

Anhang

Literaturverzeichnis zum Thema Corporate Identity

- Achterholt, Gertrud: Corporate Identity. In zehn Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen, Wiesbaden 1991
- Alberti, K.-R., Huber, R. u. a.: Corporate Identity im Fusionsprozess. Ein Beratungsmo-
dell, Deutscher Sparkassenverlag Betriebswirtschaft NF 122, Stuttgart 1995
- Amann, Rainer: Gelenkte Entwicklung mittelständischer Unternehmen durch Corporate-
Identity-Strategien, Baden-Baden 1993
- Antonoff, Roman: Die Identität des Unternehmens. Ein Wegbegleiter zur Corporate
Identity, Frankfurt a. M. 1987
- Antonoff, Roman: Praxis – CI. Identität und Image der Arztpraxis, dargestellt durch ihre
Kultur. Kommunikation und Gestalt, Berlin 1988
- Antonoff, Roman: CI-Report 93, Darmstadt 1993
- Berger, W.: zur „Design Auswahl '94“, Stuttgart 1994
- Berth, R.: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, Stuttgart 1959
- Bickmann, Roland: Chance:Identität. Heidelberg 1999
- Birkigt, Klaus/Stadtler, Marinus M./Funcke, Hans Joachim: Corporate Identity. Grund-
lagen. Funktionen. Fallbeispiele, Landsberg am Lech 1988
- Disch, Wolfgang: Management by Corporate Identity, BDW, Hannover 1987
- Dörner, V.: Die Produktform als Mittel der Anmutungsgestaltung, Köln 1976
- Fenkart, Peter/Widmer, Hansruedi: Corporate Identity. Erscheinungsbild – Kommunika-
tion, Zürich, Wiesbaden 1987
- Friedrich-Liebenberg, A.: Anmutungsleistungen von Produkten, Köln 1976
- Ganser, Renate: Integration der Mitarbeiter – Was leisten Unternehmenskultur, Füh-
rungsstil und Lernstatt?, München 1988
- Gutjahr, W.: Corporate Identity als zentralen Erfolgsfaktor besser nutzen, Mannheim o.J.
- Hefting, Paul von/Henrion, F.H.K./Staal, Gert: Corporate Identity Handbuch, Frankfurt
a. M. 1990
- Hein, Marion Ruth: Organisationskommunikation und Organisationkultur, Bonn 1990
- Heinen, Edmund: Unternehmenskultur, München, Wien 1987

- Herbst, Dieter: Das professionelle 1x1 Corporate Identity, Berlin 1998
- Hölters, B.O.: Aktuelle Transformationsprozesse und Corporate Identity, Berlin 1993
- Hüchtermann, Marion/Lenske, Werner: Wettbewerbsfaktor Unternehmenskultur, Köln 1991
- de Jong, Cees (Hrsg.): Corporate Identity-Handbuch, Hamburg 1990
- Kahle, Egbert: Zur Bedeutung der Unternehmensidentität als Erfolgsfaktor, Hochschule Lüneburg 1988
- Keeley, L.: Design Management Journal, 1992
- Keller, Ingrid: Das CI-Dilemma. Abschied von falschen Illusionen, Wiesbaden 1990
- Körner, Martin: Corporate Identity und Unternehmenskultur, Stuttgart 1993
- Körner, Martin: Corporate Identity und Unternehmenskultur: Ganzheitliche Strategie der Unternehmensführung, Stuttgart 1993
- Koppelman, U.: Produktmarketing, Köln 1997
- Kranz, M.: Corporate Identity einer regionalen VHS, Frankfurt a. M. 1993
- Neuberger, Oswald/Kompa, Ain: Wir, die Firma. Der Kult um die Unternehmenskultur, Weinheim, Basel 1987
- Olins, Wally: Corporate Identity. Strategie und Gestaltung, Frankfurt a. M. 1990
- Potthast, Renate: Unternehmensphilosophie. Das Wertesystem der Unternehmung, Beiträge zur Gesellschafts- und Bildungspolitik, Institut der deutschen Wirtschaft, Köln 1981
- Regenthal, Gerhard: Chef gut, alles gut. Nur bewusst durchdachte Führung ist bei Mitarbeitern erfolgreich, in: Mensch und Büro, H. 4, 1991
- Regenthal, Gerhard: Corporate Identity. in: Praxis-Lexikon-Marketing, Freiburg 1992, 1993, 1994
- Regenthal, Gerhard: Der Mensch und das Licht. in: Baatz, W. (Hrsg.): Gestaltung mit Licht, Ravensburg 1994
- Regenthal, Gerhard: Firmenimage und Corporate Identity, in: Management heute, 1983
- Regenthal, Gerhard: Mehr Profil bringt mehr Profit, in: Mensch und Büro, H. 4, 1990
- Regenthal, Gerhard: So wird Corporate Identity eingeführt. CI als Mittel eines verbesserten Marketings, in: Mensch und Büro, H. 2. 1990
- Regenthal, Gerhard: Corporate Identity – Schlagworte und Praxistipps, in: Praxis-Lexikon Marketing von A - Z, Haufe Verlag Freiburg i.B. 1992

