

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort • XI

## **Der Kern einer Corporate Religion • 1**

Corporate Religion – eine konsistente

Unternehmensdarstellung • 3

Harmonie und Überzeugungskraft • 3

Die richtige Formel finden • 5

Eine Markenreligion entwickeln • 10

Keine Markenreligion ohne Corporate Religion • 12

Die ganze Wahrheit... • 14

*Fallbeispiel: Harley-tujab (Harley-Davidson) • 17*

*Fallbeispiel: Der Name Branson ist Marke (Virgin) • 25*

## **Internationales Chaos • 33**

Die Anpassung an den Markt macht aus Schwäche  
eine Tugend • 35

Die Notwendigkeit eines spirituellen  
Managements • 36

Unternehmen brauchen eine Religion • 37

Warum ist ein „spirituelles“ Management  
notwendig? • 38

1. Trend: Die Wandlung vom nationalen zum  
internationalen Unternehmen • 38

2. Trend: Gewichtsverlagerung von Produkten  
auf Konzepte • 47

3. Trend: Die Verkürzung der Produktlebenszyklen • 49

- 4. Trend: Schnellere Reaktionszeiten auf Veränderungen • 50
- 5. Trend: Übergang von einer Einzelmarke zu einer Dachmarke • 51
- Das Unternehmen hinter der Marke • 52

## **Markenreligion • 57**

Eine starke Marktpositionierung ist der Schlüssel zur Zukunft • 58

Markenwerte • 59

Eine ausgeprägte Involvierung ist der Schlüssel zu Markenwert • 61

Marktpositionierung • 66

*Fallbeispiel: Die Fluggesellschaft für Geschäftsreisende (SAS) • 81*

Aufbau und Führung einer Marke • 89

Eine Marke wird zum Markendach • 91

*Fallbeispiel: Star Wars (Adidas/Nike) • 95*

*Fallbeispiel: „Bedienung, ein T-Shirt, bitte!“ (Hard Rock Café) • 104*

## **Corporate Religion • 109**

Eine starke Marke braucht eine starke Organisation • 110

Eine Überzeugung entsteht nicht auf Kommando • 112

Spirituelles Management • 114

*Fallbeispiel: Religiöse Unternehmensführung (Microsoft) • 117*

Corporate Religion – Value Based Growth Management • 121

Produkt • 122

Mission • 122

Vision • 124

Corporate Religion • 125

Entwicklung einer Corporate Religion • 128

- System • 149
- Engagement • 151
- Implementierung • 152
  - Fallbeispiel: Die Rückkehr ins Paradies? (IBM)* • 154
- Eine Corporate Religion fokussiert jeden
  - Unternehmenstyp • 160
- Corporate Religion im Business-to-Business-
  - Bereich • 161
  - Fallbeispiel: Eine Religion geht ins Ohr (Oticon)* • 164
- Corporate Religion in Unternehmen aus der
  - Konsumgüterindustrie • 168
  - Fallbeispiel: Das Credo von The Body Shop* • 170
- Die Bedrohung durch Tochterunternehmen • 177
  - Fallbeispiel: Konsistente Werte führen zum Erfolg (The Walt Disney Company)* • 178

## **Engagement und Umsetzung • 183**

- Begeisterung und Engagement • 185
- Schulung als Mittel zur Förderung von Engagement
  - im Business-to-Business-Bereich • 188
  - Fallbeispiel: Kaffee-Religion: Wie man 25 000 Partner davon überzeugt, sich mit Leib und Seele der Kaffeekultur zu verschreiben (Starbucks)* • 190
- Jeder kann geschult werden • 195
  - Fallbeispiel: Oles Ausbildung (McDonald's)* • 197
- Die Wechselwirkung zwischen Engagement und
  - Corporate Religion • 202
- Praktische Umsetzung • 203
  - Fallbeispiel: Der japanische Bumerang (Toyota)* • 208
- Steuerung von Kampagnen und Vertriebsaktivitäten • 214
- Voraussetzung für die Umsetzung von Initiativen
  - ist eine gute Planung • 214

## **Konsequenzen für die Organisation • 217**

Wiederherstellung des direkten Kontakts zwischen  
der Unternehmenszentrale und Kunden • 219

Die Verwandlung eines uneinheitlichen inter-  
nationalen Unternehmens in eine homogene  
Organisation • 222

Eine Corporate Religion erfordert eine völlige  
Neuausrichtung der Organisation • 225

Unterschiedliche Entwicklungsstufen • 238

Der religiöse Fokus • 240

Neues Denken in Organisationen • 241

## **Konsequenzen für das Top-Management • 245**

Spirituelle Fokus • 246

Spirituelles Management durch den Unternehmens-  
gründer • 248

Spirituelle Unternehmensführung durch das  
Management der zweiten Generation • 251

Eine Corporate Religion erfordert ein starkes  
Management • 252

Eine Corporate Religion erfordert ein präsent  
Management • 255

Die Einführung einer Corporate Religion verlangt  
nach einem neuen Managertyp • 257

Der Unternehmensführer der Zukunft muss ein  
Vorkämpfer sein • 260

Systeme zur globalen Marktentwicklung • 261

## **Einführung und Verbreitung einer Corporate Religion • 265**

1. Interne Analyse des bestehenden Produktprogramms • 266
  2. Analyse der Markenwerte in ausgewählten Märkten • 268
  3. Beurteilung der Marktchancen einer Marke • 270
  4. Die Entwicklung des Unternehmenskonzepts • 271
  5. Ganzheitliche Unternehmensdarstellung • 273
  6. Definition der Corporate Religion und Einführung eines Systems, das Engagement und Handlungsorientierung gewährleistet • 274
  7. Tests in ausgewählten Märkten • 277
  8. Feinabstimmung von Konzept und Religion • 278
  9. Die Abschaffung der internationalen Organisation nach traditionellem Muster • 278
  10. Die Reorganisation muss in allen Bereichen gleichzeitig erfolgen • 280
  11. Die Corporate Religion muss sich allen Mitarbeitern von Anfang an tief einprägen • 281
  12. Die Einführung der Corporate Religion innerhalb eines Jahres • 281
- Ein religionsgeprägtes Unternehmen entwickelt sich kontinuierlich weiter • 283
- Was bringt die Zukunft? • 284

## **Nachwort • 287**

- Meine Erfahrungen im Aufbau eines religionsgeprägten Unternehmens • 289
- Die größten Marketingaufgaben • 289
- Feste Budgets • 292
- Die internationale Dimension • 293
- Eine starke Marktpositionierung • 294
- Die Integration von Spezialkompetenzen • 297
- Die integrierte Kommunikationsagentur • 300

Kreatives Chaos • 302

Eine besondere Kultur • 305

Das Repräsentationsteam • 307

Die Zukunft liegt in der Vergangenheit • 312

Die integrierte Unternehmensdarstellung • 312

Die Religion • 314

Den Familiensinn stärken • 314

Der Autor • 319

Stichwortverzeichnis • 321