikationsmaßnahmen in der Phase 2

Phase 3: Implementierung – Kontinuität komponieren

Übersicht externe Kommunikation: Ein Hilfsmittel zur
Implementierung in der Phase 3

Phase 4: Evaluation – Kenndaten kontrollieren, Konsequenzen klären

CW-Werte-Kompass: Ein Hilfsmittel für die Evaluation in
der Phase 4

CW-Tower: Ein Hilfsmittel für die Evaluation in der Phase 4

«CW Editor»: Ein Hilfsmittel für die Evaluation in der Phase 4

9 Für den Professional: Das 4-Farben-Kompendium 159

Die CW-Werteigenschaften und Werthaltungen

Die CW-Grundtypen

Typ CW-Blau: Die Perfektionisten
Typ CW-Grün: Die Konservativen
Typ CW-Gelb: Die Impulsiven
Typ CW-Rot: Die Emotionalen

CW-Datenbank: Die wirkungsvollsten Farbenwörter

CW-Wörter mit höchstem Bildgehalt
Die konkretesten CW-Wörter
CW-Wörter mit vielen verknüpften Vorstellungen
Angenehme CW-Adjektive

Topwörter nach 11 CW-Kriterien

Aktivität
Attraktivität
Bedeutung
Bildgehalt
Dominanz
Erfolg
Empfindung
Klarheit
Liebe
Stärke
Vertrauen

Inhalt

<i>Sympathiewörter der Frauen und Männer</i>	
Bevorzugte Eigenschaften von Frauen bei Frauen	
Bevorzugte Eigenschaften von Männern bei Frauen	
Bevorzugte Eigenschaften von Frauen bei Männern	
Bevorzugte Eigenschaften von Männern bei Männern	
10 Jede Unternehmung hat ihre eigene Geschichte ...	191
<i>Die CW-Evolution</i>	
<i>Die Keysselitz-Chronik</i>	
11 Nachwort	196