

Corporate Identity

Grundlagen
Funktionen
Fallbeispiele

00266468

| | |
|---------------------------------|------------|
| TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT | |
| Fachbereich 1 | |
| <u>Gesamtbibliothek</u> | |
| <u>Betriebswirtschaftslehre</u> | |
| Inventar-Nr. : | 18. 717 |
| Abstell-Nr. : | A 30 / 199 |
| Sachgebiete: | 1. 2. 3. 1 |
| | 5. 2. 4. 1 |
| | 5. 4. 1 |



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--------------------------|---|
| Vorwort | 9 |
|--------------------------|---|

Einführung:

| | |
|--|----|
| Corporate Identity – Ein internationales Thema U. WIECHMANN | 11 |
|--|----|

Teil I

Corporate Identity – Grundlagen

| | |
|--|----|
| KLAUS BIRKIGT / MARINUS M. STADLER | 15 |
|--|----|

Corporate Identity als unternehmerische Aufgabe

| | |
|---|----|
| – Corporate Identity – ein Problem der Unternehmensentwicklung | 17 |
| – Die Struktur der Corporate Identity | 20 |
| – Unternehmens-Persönlichkeit | |
| – Unternehmens-Verhalten | |
| – Unternehmens-Erscheinungsbild | |
| – Unternehmens-Kommunikation | |
| – Corporate Identity und Corporate Image | 25 |

Corporate Identity in Wissenschaft und Praxis

| | |
|---|----|
| – Wissenschaft | 27 |
| – Imageforschung | |
| – Unternehmensforschung und Management-Wissenschaft | |
| – Organisations- und Industrie-Soziologie | |
| – Wissenschaftliche Ansätze heute | |
| – Fach-Publizistik | 33 |
| – Wirtschaftspraxis | 35 |
| – Traditionale Periode | |
| – Markentechnische Periode | |
| – Design-Periode | |
| – Strategische Periode | |

Corporate Identity als Führungsinstrument

- Corporate Identity interpretiert die Zwecksetzung des Unternehmens 40
- Corporate Identity ist Leitlinie für das Zielsystem des Unternehmens 40
- Corporate Identity ist Basis für die Integration der Systemglieder 41
- Corporate Identity steuert die Interaktion innen und außen 42

Corporate Identity als Instrument der Unternehmenspolitik

- Aufgabenbereiche und Schwerpunkte der Corporate Identity 46
- Kernelemente der Corporate Identity: Sicherheit und Vertrauen 47
- Abhängigkeit der Corporate Identity vom Anwendungsbereich 48

Voraussetzungen für Corporate Identity

- Die Unternehmenseinstellung 51
- Ist-Analyse 52
- Konkrete Zielsetzungen 54
- Corporate Identity – Macher und Mittel 54

Literatur

Teil II

Corporate Identity – Funktionen

- Unternehmensidentität, Unternehmenspolitik und öffentliche Meinung
WALTER TRUX 61
- Corporate Identity – Meinung und Wirkung
GERT GUTJAHR 73
- Finanzmanagement und Corporate Identity
JÜRGEN KÖSTER 89
- Corporate Identity und betriebliche Personalpolitik
GERHARD BARTELS 107
- Corporate Identity in der Partnerschaftsbeziehung zu den Absatzmittlern
GUIDO SANDLER 127

| | |
|--|-----|
| – Corporate Identity und Marken-Identität HANS-D. MAIER | 139 |
| – Produkt-Design, Produkt-Identität, Corporate Identity WOLFGANG SARASIN | 159 |
| – Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity ANTON STANKOWSKI | 169 |
| – Corporate Identity als Integrationselement der Marketing-Kommunikation CHRISTOPH RUDOLPH | 195 |

Teil III

Corporate Identity – Spezialaspekte

| | | | |
|--|-----|---|--|
| – Corporate Identity als Erfolgsfaktor in Franchise-Systemen und Verbundgruppen HUBERTUS BOEHM | 213 | X | |
| – Anthropologische Aspekte der Corporate Identity auf Basis der Hirnforschung ROLF, W. SCHIRM | 225 | | |
| – Psychologische und symbolische Aspekte der Corporate Identity HEINER ERKE | 235 | | |
| – Strukturelemente der visuellen Erscheinung von Corporate Identity GERT M. MAYR-KEBER | 259 | | |
| – Corporate Identity für die Alpenuniversität Innsbruck CLEMENS-AUGUST ANDREAE | 297 | | |

Teil IV

Corporate Identity – Fallstudien

| | |
|--|-----|
| – ARAL AG Corporate Identity – ein Lernprozeß ROLAND MIELKE | 313 |
| – BASF AG Sympathie für eine ungeliebte Industrie BERNT BERGHÄUSER | 329 |
| – Beiersdorf AG Ein Programm und ein Symbol JOACHIM WEILAND | 345 |
| – Deinhard & Co. Der neue Geist in einem alten Haus CARLHANS DAMM | 377 |

| | |
|---|-----|
| – Deutsche Bank AG | |
| Signale an die Zukunft – Das visuelle Erscheinungsbild der Deutschen Bank als Teil der Marketing-Mix | |
| HANS-JOACHIM FUNCK | 395 |
| – Deutsche Krankenversicherung AG | |
| Die DKV setzt ein neues Zeichen | |
| GÜNTER NEU | 407 |
| – Elefanten-Schuh GmbH | |
| Aus einer Marke wird eine Firma | |
| KLAUS MOELLER-HERRMANN | 427 |
| – König-Brauerei KG | |
| Unternehmensidentität und Markenidentität | |
| GERTRUD MERZ | 451 |

Teil V

Corporate Identity – Erfahrungen und Vorgehensweise

| | |
|--|-----|
| – BDW-Projektgruppe: | |
| Corporate Identity: 99 nützliche Erkenntnisse aus der Praxis | 467 |
| – Planung und Durchführung von CI-Projekten | |
| Vorgehensweise und Checkliste | |
| WOLFGANG SARASIN | 477 |

Teil VI

| | |
|----------------------------------|-----|
| – Autorenverzeichnis | 491 |
| – Stichwortverzeichnis | 493 |