- Regenthal, Gerhard: Corporate Identity, Schmidt-Colleg, H. 2, 1993
- Regenthal, Gerhard: Corporate Identity in der Krise? Corporate Identity in der Krise!, in: Office Design, H. 4, 1994
- Regenthal, Gerhard: Identität und Image als Erfolgsfaktoren, in: Office Design, H. 1, 1995
- Regenthal, Gerhard: Formen – Führen – Wirken. Von der Corporate Identity zur identitätsbildenden Ganzheitlichen Organisations-Konzeption (GOK), in: Office Design, H. 3, 1995
- Regenthal, Gerhard: Identität und Image. Praxishilfen für den Umgang mit Corporate Identity, Neuwied, 3. Auflage, 2002
- Regenthal, Gerhard: Corporate Identity – Luxus oder Notwendigkeit? Wiesbaden 1997
- Regenthal, Gerhard: Identitätsprozess für den Flughafen Hannover, in: Office Design, H. 2, 1997
- Regenthal, Gerhard: Profilierung durch Corporate Identity, in: Office Design, H. 2, 1998
- Renner, Sebastian: Corporate Identity. Gestaltungsformen, Informationslogistik, Unternehmensauftritt, Würzburg 1991
- Rüttinger, Rolf: Unternehmenskultur, Düsseldorf, Wien 1986
- Sander, F., Volkelt, H.: Ganzheitspsychologie, München, 1962
- Schmitt, B. und Simonson, A.: Marketing-Ästhetik, München/Düsseldorf, 1998
- Schmidt, Klaus: Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente, erfolgreiche Beispiele, Frankfurt a. M. 1994
- Schneider, Frank: Corporate Identity – orientierte Unternehmenspolitik. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Corporate Design und Corporate Advertising, Heidelberg 1991
- Simon, Hermann: Unternehmenskultur – Modeerscheinung oder mehr? Herausforderung Unternehmenskultur, Stuttgart 1990
- Wache, Thies/Brammer, Dirk: Corporate Identity als ganzheitliche Strategie, Wiesbaden 1993
- Wever, Ulrich: Unternehmenskultur in der Praxis, Frankfurt a. M., New York 1989
- Wiedmann, Klaus-Peter: Corporate Identity als strategisches Orientierungskonzept, Arbeitspapier Nr. 52, Universität Mannheim 1987

