

STRATEGIEN UND INSTRUMENTE

<i>Corporate Identity - Entwicklung, Verständnis und Potentiale</i>	<i>DR. KLAUS SCHMIDT</i>	15
<i>Studienreihe zu Corporate Identity in Europa</i>	<i>DR. KLAUS SCHMIDT</i>	27
<i>Methoden und Instrumente zur ganzheitlichen Corporate Identity-Entwicklung</i>	<i>DR. KLAUS SCHMIDT</i>	53

BEISPIELE

X	ABB	<i>The Art of Being Local Worldwide</i>	<i>PETER GREINER, Geschäftsführer ABB Kommunikation GmbH Öffentlichkeitsarbeit, Mannheim, Deutschland</i>	67
X	Edil	<i>Wandel und Differenzierung durch Identität</i>	<i>GERARD F.W. MEULMAN, Geschäftsführer Edil-Plastix Srl, Bosaro, Italien</i>	77
	Ford	<i>Ein amerikanischer Riese: Europäische Identität im globalen Kontext</i>	<i>IAN S. SLATER, Director Corporate Affairs and Internal Communications Ford of Europe Inc., Brentwood, Großbritannien</i>	87
	Henriettenstiftung	<i>Das „Unternehmen“ Henriettenstiftung</i>	<i>PASTOR WOLFGANG HELBIG, Vorsteher Henriettenstiftung, Hannover, Deutschland</i>	99
Y	Keller	<i>Eine Identität für einen Management-Buyout</i>	<i>MIKE P. MOSELEY, Staff Director Keller Group Ltd., London, Großbritannien</i>	111
	London Underground	<i>Corporate Identity – ein pragmatischer Ansatz</i>	<i>PAUL MOSS, Design Manager. JEFF MILLS, Advertising and Publicity Manager London Underground Ltd., London, Großbritannien</i>	121
Y	Lufthansa	<i>Typologie und Konsequenz einer Corporate Identity</i>	<i>CHRISTIAN STEGUWEIT, Leiter Brand Management und Corporate Identity Deutsche Lufthansa AG, Frankfurt, Deutschland</i>	133
	McDonald's	<i>McDonald's Corporate Identity ist die Philosophie</i>	<i>ROLF KREINER, Vorstand Marketing/Kommunikation, Senior Vice President, McDonald's Deutschland Inc., München, Deutschland</i>	143
	Mero	<i>Corporate Identity bei einem Generationswechsel</i>	<i>DR. ROLAND KLOSE, Geschäftsführer MERO-Firmengruppe, Würzburg, Deutschland</i>	153
	Migros	<i>Die Migros ist anders</i>	<i>MAJA AMREIN, Medienreferentin, MARCEL NAEGLER, Leiter PR und Information Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich, Schweiz</i>	163
	Pillar	<i>Vom Gattungsbegriff zum neuen Unternehmensnamen</i>	<i>ROBERT L. BRUCE, vormals: Group Marketing Manager RTZ Pillar Ltd., London, Großbritannien</i>	173
	Siemens	<i>Corporate Design: eine Haltung sichtbar machen</i>	<i>DR. JULIUS LINGERT, freier Mitarbeiter Siemens AG, München, Deutschland</i>	185
	Veitsch-Radex	<i>Corporate Identity als Erfolgsfaktor bei einer Fusion</i>	<i>DR. FRIEDRICH NEMEC, Vorstandsvorsitzender Veitsch-Radex AG für feuerfeste Erzeugnisse, Wien, Österreich</i>	195
	Vitra	<i>Eine pluralistische Identität</i>	<i>DR. ROLF FEHLBAUM, Geschäftsführer/Inhaber Vitra GmbH, Weil am Rhein, Deutschland</i>	207
	Vorwerk	<i>Die Unternehmenskultur leben und entwickeln</i>	<i>MANFRED PIWINGER, Leiter Ressort Öffentlichkeitsarbeit Vorwerk & Co, Wuppertal, Deutschland</i>	217
		<i>Glossar</i>		228
		<i>Abbildungsnachweis</i>		230