

# **Corporate Design Praxis**

## **Das Handbuch der visuellen Identität**

5. erweiterte und aktualisierte Auflage

# Inhalt

<b>1.</b>	<b>Einführung</b>	<b>13</b>
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
<b>2.</b>	<b>Die wirtschaftliche Bedeutung von CD</b>	<b>22</b>
2.1	CD ist ein Wettbewerbsfaktor	23
2.2	CD als Wertfaktor	25
2.3	Lebensdauer von CD	26
<b>3.</b>	<b>Die Voraussetzungen für CD</b>	<b>28</b>
3.1	Klientenseitige Voraussetzungen	28
3.2	Beraterseitige Voraussetzungen	31
3.3	Was ist gutes CD?	34
<b>4.</b>	<b>Das CD-Budget</b>	<b>36</b>
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
<b>5.</b>	<b>Der CD-Prozess</b>	<b>44</b>
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

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