

---

# Inhaltsverzeichnis

- 1 Einführung** ..... 1
  - 1.1 Unternehmenspolitik und Identität – der Fall Volkswagen ..... 1
  - 1.2 Identität und Kommunikation – ein integratives Modell ..... 3
  - Literatur ..... 5
  
- 2 Identitätsorientiertes Kommunikationsmanagement – das Modell im Überblick** ..... 7
  - 2.1 Theoretische und begriffliche Einordnung ..... 7
  - 2.2 Das Modell des identitätsorientierten Kommunikationsmanagements ..... 9
  - 2.3 Bezüge zum klassischen Corporate-Identity-Modell ..... 14
  - Literatur ..... 16
  
- 3 Von der Unternehmenspolitik zur Identität** ..... 17
  - 3.1 Unternehmenspolitik als Ausgangspunkt ..... 18
    - 3.1.1 Unternehmenszweck und -ziele ..... 19
    - 3.1.2 Unternehmensvision als langfristiges Ziel ..... 20
    - 3.1.3 Unternehmenswerte ..... 21
    - 3.1.4 Unternehmensstrategie ..... 23
    - 3.1.5 Unternehmenspolitik und Leitbild ..... 25
    - 3.1.6 Unternehmenspolitik und Corporate Governance ..... 26
    - 3.1.7 Unternehmenspolitik als Aufgabe des normativen und strategischen Managements ..... 28
  - 3.2 Der Einfluss der Unternehmenskultur ..... 30
    - 3.2.1 Das Konstrukt Unternehmenskultur ..... 30
    - 3.2.2 Starke Kulturen ..... 32
    - 3.2.3 Wechselbeziehungen von Kultur und Identität ..... 33
  - 3.3 Identität, Marke und Positionierung ..... 36
  - 3.4 Unternehmensidentität und Vertrauen ..... 38
    - 3.4.1 Identitätsdimensionen und -manifestationen ..... 38
    - 3.4.2 Vertrauen durch Identitätsmanagement ..... 40

