

# Inhaltsverzeichnis

<b>Aus dem Vorwort zur 1. Auflage</b> . . . . .	9
<b>Vorwort zur 2. Auflage</b> . . . . .	9
<b>Vorwort zur 9. Auflage</b> . . . . .	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

<b>Literatur</b> . . . . .	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
– Die Herausforderung der digitalen Kommunikation	
WALTER BAUER-WABNEGG . . . . .	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	
Die Kraft von Werten lenken – Corporate Identity als Basis starker Marken	
WOLFGANG ARMBRECHT, ARNE BOHLKEN UND JANA-MARIA LEHNHARDT . . . . .	381
– Deutsche Telekom AG	
Von der Behörde zum Blue Chip – das CI-Programm der Deutschen Telekom	
JÜRGEN KINDERVATER UND JÜRGEN HÄUSLER . . . . .	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 ALBRECHT . . . . .	469
– König-Brauerei 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