Stichwortverzeichnis

- Akzeptanzbildung 9, 19, 44, 62, 206, 212
- AMC-Regel37
- AMC-Strategie 9, 16, 39, 41, 43, 44, 49, 55, 66, 67, 130, 231, 232, 245
- Aufbau einer Corporate Identity ..32, 99
- Briefing 34, 180, 183, 197, 200, 205, 207, 208
- CI-Berater 14, 33, 40, 139, 140, 199, 270
- CI-Check.....11, 248
- CI-Prozess 5, 6, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 19, 32, 34, 36, 37, 40, 41, 42, 49, 53, 54, 55, 62, 84, 119, 127, 138, 139, 140, 141, 148, 158, 176, 177, 196, 270
- CI-Richtlinien 34, 41, 117, 151, 156, 175, 178, 199
- CI-Team 9, 14, 16, 40, 41, 46, 50, 55, 61, 62, 84, 119, 129, 131, 133, 134, 136, 139, 140, 158, 177, 245, 249
- CI-Teams 16, 32, 34, 35, 40, 41, 43, 44, 54, 129, 130, 131, 138, 139, 140
- Controlling 14, 18, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 46, 47, 52, 53, 61, 62, 66, 72, 106, 114, 115, 116, 120, 121, 122, 124, 125, 130, 133, 177, 178, 197, 205, 214, 223, 231, 232, 240, 241, 242, 244, 245, 246, 248, 250, 251
- Corporate Behavior 6, 16, 17, 31, 36, 37, 83, 99, 100, 101, 118, 124, 133, 145, 146, 149, 152, 211, 219
- Corporate Branding 10, 17, 153, 172, 173, 174, 175, 177, 178, 252
- Corporate Communication 6, 10, 16, 17, 30, 31, 37, 83, 99, 118, 145, 146, 149, 151, 152, 174, 178, 206, 208, 210, 214, 219
- Corporate Design 6, 10, 11, 16, 17, 30, 31, 34, 37, 58, 83, 90, 91, 94, 96, 98, 99, 118, 152, 153, 178, 195, 197, 200, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 218, 259, 265
- Corporate Identity 6, 7, 9, 11, 13, 14, 16, 17, 21, 26, 28, 29, 30, 32, 34, 35, 37, 39, 41, 61, 62, 64, 65, 66, 73, 77, 79, 84, 85, 96, 99, 101, 102, 108, 117, 118, 124, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 157, 164, 166, 170, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 195, 208, 211, 212, 216, 248, 253, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 270
- Corporate Image166
- Corporate-Identity-Berater6
- Design 5, 6, 9, 10, 11, 17, 29, 31, 32, 35, 64, 69, 77, 83, 86, 90, 92, 93, 94, 96, 98, 101, 151, 152, 160, 164, 170, 174, 177, 195, 197, 199, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 214, 247, 252, 256, 257, 258, 261, 262, 263, 264, 265, 270
- Einwandbehandlung22, 25, 169
- Erfolg 5, 6, 9, 14, 16, 18, 19, 20, 22, 28, 29, 32, 36, 37, 47, 68, 70, 74, 76, 83, 85, 86, 89, 95, 98, 103, 104, 105, 111, 116, 118, 120, 124, 136, 151, 156, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 176, 183, 192, 193, 200, 212, 213, 216, 218, 219, 225, 232, 242, 244, 255

