
Inhaltsverzeichnis

1

Definitionen

Michael Schirner

Die Verwirrung der Begriffe:

Jeder Mensch ist ein Werber 10

2

Ursprünge

Prof. Christian Scholz

Die Sehnsucht nach dem Wir:

Unternehmenskultur und Unternehmensimage
im LAMBDA-Modell 14

André Baxmann

Hilfe, wo ist der Trend? 37

Mike Meiré / Thomas Bried

Die Zeit hat das Heute verloren 51

3

Instrumente

Paul J. Kohtes

Diagnose und Therapie:

Die Diagnose ist die Therapie -
Corporate Consciousness 74

Erwin Staudt

Von der Vision zum Prozeß:

Unternehmenskultur in der IBM -
Immer neue Wege zu Spitzenqualität und Kompetenz 97

<i>Gerd Gerken</i>	
Methoden und Mittel der Identitätsfindung:	
Großer Wandel bei der Identität	114
<i>Prof. Helmut M. Schmitt-Siegel</i>	
»Nur der Schein trägt nicht«	124
<i>Dr. Berthold Schwanzer</i>	
Unternehmensdarstellung und Architektur:	
Die Bedeutung der Architektur für die	
CI von Unternehmen	145

4 Lehrer, Künder, Verheißer

<i>Alexander Demuth</i>	
Corporate Communications:	
Profil gewinnen durch strategische Kommunikation .	170

5 Vorbilder

<i>Alberto Alessi</i>	
Fallstudien erfolgreicher Unternehmen:	
Der Fall Alessi	180
<i>Theodor Diener</i>	
Unternehmenskultur am Beispiel von Wilkhahn	190
<i>Dieter Rams</i>	
Braun - Identität durch Leistung	210

6 Visionen

<i>Peter G. C. Lux</i>	
Anfang gut - Ende gut	228
<i>Albrecht Graf Matuschka</i>	
Von der Notwendigkeit einer Vision	250
<i>Thomas Gerlach</i>	
Vision - mehr als ein Zauberwort	257

7

Kontroversen über Kontroversen

Rudolf Beger

CI im Spannungsfeld:

Unternehmenskultur im Wandel 284

Serviceteil

Biographien 297

Literaturverzeichnis 303