

Jürgen Kammerer

Beitrag der

Produktpolitik zur

Corporate Identity

INHALTSÜBERSICHT

Seite

GEGENSTAND UND GANG DER UNTERSUCHUNG

BEGRIFFSANALYSEN UND BEGRIFFSABGRENZUNGEN ALS
GRUNDLAGE EINER STRUKTURIERUNG DES UNTERSU-
CHUNGSGEGENSTANDES 15

BAUSTEINE FÜR EIN GESAMTKONZEPT DER CORPORATE
IDENTITY UND IHRE BRAUCHBARKEIT FÜR EIN PRODUKT-
POLITISCHES PARTIALKONZEPT 58

VERMITTLUNG VON IDENTITÄT DURCH CORPORATE
IDENTITY UND IHRE IDENTIFIZIERUNG 108

PRODUKT- UND PROGRAMMBEZOGENE HANDLUNGSPRIN-
ZIPIEN UND HANDLUNGSRahmen DER CORPORATE
IDENTITY 139

6 PRODUKT- UND PROGRAMMBEZOGENE HANDLUNGSMOG-
LICHKEITEN DER CORPORATE IDENTITY 182

6.1 Handlungsmöglichkeiten identitätsorientierter
Kennzeichnungspolitik und ihre Auswirkungen
auf das Programmdesign 184

6.2 Handlungsmöglichkeiten identitätsorientierten
Verpackungsdesigns und ihre Abgrenzung vom
Produktdesign 229

6.3 Handlungsmöglichkeiten identitätsorientierten
Programmdesigns 240

6.3.4 Fallbeispiele zum Beitrag des Programmdesigns
zur Corporate Identity 264

SCHLUSSZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT 302

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite	
1	GEGENSTAND UND GANG DER UNTERSUCHUNG	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Ziele, Aufbau und angewandte Methoden der Untersuchung	11
2	BEGRIFFSANALYSEN UND BEGRIFFSABGRENZUNGEN ALS GRUNDLAGE EINER STRUKTURIERUNG DES UNTER- SUCHUNGSGEGENSTANDES	15
2.1	Produktpolitik und ihre Teilbereiche	15
2.2	Zusammenhang von Corporate Identity und Unternehmensidentität	32
2.3	Corporate Identity als Tätigkeitsfeld in der gegenwärtigen wirtschaftlichen Praxis	53
3	BAUSTEINE FÜR EIN GESAMTKONZEPT DER CORPORATE IDENTITY UND IHRE BRAUCHBARKEIT FÜR EIN PRODUKTPOLITISCHES PARTIALKONZEPT	58
3.1	Relevanz fachfremder Identitätstheorien und -ansätze	58
3.2	Der logik-wissenschaftliche Ansatz als Grund- lage weiterführender Überlegungen	60
3.2.1	Identität und verwandte Begriffe	60
3.2.2	Konzept der bedingten Unternehmensidentität versus Identität als Entität	64
3.2.3	Grundsätzliche Erfafßbarkeit der Unternehmens- identität	70
3.2.4	Merkmale der Unternehmensidentität	72
3.2.4.1	Vertikale Unternehmensidentität durch Kon- tinuität	72
3.2.4.2	Horizontale Unternehmensidentität durch Konsistenz	84

3.3	Der personale Ansatz als Grundlage weiterführender Überlegungen	88
3.3.1	Relevanz des personalen Ansatzes für das Konzept der Unternehmensidentität	88
3.3.2	Mögliche Merkmale der Unternehmensidentität	91
3.3.2.1	Unternehmenskrise und Identitätswandel	91
3.3.2.2	Reziprozität als "Gesellschaftsorientierung"	95
3.3.3	Reziprozität und Singularität als Merkmale der Unternehmensidentität	97
3.3.3.1	Bedeutung und Zusammenhang	97
3.3.3.2	Singularität und Reziprozität in der Produktpolitik	102
3.3.3.3	Singularität als Ergebnis der Geschichte	105
3.4	Konzept der Unternehmensidentität und ihre Merkmale in der Zusammenfassung	106
4	VERMITTLUNG VON IDENTITÄT DURCH CORPORATE IDENTITY UND IHRE IDENTIFIZIERUNG	108
4.1	Corporate Identity und Image	108
4.2	Systematische Identitätsvermittlung durch Corporate Identity	112
4.3	Vermittlung von Identität mit Hilfe der Produktsprache	117
4.3.1	Über die Semantik zur Produktsprache	117
4.3.2	Grundsätzliche Möglichkeiten der Umsetzung einer Corporate Identity - Strategie durch Produktdesign	121
4.3.3	Produktsprachliche Vermittlung und ihre Identifizierung	127
4.4	Identifizierung der Corporate Identity am Produkt und ihre indirekte Erfassung	133
4.5	Zusammenfassung	137
5	PRODUKT- UND PROGRAMMBEZOGENE HANDLUNGSPRINZIPIEN UND HANDLUNGSRAHMEN DER CORPORATE IDENTITY	139
5.1	Stellung der Handlungsprinzipien im Handlungsrahmen	140