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 3.4.3    | Vertrauen und Glaubwürdigkeit . . . . .  | 41        |
| 3.4.4    | Change Management durch Identitätsmanagement . . . . .                             | 42        |
| 3.5      | Prozessmanagement und Identität . . . . .  | 43        |
| 3.5.1    | Die Prozesse . . . . .   | 43        |
| 3.5.2    | Gestaltung der Prozesse als Führungsarbeit . . . . .                               | 44        |
| 3.5.3    | Die Ableitungs- und Anpassungsprozesse . . . . .                                   | 46        |
| 3.5.4    | Die Rolle der Kommunikation in den Ableitungs-<br>und Anpassungsprozessen. . . . . | 48        |
|          | Literatur . . . . .  | 48        |
| <b>4</b> | <b>Die vier Dimensionen der Identität . . . . .</b>                                | <b>51</b> |
| 4.1      | Das Leistungsangebot. . . . .  | 52        |
| 4.1.1    | Das Leistungsangebot als Manifestation. . . . .                                    | 52        |
| 4.1.2    | Die Steuerungsinstrumente . . . . .  | 55        |
| 4.1.3    | Der Umsetzungs- und Anpassungsprozess . . . . .                                    | 56        |
| 4.1.4    | Die Rolle der Kommunikation . . . . .  | 57        |
| 4.2      | Das Verhalten . . . . .  | 58        |
| 4.2.1    | Das Verhalten als Manifestation . . . . .  | 59        |
| 4.2.2    | Die Steuerungsinstrumente . . . . .  | 59        |
| 4.2.3    | Der Umsetzungs- und Anpassungsprozess . . . . .                                    | 62        |
| 4.2.4    | Die Rolle der Kommunikation . . . . .  | 64        |
| 4.3      | Die Symbole . . . . .  | 65        |
| 4.3.1    | Symbole als Manifestation . . . . .  | 65        |
| 4.3.2    | Die Steuerungsinstrumente . . . . .  | 67        |
| 4.3.3    | Der Umsetzungs- und Anpassungsprozess . . . . .                                    | 67        |
| 4.3.4    | Die Rolle der Kommunikation . . . . .  | 68        |
| 4.4      | Die Kommunikation . . . . .  | 68        |
| 4.4.1    | Kommunikation als Manifestation . . . . .  | 69        |
| 4.4.2    | Die Steuerungsinstrumente . . . . .  | 71        |
| 4.4.3    | Der Umsetzungs- und Anpassungsprozess . . . . .                                    | 79        |
| 4.5      | Abstimmung der Identitätsdimensionen. . . . .                                      | 82        |
| 4.6      | Kommunikation als identitätsorientiertes<br>Kommunikationsmanagement . . . . .     | 82        |
|          | Literatur . . . . .  | 83        |
| <b>5</b> | <b>Identitätskommunikation . . . . .</b>   | <b>85</b> |
| 5.1      | Storytelling als zentrales Verfahren der Identitätskommunikation . . . . .         | 86        |
| 5.1.1    | Identität, Kommunikation und Erzählen . . . . .                                    | 86        |
| 5.1.2    | Erzählung: Story, Narration und Plot . . . . .                                     | 88        |
| 5.1.3    | Formen und Einsatzfelder von Storytelling in Unternehmen . . . . .                 | 90        |
| 5.1.4    | Storytelling in der Kommunikation von Identität . . . . .                          | 91        |
| 5.1.5    | Strategisches Storytelling in der<br>Kommunikation von Identität . . . . .         | 94        |
| 5.1.6    | Public Storytelling in der Kommunikation von Identität . . . . .                   | 96        |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| 5.2      | Identitätsrelevante Aufgabenfelder der Kommunikation . . . . .                             | 97         |
| 5.3      | Identitätsorientierte Kommunikation in unterschiedlichen<br>Organisationstypen . . . . .   | 101        |
| 5.3.1    | Wirtschaftsunternehmen . . . . .   | 102        |
| 5.3.2    | Internationale Unternehmen . . . . .   | 103        |
| 5.3.3    | Staatliche Organisationen . . . . .  | 103        |
| 5.3.4    | Non-Profit-Organisationen . . . . .  | 104        |
|          | Literatur . . . . .  | 105        |
| <b>6</b> | <b>Von der Identität zu Image und Reputation . . . . .</b>                                 | <b>109</b> |
| 6.1      | Das Wahrnehmungskonstrukt Image . . . . .  | 110        |
| 6.2      | Aufbau und Pflege von Images . . . . .   | 112        |
| 6.3      | Verhältnis von Image und Reputation . . . . .  | 114        |
| 6.4      | Das Bewertungskonstrukt Reputation . . . . .   | 116        |
| 6.5      | Identitätsmanagement als Teil des Positionierungs-<br>und Reputationsmanagements . . . . . | 118        |
| 6.5.1    | Markenkommunikation . . . . .  | 118        |
| 6.5.2    | Stakeholder-Dialog . . . . .   | 119        |
| 6.5.3    | Issues Management . . . . .  | 120        |
| 6.5.4    | Verankerung des Reputationsmanagements . . . . .   | 122        |
|          | Literatur . . . . .  | 124        |
| <b>7</b> | <b>Identitätsorientiertes Kommunikationsmanagement<br/>und Wertschöpfung . . . . .</b>     | <b>125</b> |
| 7.1      | Alignment von Unternehmenspolitik, Identität und Image . . . . .                           | 125        |
| 7.2      | Wertschöpfung durch identitätsorientiertes<br>Kommunikationsmanagement . . . . .           | 127        |
|          | Literatur . . . . .  | 128        |
| <b>8</b> | <b>Fallbeispiele . . . . .</b>   | <b>131</b> |
| 8.1      | ABB . . . . .  | 131        |
| 8.2      | Dyson Schweiz . . . . .  | 137        |
| 8.3      | Kubo . . . . .   | 145        |
| 8.4      | PricewaterhouseCoopers (PwC) . . . . .   | 152        |
| 8.5      | Sonova . . . . .   | 160        |
| 8.6      | SOS-Kinderdorf-Verein Deutschland . . . . .  | 167        |
| 8.7      | Trigema . . . . .  | 174        |
| 8.8      | Zoo Zürich . . . . .   | 180        |
|          | <b>Glossar . . . . .</b>   | <b>189</b> |

Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation

Modell - Prozesse - Fallbeispiele

Niederhäuser, M.; Rosenberger, N.

2017, XXI, 193 S. 51 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15701-2