

Corporate Design (CD)

Akquisition

Sensibilisierung

Prozess

Vertragsgestaltung

Inhalt

1 Einleitung 9

2 Was ist Corporate Design (CD)? 11

- 2.1 Corporate Identity(ci) 11
- 2.2 CD-Manual (Gestaltungsrichtlinien) 15
- 2.3 Grundbestandteile eines CD 16

3 Auftakt einer CD-Sensibilisierung 19

- 3.1 Kaltakquisition 20
- 3.2 Anschlussauftrag 22
- 3.3 Neuauftrag 23
- 3.4 Kriterien für die Auswahl einer Agentur
für Unternehmenskommunikation 24

4 CD-Sensibilisierung 28

- 4.1 Verständnisangleichung 28
- 4.2 Das Verständnis für Notwendigkeiten wecken. 30
- 4.3 Möglichkeiten und Methoden 31
 - Vortrag 32
 - Workshop 32
 - Kommission 37

5 Angebotskalkulation/Kostenrechnung 38

- 5.1 Das Phasenangebot 39
 - Konzeptionelle CD-Entwicklung 39
 - Implementierung 45
- 5.2 Die Angebotsform 46
- 5.3 Controlling 48

6 Rahmenvertrag 49

7 Rechtsgrundlagen zum Urheberrecht 55

- 7.1 Das Urheberrechtsgesetz (UrhG) 55
- 7.2 Das Geschmacksmustergesetz (GeschrnMGj) 59
- 7.3 Das Markengesetz (MarkenG) 59
- 7.4 Das Schriftzeichengesetz 61
- 7.5 Allgemeine gesetzliche Bestimmungen 62

8 Beispiele aus der Praxis 63

- 8.1 moniteurs GbR, Berlin 64
- 8.2 wir design GmbH, Braunschweig 69
- 8.3 Büro Roman Lorenz,
Gestaltung visueller Kommunikation, München 75
- 8.4 GROSSE Designer und Partner, Darmstadt 79
- 8.5 Lothar Böhm GmbH, Hamburg 84
- 8.6 Studio LAEIS, Design & Werbung, Köln 89
- 8.7 GornigDesign, Mülheim an der Ruhr 95
- 8.8 Anna B.Design, Berlin 100

- 8.9 Buttgereit und Heidenreich, Haltern am See 105
- 8.10 Factor Design, Hamburg 110
- 8.11 neufrankfurt Corporate Design GmbH,
Frankfurt am Main 117
- 8.12 moskito, Kommunikation und Design, Bremen 124
- 8.13 incorporate communication + design gmbh,
Berlin/Bremen 131
- 8.14 heithoff identity, Münster 140

9 Über die Autoren 145

10 Literaturempfehlungen 149

11 Adressen 151

12 Glossar 153