Erscheinungsbild	6, 10, 16, 17, 29, 31, 37, 41, 57, 66, 76, 77, 98, 99, 101, 118, 124, 152, 163, 167, 168, 171, 175, 177, 195, 199, 200, 202, 204, 205, 206, 209, 210, 213, 214, 217, 218, 244, 252, 253, 261, 263	56, 61, 65, 66, 76, 77, 79, 81, 91, 96, 101, 107, 139, 151, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 162, 163, 166, 167, 170, 172, 173, 174, 176, 178, 195, 197, 198, 199, 201, 207, 212, 219, 252, 254, 256, 262, 263, 265	
Führungs- und Organisationsstruktur27, 35	Imagebildung	5, 33, 65, 113, 118, 129, 155, 156, 157, 158, 160, 162, 171, 173, 175
Führungskräfte	9, 15, 18, 24, 26, 35, 36, 37, 39, 40, 54, 74, 75, 76, 86, 96, 97, 102, 103, 104, 105, 111, 119, 120, 124, 136, 140, 142, 143, 145, 178, 198, 216, 241, 245, 250, 253, 257, 260	integrative Corporate Identity	7, 13, 14, 85
Führungsrichtlinien251	Ist-Analyse	16, 34, 35, 41, 43, 46, 47, 48, 50, 67, 205, 231, 243
ganzheitliche Denkweise	9, 48, 62, 65, 117	Kommunikationskonzept	10, 179, 180, 181, 183, 187
Ganzheitliche Identitätsprozesse252	Kommunikationsprozesse249
ganzheitlichen Ansatz14, 63, 109	Konfliktarten229
ganzheitlicher Identitäts-Prozess	..9, 36	Konfliktmanagement	11, 61, 74, 102, 113, 118, 125, 227, 245, 247, 251
Identität	5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 26, 28, 29, 31, 32, 35, 36, 37, 38, 39, 45, 47, 55, 56, 61, 65, 66, 68, 69, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 89, 94, 95, 96, 98, 101, 102, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 124, 134, 151, 154, 156, 157, 158, 162, 163, 164, 166, 170, 172, 173, 174, 175, 176, 178, 180, 189, 200, 202, 207, 209, 210, 211, 212, 215, 216, 217, 219, 238, 241, 244, 245, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 263, 265	Konzepten	10, 18, 35, 58, 67, 85, 184, 192
Identitätsbildung	5, 25, 31, 36, 41, 44, 48, 69, 73, 80, 81, 83, 84, 116, 118, 156, 174, 175, 195, 196, 204, 217, 219	Kraftfeldanalyse9, 46, 48, 49, 50, 53
Image	5, 7, 13, 14, 16, 17, 18, 26, 28, 29, 31, 32, 37, 39, 44, 45, 47, 48, 55,	Leistungen durch CI18
		Leitbild	10, 16, 57, 62, 84, 119, 128, 130, 131, 133, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 176, 177, 197, 208, 211, 212, 246
		Leitbilder	35, 38, 43, 59, 61, 69, 75, 113, 115, 202, 206, 247, 250
		lernende Organisation	11, 18, 21, 38, 67, 68, 72, 103, 113, 118, 166, 232, 240, 241, 242, 244, 248, 251
		Management	6, 7, 9, 13, 15, 31, 37, 66, 72, 85, 90, 94, 96, 99, 101, 102, 104, 106, 119, 126, 153, 171, 178, 208, 216, 219, 263, 264, 270

Marke 90, 92, 94, 153, 172, 175, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 197, 206, 211, 212, 252, 256, 258, 262
 Marketing 6, 10, 31, 33, 39, 66, 83, 85, 90, 100, 118, 119, 126, 151, 153, 154, 156, 164, 170, 171, 177, 178, 180, 257, 264, 265, 270
 Methode 23, 42, 48, 53, 72, 73, 111, 114, 134, 139, 174, 199, 207, 232
 Mitarbeiterführung 6, 9, 10, 99, 101, 107, 109, 113, 117, 119, 126, 153, 161, 163, 177, 178, 217
 Nutzen und Notwendigkeit von CI9, 16
 Öffentlichkeitsarbeit 6, 10, 31, 32, 33, 35, 36, 39, 61, 83, 84, 113, 114, 151, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 162, 163, 171, 196, 199, 204, 219, 244, 247, 252
 Organisationsentwicklung 25, 37, 41, 66
 Personalentwicklungsprozesse.....249
 Positionierung 10, 18, 80, 81, 90, 102, 157, 171, 172, 173, 174, 175, 177, 181, 183, 184, 185, 187, 188, 193, 194, 207, 217
 Praxistipp 9, 10, 11, 62, 85, 126, 150, 178, 248
 Praxistipps7, 10, 11, 206, 262, 264
 Prestige31
 Profil 14, 28, 46, 55, 83, 102, 106, 164, 166, 167, 175, 177, 184, 187, 197, 216, 219, 231, 253, 256, 264
 Raster-Analyse 9, 55, 57, 58, 59, 118, 244
 Regenthal 7, 139, 140, 248, 252, 264, 265, 270
 Selbstbild 29, 38, 48, 60, 77, 84, 151, 162, 166, 175, 193, 248
 Selbstgestaltung 7, 21, 37, 38, 43, 65, 73, 83, 219
 Selbstverständnis 7, 17, 56, 57, 72, 76, 77, 141, 145, 172, 175, 176, 177, 214
 Sinnsuche.....11, 255, 259
 Soll-Analyse 16, 34, 35, 43, 46, 47, 48, 113, 205, 241, 243
 Spinnenanalyse 9, 44, 45, 46, 47, 56, 72, 130, 139
 Stressmanagement 11, 113, 117, 233, 234, 251
 Teamentwicklung 6, 9, 99, 117, 120, 122, 124, 125, 126, 217, 251
 Unternehmensgestalt31
 Unternehmensgrundsätze 31, 32, 34, 37, 38, 41, 43, 56, 57, 58, 59, 61, 69, 72, 77, 84, 113, 124, 195, 197, 200, 205, 246, 250
 Unternehmenskommunikation 31, 34, 95, 97, 151, 206, 210, 212
 Unternehmenskultur 5, 7, 9, 17, 31, 32, 34, 37, 39, 41, 48, 55, 56, 60, 61, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 83, 84, 97, 98, 99, 102, 113, 128, 129, 151, 152, 160, 161, 163, 166, 167, 170, 199, 202, 206, 218, 252, 263, 264, 265
 Unternehmensverhalten31, 34, 124
 Veränderung 5, 6, 7, 11, 20, 23, 24, 35, 38, 39, 46, 48, 49, 63, 67, 71, 72, 73, 85, 93, 115, 133, 212, 218, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 231, 232, 234, 235, 238, 239, 240, 241, 245, 248, 250, 253, 254, 255, 262

