

Abstract

Wie schafft man es, in Europa eine einheitliche Corporate Identity durchzusetzen, die zugleich die vielen individuellen Kulturen berücksichtigt?

Dieses Buch zeigt die Erfolgsfaktoren und Methoden zur Entwicklung einer internationalen Corporate Identity. Es schildert die Ergebnisse von drei paneuropäischen Studien, in denen sich jeweils über 200 Führungskräfte zum Stand der Corporate Identity in Europa äusserten. 1993 wählten sie zehn Unternehmen in Europa und die Top Ten in Deutschland aus; das Buch dokumentiert die Ergebnisse. Auf der Grundlage dieser empirischen Erkenntnisse und seiner Beratungspraxis entwickelt Klaus Schmidt ein ganzheitliches Corporate-Identity-Instrumentarium. Es umfasst Unternehmenskultur, Unternehmenverhalten, Marktbedingungen und -strategien, Produkte und Dienstleistungen sowie Kommunikation und Design.

Im zweiten Teil des Buches geben erfahrene Unternehmen und Topmanager einen >Insider<-Einblick in die Werkstatt internationaler Corporate Identity.

Author Info

Dr. Klaus Schmidt Principal Partner und Top-Berater der angesehenen internationalen Beratungsgesellschaft Henrion, Ludlow & Schmidt, die Unternehmen wie Beiersdorf, C&A, Coopers & Lybrand, KLM Royal Dutch Airlines, Krups, Mitsubishi Motors, Takeda, Morgan Bank und Solvay bei der Entwicklung ihrer internationalen Corporate Identity berät.