

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Aus dem Vorwort zur 1. Auflage | 9 |
| Vorwort zur 2. Auflage | 9 |
| Vorwort der Herausgeber zur 5. Auflage | 10 |

Teil I

Corporate Identity – Grundlagen

| | |
|--|----|
| KLAUS BIRKIGT/MARINUS M. STADLER | 11 |
|--|----|

Corporate Identity als unternehmerische Aufgabe

| | |
|--|----|
| – Corporate Identity und Unternehmensentwicklung | 15 |
| – Die Struktur der Corporate Identity | 18 |
| – Unternehmens-Persönlichkeit | 19 |
| – Unternehmens-Verhalten | 20 |
| – Unternehmens-Erscheinungsbild | 21 |
| – Unternehmens-Kommunikation | 21 |
| – Corporate Identity und Corporate Image | 23 |

Corporate Identity in Wissenschaft und Praxis

| | |
|---|----|
| – Wissenschaft | 27 |
| – Imageforschung | 27 |
| – Unternehmensforschung und Management-Wissenschaft | 28 |
| – Organisations- und Industrie-Soziologie | 29 |
| – Wirtschaftswissenschaften | 30 |
| – Fach-Publizistik | 32 |
| – Wirtschaftspraxis | 33 |
| – Traditionale Periode | 33 |
| – Markentechnische Periode | 34 |
| – Design-Periode | 35 |
| – Strategische Periode | 35 |

Corporate Identity als Führungsinstrument

| | |
|--|----|
| – Das Unternehmen und seine Handlungsparameter | 39 |
| – Corporate Identity interpretiert die Zwecksetzung des Unternehmens | 39 |

| | |
|--|----|
| – 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

| | |
|---|----|
| – Die Leitstrategie des Unternehmens | 47 |
| – Aufgabenbereiche und Schwerpunkte der Corporate Identity | 47 |
| – Kernelemente der Corporate Identity: Sicherheit und Vertrauen | 48 |
| – Abhängigkeit der Corporate Identity vom Anwendungsbereich | 49 |

Voraussetzungen für Corporate Identity

| | |
|---|----|
| – Die Unternehmenseinstellung | 55 |
| – Ist-Analyse | 55 |
| – Wirkungen | 57 |
| – Zusammenfassende Statements | 59 |

| | |
|----------------------------|----|
| Literatur | 60 |
|----------------------------|----|

Teil II

Corporate Identity – Funktionen

| | |
|--|-----|
| – Unternehmensidentität, Unternehmenspolitik und öffentliche Meinung WALTER TRUX | 65 |
| – Corporate Identity – Meinung und Wirkung GERT GUTJAHR UND INGRID KELLER | 77 |
| – Finanzmanagement und Corporate Identity JÜRGEN KÖSTER | 97 |
| – Corporate Identity – Analyse und Therapie GERT GUTJAHR | 111 |
| – Corporate Identity und betriebliche Personalpolitik GERHARD BARTELS | 127 |
| – Corporate Identity in der Partnerschaftsbeziehung zu den Absatzmittlern GUIDO SANDLER | 147 |
| – Corporate Identity und Marketing-Identität HANS-DIETER MAIER | 161 |
| – Produkt-Design, Produkt-Identität, Corporate Identity WOLFGANG SARASIN | 179 |

| | |
|--|-----|
| – Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity | |
| ANTON STANKOWSKI | 189 |
| – Corporate Identity als Integrationselement der Marketing-Kommunikation | |
| CHRISTOPH RUDOLPH | 213 |

Teil III

Corporate Identity – Spezialaspekte

| | |
|--|-----|
| – Corporate Identity als Erfolgsfaktor in Franchise-Systemen und Verbundgruppen | |
| HUBERTUS BOEHM | 233 |
| – Anthropologische Aspekte der Corporate Identity auf Basis der Hirnforschung | |
| ROLF W. SCHIRM | 245 |
| – Psychologische und symbolische Aspekte der Corporate Identity | |
| HEINER ERKE | 257 |
| – Strukturelemente der visuellen Erscheinung von Corporate Identity | |
| GERT M. MAYR-KEBER | 287 |
| – Identitätskrisen | |
| Zur Pathologie des Gesichtsverlusts | |
| JÜRGEN KÖSTER | 323 |

Teil IV

Corporate Identity – Fallbeispiele

| | |
|---|-----|
| – ABB | |
| Die Kunst, weltweit zu Hause zu sein – CI für einen neuen Weltkonzern | |
| PETER GREINER | 333 |
| – Aral AG | |
| Corporate Identity – ein Lernprozeß | |
| ROLAND MIELKE | 365 |
| – BMW AG | |
| BMW: Weltweite Markenpräsenz – ein Weg mit Konsequenzen | 381 |
| – Deutsche Krankenversicherung AG | |
| Die DKV setzt ein neues Zeichen | |
| GÜNTER NEU | 411 |
| – Dresdner Bank | |
| Vom Grünen Band der Sympathie zu Kompetenz, Leistung und Wissen | |
| KLAUS HULLMANN | 429 |
| – Haniel | |
| Bei Haniel hat Zukunft Tradition | |
| JOACHIM ROSSBROICH | 451 |

| | |
|--|-----|
| – IKEA | |
| Eine Idee fällt auf fruchtbaren Boden – Deutsche Wohnkultur aufgemöbelt mit Licht, Luft und Leichtigkeit | |
| BIRGIT SCHERER | 469 |
| – König-Brauerei KG | |
| Unternehmensidentität und Markenidentität | |
| GERTRUD MERZ | 493 |
| – C. Josef Lamy GmbH | |
| Vom Produktdesign zur Corporate Identity | |
| WOLFGANG WEBER | 523 |
| – Viessmann | |
| Funktion, Systematik und Ästhetik – Viessmann Visuell | |
| KARL DUSCHEK | 533 |

Teil V

Corporate Identity – Erfahrungen und Vorgehensweise

| | |
|---|-----|
| – Projektgruppe »Corporate Identity« des Deutschen Kommunikationsverbandes = BDW e.V. | |
| Corporate Identity – 101 nützliche Erkenntnisse aus der Praxis | 567 |
| – Planung und Durchführung von CI-Projekten: Vorgehensweise und Checkliste | |
| WOLFGANG SARASIN | 579 |
| – Durchführung von Corporate Identity Programmen | |
| PETER G. C. LUX | 593 |

Teil VI

Verzeichnisse

| | |
|----------------------------------|-----|
| – Autorenverzeichnis | 617 |
| – Stichwortverzeichnis | 619 |