Veränderungsprozess 6, 20, 23, 24, 25,
39, 46, 67, 84, 102, 103, 130, 215,
220, 222, 227, 231, 241, 245

Veränderungsprozesse 6, 11, 17, 20, 25,
43, 65, 96, 102, 103, 115, 215, 216,
231, 232, 249, 255

Verhaltensgrundsätze 9, 10, 61, 99,
118, 119, 122, 124, 126, 133, 134,
136, 140, 142, 153, 178, 251

Verhaltensweisen 6, 17, 25, 37, 55, 58,
68, 76, 84, 101, 104, 117, 118, 120,
125, 145, 149, 150, 181, 189, 216,
220, 221, 233, 235, 245, 247

Vertrauen 36, 38, 41, 72, 75, 87, 106,
114, 129, 135, 157, 169, 170, 171,
174, 175, 185, 200, 209, 227, 233,
247, 252, 260

Widerstände 9, 14, 20, 40, 41, 49, 50,
53, 55, 62, 64, 115, 133, 169, 172,
220, 236, 243

Zielsetzung 23, 39, 47, 50, 52, 69, 79,
101, 153, 157, 158, 176, 178, 205,
231, 237, 258

Zielvereinbarungen..106, 135, 149, 251

Zusammenarbeit 7, 14, 17, 31, 37, 40,
45, 47, 60, 61, 83, 101, 107, 117,
118, 121, 135, 138, 139, 140, 144,
153, 154, 160, 161, 162, 163, 178,
179, 214, 250, 252

Der Autor



Gerhard Regenthal,

Jahrgang 1947, studierte Sozialwissenschaften (Psychologie, Pädagogik, Philosophie, Soziologie) und Wirtschaftswissenschaften. Als langjähriger Lehrbeauftragter an der Braunschweiger Hochschule für Bildende Künste im Fachbereich Design setzte er sich verstärkt ein für die Berücksichtigung der Menschen im Design, in der Technik und im Marketing. Er etablierte durch Forschung und Lehre, Veröffentlichungen und Vorträge, aber auch bei der praktischen Produktentwicklung den Begriff „sozialorientiertes Design“ als Leitidee, woraus der innovative Ansatz einer sozialwissenschaftlich orientierten Corporate-Identity-Konzeption entstand.

Seit 1981 ist er Leiter und Inhaber der Sozialwissenschaftlichen Unternehmensberatung und seit 1995 auch Leiter und Inhaber der Corporate Identity Akademie.

Als CI-Berater, CI-Berater-Ausbilder und Autor zahlreicher Veröffentlichungen und CI-Lehrbücher hat er in Europa das Konzept Corporate Identity mit praxisorientierten Anleitungen für einen ganzheitlichen CI-Prozess zur erfolgreichen Profilierung von Organisationen nach innen und außen weiterentwickelt.

