

Vertrauen - oder das Wunder der Loyalität Für eine neue Wirtschaftsethik

Beiträge zu
Unternehmenskultur als Marketing-Strategie

Hrsg.: transfer-project an der Evangelischen Fachhochschule Berlin e. V.,
www.efb-consulting.de

ISBN 3-937684-03-4

Inhalt

I	Vorwort	11
II	Einleitung	13
III	Unternehmenskultur in der Praxis	16
III.1	Kultur, Qualität, Kommunikation	16
III.2	Schriftliche Darlegungen	19
III.3	Werte, Wahrheit, Wachstum	23
III.4	Fels in der Brandung	26
III.5	Auf der Suche nach Anerkennung	28
III.6	Wie Werte wirken	30
III.7	Loyalität entsteht aus dem Selbst	32
III.8	Werte werden wahr	34
III.9	Teil sein heißt loyal sein	37
III.10	Loyalität führt zu Wachstum	39
III.11	Kunden zeigen Opferbereitschaft	40
III.12	Rituale müssen verordnet und gewollt sein	44
III.13	Aus Kommunikation entsteht Kultur	45
III.14	Big Brother Invisible Hand	47
III.15	Kommunikation als Differenzierungsmerkmal	48
III.16	Sprache fördert Identität	50
III.17	Die Entscheidung: JETZT!	52
III.18	Handlungsmaximen in der Praxis	54
IV	Marketing mit Werten	56
IV.1	Relationship	56
IV.2	Marketing – oder der gefühlte Differenzwert	61
IV.3	Schönheit kommt von innen	62
IV.4	Kommunikation entscheidet (fast) alles	65
IV.5	Die Evolution des Marktes	67
IV.6	Kultur und Störgeräusche	70
V	Beispiele für Unternehmenskultur	76
V.1	Kontrolle bei Aldi	76
V.2	Werte bei sanofi aventis	77
V.3	Deutsche Lufthansa AG	78
V.4	Springer & Jacoby	79
V.5	Mensch Maschine Software	80
V.6	General Electric	81
V.7	Unternehmenskultur bei Inline-Kurierdienst	83
VI	Branding: Suche nach dem verlorenen Ort	84
VI.1	Schluss mit Überfluss!	84
VI.2	Botschaft der Marke	87
VI.3	Marken als Geschichtenerzähler	91
VI.4	Konservativ und langweilig	94
VI.5	Glück als Service	97
VII	Arbeitsmaterialien I	99

VII.1	Definitionen, Prinzipien, Manifeste	99
VII.1.1	Kultur: Definition nach Brockhaus	99
VII.1.2	Die vier Dimensionen nach Hofstede	100
VII.1.3	Das Kulturstandard Modell nach Thomas	101
VII.1.4	Vom Personal- zum Ur-Management	102
VII.1.5	Individuum und Organisation	103
VII.1.6	Führung braucht Geschichten	104
VII.1.7	Führungsphilosophie nach Steiner	105
VII.1.8	Prinzipien von Motivation	106
VII.1.9	Vom Networking zum Friend-raising	107
VII.1.10	Das Ethikprogramm von Lebow	108
VII.1.11	Vision, Mission, Werte Statement	109
VII.1.12	Wahrnehmung, Wissen, Glauben	110
VII.1.13	Der Wildwuchs am Rande	112
VII.1.14	Beziehungsqualität als Wettbewerbsfaktor	113
VII.1.15	Beziehungen und Gespräche	114
VII.1.16	Diskurs mit dem Kunden	115
VII.1.17	Denkfigur aus Cluetrain-Manifest	117
VII.2	Denk- und Strukturmodelle	120
VII.2.1	Führungsprinzipien nach Henry Fayol	120
VII.2.2	Grundwerteorientierung an den Zehn Geboten	123
VII.2.3	Leitsätze für personenbezogene Dienstleister	126
VII.2.4	Werte- und Verhaltens-Leitsystem	129
VIII	Arbeitsmaterialien II	136
VIII.1	Unternehmenskultur	136
VIII.1.1	Corporate Identity	136
VIII.1.2	Leitbild	143
VIII.1.3	Unternehmensführung und Führungskultur	148
VIII.1.4	Customer Relationship Marketing	150
VIII.1.5	Lernende Organisation	151
VIII.1.6	Eigenbild-Fremdbild-Analyse	153
VIII.1.7	Kommunikationspolitik	155
VIII.1.8	Krisenkommunikation	157
VIII.2	Marketing	159
VIII.2.1	Thesen zu einem Zukunftsszenario 2010	159
VIII.2.2	E-Marketing	171
VIII.2.3	Marktforschung	177
VIII.2.4	Methoden der Marktprognose	183
VIII.2.5	Sinus-Milieus	188
VIII.2.6	Segmentierung von Zielgruppen	192
VIII.3	Public Relations (PR)	196
VIII.3.1	Was macht PR?	196
VIII.3.2	PR-Strategie	202
VIII.3.3	PR-Konzeption	203
VIII.3.4	PR-Kampagne	205
VIII.3.5	Checkliste PR	209
VIII.3.6	Wirkungskontrolle von PR	211
VIII.3.7	Die 10 Todsünden in der PR	213
VIII.3.8	Aufbau eines Presseverteilers	214
VIII.3.9	Checkliste Presseveranstaltung	221
VIII.3.10	Evaluation von Presseinhalten	225
IX	Anhang	226
IX.1	Eine Bank ist eine Bank ist eine Bank?	226
IX.2	Für die Wirtschaft wird Religion wichtiger	231
IX.3	Verhaltenskodex Klinikum Nürnberg	232
IX.4	Verhaltenskodex ALTANA Konzern	235
X	Weiterführende Literatur	244
XI	Die Autoren	247