

Inhalt

1. Einführung	13
1.1 Corporate Identity und Corporate Design	14
1.2 CD wirkt nicht alleine	19
1.3 Für welche Bereiche ist CD zuständig?	20
1.4 Verantwortung für CD im Unternehmen	21
2. Die wirtschaftliche Bedeutung von CD	22
2.1 CD ist ein Wettbewerbsfaktor	23
2.2 CD als Wertfaktor	25
2.3 Lebensdauer von CD	26
3. Die Voraussetzungen für CD	28
3.1 Klientenseitige Voraussetzungen	28
3.2 Beraterseitige Voraussetzungen	31
3.3 Was ist gutes CD?	34
4. Das CD-Budget	36
4.1 Honorare	36
4.2 Nebenleistungen und Nebenkosten	40
4.3 Offertbeispiel CD-Projekt	40
4.4 Umsetzungskosten	42
4.5 Einführungskosten	43
4.6 Kalkulationsbeispiel CD-Budget	43
5. Der CD-Prozess	44
5.1 CD-Arbeitsgruppe	46
5.2 Auswahl der CD-Agentur	49
5.3 Briefing	51
5.4 CI-Analyse	53
5.5 Recherchen	62
5.6 Entwurfskriterien	66
5.7 Der Katalog der CD-Elemente	75
5.8 Alles neu oder Redesign?	77

5.9	Kreation	80
	Basisdesign	81
	Exkurs: Marke und Markentechnik	91
	Der juristische Markenbegriff	95
	Corporate Colour	96
	Corporate Type	99
	Ordnungsprinzip	103
	Sekundäre Stilelemente	104
	Anwendungen	105
6.	Interne Kommunikation	119
7.	Die Umsetzung	121
7.1	Markenregistrierung	123
	Fallbeispiele	127
8.	Externe Präsentation	140
9.	CD-Manual	144
10.	Coaching	148
11.	Nachbetreuung	149
	Glossar	150
	Literaturempfehlungen	163
	Adressen	167