Seine Arbeitsschwerpunkte als gefragter Management-Trainer und Unternehmensberater umfassen ein breites Leistungsspektrum, das alle Maßnahmen und Aktivitäten einer Organisation im Rahmen der ganzheitlichen Corporate Identity sinnvoll aufeinander abstimmt.

Corporate Identity Akademie Gerhard Regenthal, Hackelkamp 9, D-38110 Braunschweig, Fon 05307 – 911 90 63, Fax 05307 – 911 90 64, regenthal@ci-akademie.de • www.ci-akademie.de • www.ci-check.de

Personalarbeit der Zukunft

Arbeitsgrundlage der Zukunft: Vertrauen

„Vertrauensarbeitszeit (VAZ)“ ist ein aktuelles Arbeitszeitkonzept. Der Autor stellt passende Anwendungsgebiete und Ziele sowie erfolgreich praktizierte VAZ-Regelungen vor.

Andreas Hoff
**Vertrauensarbeitszeit:
einfach flexibel arbeiten**
2002. 199 S. Geb. € 37,00
ISBN 3-409-11846-2

Umfassendes Konzept

Dieser Leitfaden stellt Prozess- und Qualitätsstandards für Management Audits vor. Ausführliche Hinweise und Beispiele erleichtern die Umsetzung in der Praxis.

Klaus Wübbelmann
Management Audit
Unternehmenskontext, Teams
und Managerleistung systematisch analysieren
2001. 273 S. Br. € 39,90
ISBN 3-409-11795-4

Mehr Leistung durch zielgerichtete Mitarbeitermotivation und Zielvereinbarungen

„Dieses Buch ist eine große Hilfe für all jene Unternehmen und Institutionen, die Führungs- und Mitarbeitereffizienz deutlich und dauerhaft steigern wollen. Es zeigt dazu viele Instrumente und Wege im Rahmen eines erforderlichen Paradigmenwechsels im Management.“
Prof. Dr. Dieter Grosser, Universität München

Josef M. Fersch
**Leistungsbeurteilung
und Zielvereinbarungen
in Unternehmen**
Praxiserprobte Instrumente
zur systemorientierten
Mitarbeiterführung
2002. 269 S. Br. € 37,00
ISBN 3-409-11941-8

Änderungen vorbehalten. Stand: Oktober 2002.
Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.

Gabler Verlag · Abraham-Lincoln-Str. 46 · 65189 Wiesbaden · www.gabler.de



Bestseller für Ihren Erfolg

Direct Marketing & More

Ganz neu und sehr nützlich ist die Zweiteilung jeder Seite in einen Chart- und einen Textteil. Die Charts können für eigene Präsentationen verwendet werden. Ein Muss für alle, die erfolgreich Direct Marketing betreiben wollen.

"Ein absolutes Muss."
werben & verkaufen

"Das Buch der Bücher für Direktmarketing." Direct-Marketing

Heinz Dallmer (Hrsg.)

Das Handbuch

Direct Marketing & More
8., völlig überarb. Aufl. 2002.
XII, 1169 S. Geb. mit SU
€ 198,00
ISBN 3-409-86699-X

Mailings - von der Planung bis zum Versand

Was ist zu beachten, damit eine Mailing möglichst viel bringt? Dieses Buch behandelt alle wichtigen Fragen konkret und praxisnah, von der Planung über die Gestaltung und den Druck bis zum Versand.

Heinrich Holland (Hrsg.)

Das Mailing

Planung, Gestaltung,
Produktion
2002. 210 S. Geb. € 39,90
ISBN 3-409-12279-6

Die Marke als Erfolgsfaktor

Der Autor liefert einen übergreifenden und praxisnahen Markenansatz. Er zeigt die Marke als Botschafter zwischen Unternehmen und Kunden. Ein Muss für jeden Marketing-Fachmann! Mit vielen Anregungen für die tägliche Arbeit.

Nicolas Adjouri

Die Marke als Botschafter

Markenidentität bestimmen
und entwickeln
2002. 233 S. Br. € 39,90
ISBN 3-409-11972-8

Änderungen vorbehalten. Stand: April 2002.
Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.

Gabler Verlag · Abraham-Lincoln-Str. 46 · 65189 Wiesbaden · www.gabler.de

