

CORPORATE IMAGERY

Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht erhält

**Dieter Georg Herbst, Nicholas Qyll
2., völlig überarbeitete Auflage**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im
Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Dieter Georg Herbst / Nicholas Qyll

Corporate Imagery

Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht erhält

PR Praxis, 33

Köln: Halem, 2023

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung
sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgend-
einer Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne
schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwen-
dung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, ver-
arbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

1. Auflage 2004 (Cornelsen Verlag, Berlin)

2. Auflage 2023

© 2023 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-641-3

ISBN (PDF): 978-3-86962-642-0

ISSN: 1863-8988

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet
unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

Umschlaggestaltung und Satz: Bureau Heintz, Stuttgart

Umschlagfoto: Berliner Stadtreinigung (BSR)

Lektorat: Rüdiger Steiner

Druck: FINIDR, S.R.O., Tschechische Republik

INHALT

Vorwort 10

A UNTERNEHMEN ERHALTEN EIN GESICHT 19

A1 Corporate Imagery und Corporate Identity 21

A2 Corporate Imagery als langfristiger Prozess 25

A3 Eigenschaften wirkungsvoller Bilderwelten 27

A4 Dimensionen von Bilderwelten 30

A5 Grundanforderungen an die Wirksamkeit 32

A6 Innere Bilder als Ziel 39

A7 Bilderwelten und Unternehmenswert 47

A8 Wichtige Fragen und Antworten 50

B	AKTUELLE BILDPRAXIS	55
	B1 Viel Optimierung möglich	57
	B2 Gründe für Defizite	60
	B3 Klassische Gestaltungselemente	62
	B4 Häufige Fehlerquellen	67
C	BILDER IM CORPORATE IMAGERY MANAGEMENT	71
	C1 Bedeutung von Bildern	73
	C2 Funktionen von Bildern	77
	C3 Psychologie der Bildwirkung	82
D	WIRKPRINZIPIEN VON BILDERWELTEN	101
	D1 Bilderwelten bieten Belohnungen	103
	D2 Bilder als Grundlage von Entscheidungen	111
	D3 Bilder lösen starke Erlebnisse aus	114
	D4 Bilder motivieren	119
E	SCHRITTE ZUR LANGFRISTIGEN BILDERWELT	129
	E1 Erlebnisversprechen formulieren	131
	E2 Erlebnisdimensionen ableiten	133
	E3 Bezugsgruppen bilden	135
	E4 Kernthema für Bilderwelt ableiten	136

E5 Bilderwelten abstimmen	140
E6 Geschichten für Bilderwelten entwickeln	142
E7 Bildmotive ableiten	146
E8 Langfristplan für Einsatz entwickeln	149
E9 Bildmotive in Maßnahmen umsetzen	150
E10 Wirkung prüfen	153

F KREATION DER BILDERWELT 157

F1 Anforderungen	159
F2 Prozess	160
F3 Kreativitätstechniken	161
F4 Wirkungsvolle Bildmotive	174
F5 Best-Practice-Beispiele	194
F6 Optimierung vorhandener Bilder	222

G EINSATZ DER BILDERWELT 229

G1 Einsatz in der internen Kommunikation	231
G2 Bilderwelten von Dienstleistern	234
G3 Bilderwelten in Maßnahmen	237
G4 Bilderwelten und Digitalisierung	246

H KONZEPT FÜR CORPORATE IMAGERY 263

H1 Start und Vorbereitung 265

H2 Vier Phasen der Konzeption 267

H3 Zusammenarbeit mit Dienstleistern 285

H4 Ausblick: Künftige Bilderwelten 290

X ANHANG 295

X1 Checklisten 296

X2 Quiz 300

X3 Bildnachweis 301

X4 Literatur 305

X5 Auflösung Quiz 308

X6 Index 309