

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	5
Vorwort zur 1. Auflage	7
Wie macht man Corporate Identity?	13
Was ist ein integratives CI-Management?	13
Wie entwickelt man ein CI-Konzept?	39
Was bedeutet CI als ganzheitliche Denkweise?	63
Attraktivität: der Schlüssel zum Erfolg?	86
Wie sorgt man für das richtige und motivierte Verhalten?	99
Corporate-Behavior-Konzeption	99
Neues Denken in neuen Strukturen	126
Gemeinsame Veränderungen	138
Wie baut man die Kommunikation und das Marketing auf?	143
Corporate-Communication-Konzeption	143
CI-Marketing für ein erfolgreiches Verkaufen	156
Positionierung im Markt: Corporate Branding	164

Wie gestaltet man das Erscheinungsbild?	171
Corporate-Design-Konzeption.....	172
Von der CI zum Corporate Design.....	182
Was kann man von anderen lernen?.....	191
Gesundheit braucht Nähe: Leitbildentwicklungsprozess im Klinikum Solingen zur regionalen Markenbildung.....	191
Klare CI-Strukturen beim Bauen: Mit Sicherheit – mehr Freude am Bauen. Ein Beispiel für eine klare CI-Struktur.....	201
Wie kann man den Identitätsprozess in Gang halten?.....	207
Zukunftsgestaltung	207
Veränderungsmanagement: Von der Unmöglichkeit einer glaubhaften Veränderung, ohne sich selbst zu verändern.	214
Identität ist keine Uniform.....	243
Wie kann man CI für Personen einsetzen?	255
Probleme bei der Umsetzung des Selbstmanagements.....	273
Literaturverzeichnis	283
Der Autor	286