5.2	Die Rahmenfaktoren Kultur und Unternehmenskultur	144
5.2.1	Merkmale zur Typologisierung von Kulturansätzen	145
5.2.1.1	Bezugssystem	145
5.2.1.2	Relevanz von Werturteilen	149
5.2.1.3	Inhaltlicher Umfang	150
5.2.2	Typen unternehmensbezogener Kulturansätze	151
5.3	Handlungsprinzipien der Soll-Identität	153
5.3.1	Unternehmenskultur und Strategien als gegebene Handlungsorientierungen	153
5.3.2	Unternehmensphilosophie als angestrebte Soll-Identität	156
5.3.3	Thematische Inhalte von Unternehmens- und Designphilosophien für Produktpolitik und -design	161
5.4	Handlungsrahmen der Corporate Identity	166
5.4.1	Identitätsprägende Wirkung von Kultur und Stil	167
5.4.1.1	Einfluß des räumlichen Kulturkreises unter besonderer Berücksichtigung des Stils	168
5.4.1.2	Stil als zeitlicher Einfluß der Kultur	173
5.4.1.3	Steuerung kultureller Einflüsse durch Corporate Identity	177
5.4.2	Identitätsprägende Wirkung des Standortes	178
6	PRODUKT- UND PROGRAMMBEZOGENE HANDLUNGSMÖGLICHKEITEN DER CORPORATE IDENTITY	182
6.1	Handlungsmöglichkeiten identitätsorientierter Kennzeichnungspolitik und ihre Auswirkungen auf das Programmdesign	184
6.1.1	Zusammenhang und Zielkonflikte von Markenpolitik und Corporate Identity als Gesamtstrategie	185
6.1.2	Kennzeichnungspolitik als Bildung von Identitäten	189
6.1.3	Ansätze zur Typenbildung einer identitätsorientierten Kennzeichnungspolitik	190
6.1.3.1	Morphologie der Unternehmensidentität von Olins	190
6.1.3.2	Hierarchie der Handlungstypen einer Corporate Identity	192

6.1.4	Handlungsmöglichkeiten institutioneller identitätsorientierter Kennzeichnungspolitik	193
6.1.4.1	Finanzorientierte Corporate Identity	196
6.1.4.2	Organisationsorientierte Corporate Identity	196
6.1.4.3	Kommunikationsorientierte Corporate Identity	197
6.1.4.4	Ein-Firmen-Identität	199
6.1.4.5	Interdependenzen zwischen institutioneller Kennzeichnung und identitätsorientierter Markierung	199
6.1.5	Handlungstypen identitätsorientierter Markenpolitik	201
6.1.5.1	Warenbezogene Corporate Identity	203
6.1.5.2	Institutionsbezogene Corporate Identity	206
6.1.5.3	Indossierende Corporate Identity	209
6.1.5.4	Transferierende Corporate Identity	213
6.1.5.5	Rechtlicher Schutz vor unrechtmäßig transferierter Identität	219
6.1.6	Operative Umsetzung identitätsorientierter Kennzeichnungspolitik im Design der Marke	224
6.1.7	Zusammenfassung und Folgerungen	226
6.2	Handlungsmöglichkeiten identitätsorientierten Verpackungsdesigns und ihre Abgrenzung vom Produktdesign	229
6.2.1	Beitrag des Verpackungsdesigns zur Corporate Identity	229
6.2.2	Handlungstypen identitätsorientierten Verpackungsdesigns	231
6.2.2.1	Form der Produktgestalt als typenbildendes Merkmal	231
6.2.2.2	Handlungstypen identitätsorientierten Verpackungsdesigns bei formlosen Produkten	233.
6.2.2.3	Handlungstypen identitätsorientierten Verpackungsdesigns bei geformten Produkten	235
6.2.3	Handlungsmöglichkeiten eines identitätsorientierten Grafikdesigns an Verpackungen	237
6.3	Handlungsmöglichkeiten identitätsorientierten Programmdesigns	240
6.3.1	Grundlagen der identitätsorientierten Verwendung von Designmitteln	241
6.3.2	Handlungsalternativen der Identitätsvermittlung im Programmdesign	246

	Seite	
6.3.2.1	Hinweisende Identitätsvermittlung im Programm- design	246
6.3.2.2	Thematische Identitätsvermittlung im Programm- design	251
6.3.3	Handlungstypen identitätsorientierten Pro- grammdesigns	254
6.3.3.1	Produkt- und Programmmerkmale zur Typenbil- dung	255
6.3.3.2	Kombination der Merkmale zu Handlungstypen	260
6.3.4	Fallbeispiele zum Beitrag des Programmdesigns zur Corporate Identity	264
6.3.4.1	Historisches Fallbeispiel Shaker	264
6.3.4.2	Fallbeispiel Siemens	278
6.3.4.3	Fallbeispiel Mercedes-Benz	286
6.3.4.4	Fallbeispiel Lamy	297
7	SCHLUSSZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	302
	Bilder im Anhang	307
	Literaturverzeichnis	331
	Lebenslauf	360
	Ehrenwörtliche Erklärung	361