

Thomas Benesch/Manuel Sperl

Corporate Identity Online

Theorien, Vorgehensmethodiken, Fallbeispiele

Haupt Verlag
Bern · Stuttgart · Wien

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Einleitung	13
2 Corporate Identity in der Theorie	17
2.1 Hintergründe des Corporate-Identity-Gedankens	17
2.2 Historische Entwicklung	21
2.2.1 Traditionelle Periode	22
2.2.2 Markentechnische Periode	23
2.2.3 Design-Periode	26
2.2.4 Strategische Periode	27
2.3 Unterschiedliche Sichtweisen der Corporate Identity	29
2.3.1 Corporate-Identity-Konzept nach Kneip	29
2.3.2 S.I.N.N.-Pyramide	30
2.3.3 Corporate-Identity-Struktur nach Birkigt und Stadler	33
2.3.4 Triaden-Modell von Kroehl	35
2.3.5 Ganzheitliche Corporate-Identity-Sichtweise	37
2.3.6 Weitere Corporate-Identity-Ansätze	38
2.4 Aspekte einer Corporate Identity	40
2.4.1 Corporate Behaviour	41
2.4.2 Corporate Communications	42
2.4.3 Corporate Design	46
2.4.4 Corporate Culture	48
2.4.5 Corporate Personality	51
2.4.6 Corporate Image	52
3 Planung und Umsetzung eines CI-Programms	57
3.1 Unterschiedliche Konzepte für CI-Programme	58
3.1.1 Zehn Arbeitsschritte von Achterholt	58
3.1.2 Fünf Schritte einer CI-Formulierung nach Kießling & Spannagl	61

Corporate Identity Online

3.1.3	Iterative Schritte von Kroehl	64
3.1.4	Hybridmodell	65
3.2	Sensibilisierung	67
3.2.1	Auslöser für Corporate-Identity-Vorhaben	68
3.2.2	Projektorganisation	70
3.2.3	Corporate-Identity-Verantwortlicher	73
3.2.4	Corporate-Identity-Berater	74
3.2.5	Corporate-Identity-Arbeitsgruppen	74
3.2.6	Wesentliche Tätigkeiten	75
3.3	Aufklärung	76
3.4	Analyse	78
3.4.1	Selbstbildanalyse	79
3.4.2	Fremdbildanalyse	80
3.4.3	Ergebnisse der Analysephase	81
3.5	Corporate-Identity-Entwicklung	82
3.6	Corporate-Identity-Umsetzung	85
3.6.1	Corporate Behaviour	86
3.6.2	Corporate Communications	86
3.6.3	Corporate Design	87
3.7	CI-Controlling	92
4	Corporate Identity und neue Technologien	95
4.1	Neue Anforderungen an Corporate Identity	95
4.1.1	Die Bedeutung von Netzwerken	96
4.1.2	Virtual Corporate Identity	97
4.1.3	Net Corporate Identity	107
4.2	Neue Wege in der Corporate-Identity-Lehre	112
4.2.1	Corporate Design in den neuen Medien	112
4.2.2	Corporate Communications im Netzwerkzeitalter	114
4.2.3	Die Website als Mittelpunkt der Unternehmenskommunikation	115

	Inhalt	
4.2.4	Corporate Behaviour im Internet/Intranet	122
4.2.5	Emanzipation von Corporate Communications und Corporate Behaviour	124
4.3	Stylepark.com – CI-Aspekte bei der Entwicklung einer Online-Plattform	125
5	CI Online in der Praxis: Fallstudie f1welt.com	129
5.1	Hintergründe zur Sport – insbesondere Formel 1 – Berichterstattung in herkömmlichen Medien und im Internet	130
5.2	Von der Geschäftsidee zur Umsetzung von f1welt.com	131
5.3	f1welt.com – Unternehmensorganisation und Personalstruktur	133
5.4	Identitätsentwicklungs-Projekt	134
5.4.1	Sensibilisierung	134
5.4.2	Aufklärung	136
5.4.3	Analyse	138
5.4.4	CI-Entwicklung	141
5.4.5	CI-Umsetzung	144
5.4.6	CI-Controlling	145
5.5	Erkenntnisse aus der Fallstudie	145
6	Resümee	147