

Vorwort	10
---------	----

A UNTERNEHMEN ERHALTEN EIN GESICHT **19**

A1 Corporate Imagery und Corporate Identity	21
A2 Corporate Imagery als langfristiger Prozess	25
A3 Eigenschaften wirkungsvoller Bilderwelten	27
A4 Dimensionen von Bilderwelten	30
A5 Grundanforderungen an die Wirksamkeit	32
A6 Innere Bilder als Ziel	39
A7 Bilderwelten und Unternehmenswert	47
A8 Wichtige Fragen und Antworten	50

B	AKTUELLE BILDPRAXIS	55
	B1 Viel Optimierung möglich	57
	B2 Gründe für Defizite	60
	B3 Klassische Gestaltungselemente	62
	B4 Häufige Fehlerquellen	67
C	BILDER IM CORPORATE IMAGERY MANAGEMENT	71
	C1 Bedeutung von Bildern	73
	C2 Funktionen von Bildern	77
	C3 Psychologie der Bildwirkung	82
D	WIRKPRINZIPIEN VON BILDERWELTEN	101
	D1 Bilderwelten bieten Belohnungen	103
	D2 Bilder als Grundlage von Entscheidungen	111
	D3 Bilder lösen starke Erlebnisse aus	114
	D4 Bilder motivieren	119
E	SCHRITTE ZUR LANGFRISTIGEN BILDERWELT	129
	E1 Erlebnisversprechen formulieren	131
	E2 Erlebnisdimensionen ableiten	133
	E3 Bezugsgruppen bilden	135
	E4 Kernthema für Bilderwelt ableiten	136

E5 Bilderwelten abstimmen	140
E6 Geschichten für Bilderwelten entwickeln	142
E7 Bildmotive ableiten	146
E8 Langfristplan für Einsatz entwickeln	149
E9 Bildmotive in Maßnahmen umsetzen	150
E10 Wirkung prüfen	153

F KREATION DER BILDERWELT 157

F1 Anforderungen	159
F2 Prozess	160
F3 Kreativitätstechniken	161
F4 Wirkungsvolle Bildmotive	174
F5 Best-Practice-Beispiele	194
F6 Optimierung vorhandener Bilder	222

G EINSATZ DER BILDERWELT 229

G1 Einsatz in der internen Kommunikation	231
G2 Bilderwelten von Dienstleistern	234
G3 Bilderwelten in Maßnahmen	237
G4 Bilderwelten und Digitalisierung	246

H KONZEPT FÜR CORPORATE IMAGERY 263

H1 Start und Vorbereitung	265
H2 Vier Phasen der Konzeption	267
H3 Zusammenarbeit mit Dienstleistern	285
H4 Ausblick: Künftige Bilderwelten	290

X ANHANG 295

X1 Checklisten	296
X2 Quiz	300
X3 Bildnachweis	301
X4 Literatur	305
X5 Auflösung Quiz	308
X6 Index	309