

Gliederung

	Seite
Übersichtsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Einleitung	1
A. Grundlagen	6
I. Corporate Identity und Corporate Image	6
1. Historische Entwicklung des Corporate Identity-Begriffs	6
1.1 Traditionelle Periode	7
1.2 Markentechnische Periode	7
1.3 Design-Periode	8
1.4 Strategische Periode	9
2. Kurzdarstellung einiger Corporate Identity-Konzepte	9
2.1 Das kommunikationswissenschaftliche Identitätskonzept von Kneip	11
2.2 Die S.I.N.N.-Pyramide von Antonoff	12
2.3 Methode von Lux	15
2.4 Das Mannheimer Modell von Keller	17
2.5 Die ganzheitliche Sicht einer Corporate Identity-Strategie von Wiedmann	20
3. Einordnung und Beschreibung des Corporate Identity-Begriffs	22
3.1 Corporate Identity als Teil der Unternehmenskultur	23
3.2 Unternehmenskultur	24
3.3 Unternehmensphilosophie und Unternehmensethik	26
3.4 Unternehmensidentität (Corporate Identity)	27
3.4.1 Corporate Design	29
3.4.2 Corporate Communications	31

3.4.3	Corporate Behaviour	34
4.	Ziel und Zweck einer Corporate Identity-Strategie	34
4.1	Führungsbezogene Ziele	35
4.2	Imagebezogene Ziele	35
4.2.1	Gewinnung von Anspruchsgruppen	36
4.2.2	Markenmacht	36
4.2.3	Vertrauensaufbau	37
5.	Eigenbild vs. Fremdbild	39
5.1	Das Corporate Image als verzerrtes Spiegelbild der Corporate Identity	39
5.2	Abweichung von Eigen- und Fremdbild und deren Folgen	41
5.2.1	Drei-Komponenten-Theorie	41
5.2.2	Folgen einer Abweichung von Eigen- und Fremdbild	48
5.3	Zwei Probleme der Imagegestaltung	50
6.	Möglichkeiten und Grenzen der Imagegestaltung	52
6.1	Das Corporate Image im Imagegefüge	52
6.2	Stabilität und Intensität von Einstellungen	54
6.2.1	Stabilität und Intensität von Einstellungen im Allgemeinen	54
6.2.2	Stabilität und Intensität des Corporate Image	56
II.	E-Business und Internet: Definitionen und Abgrenzungen	59
1.	Einordnung des Internet-Begriffs in die E-Begriffswelt	59
1.1	B2B-Beziehungen	60
1.2	B2C-Beziehungen (B2C-E-Commerce)	61
1.3	Zusammenfassende Übersicht	62
2.	Formen des E-Commerce	63
3.	Ziele einer Corporate Identity-Orientierung im Internet	65

B. Corporate Identity im Internet	68
I. Umsetzung des Corporate Design	68
1. Menschliche Wahrnehmung und Informationsaufnahme	70
1.1 Die rechte und die linke Hemisphäre (Gehirnhälfte)	71
1.1.1 Grundlagen	72
1.1.2 Konsequenzen für das Webdesign	72
1.2 Augen, Farben und Aufmerksamkeit	76
1.2.1 Grundlagen: Augen und Farben	76
1.2.2 Grundlagen: Aufmerksamkeit	84
1.2.3 Konsequenzen für das Webdesign	89
1.3 Wahrnehmung von Formen und die Gestaltgesetze	96
1.3.1 Grundlagen	98
1.3.2 Konsequenzen für das Webdesign	103
1.4 Ästhetik	111
1.4.1 Grundlagen	112
1.4.2 Konsequenzen für das Webdesign	113
1.5 Das Gedächtnis	115
1.5.1 Grundlagen	115
1.5.2 Konsequenzen für das Webdesign	117
2. Text vs. Bild	119
2.1 Bild- und Textgestaltung mit kognitiver und affektiver Wirkung	120
2.1.1 Bildgestaltung mit kognitiver Wirkung	120
2.1.2 Bildgestaltung mit affektiver Wirkung	122
2.1.3 Zwischenfazit	122
2.1.4 Textgestaltung mit kognitiver Wirkung	125
2.1.5 Textgestaltung mit affektiver Wirkung	128
2.2 Konsequenzen für das Webdesign	134
3. Corporate Design und die Corporate Identity-Ziele im Internet	140

II. Umsetzung der Corporate Communications	143
1. Herstellung eines Erstkontaktes: Besucher anlocken	143
1.1 Neue oder etablierte Marken?	143
1.2 Suchmaschinen und Banner	145
2. Kommunikationsmodell	147
2.1 Beschreibung	147
2.2 Corporate Communications im Kommunikationsmodell	150
2.3 Das Kommunikationsmodell und Corporate Communications im Internet	152
2.3.1 Das Unternehmen als Sender	153
2.3.2 Der Kunde als Sender	156
2.3.3 Kunden als Sender und Empfänger	160
2.3.4 Fazit zum Kommunikationsmodell	163
3. Motivation	164
3.1 Die 16 Basismotivationen und die Bedürfnispyramide von Maslow	164
3.2 Konsequenzen für das Webdesign	167
4. Möglichkeiten der neuen Kommunikationsform Internet	171
4.1 Kognitive Dissonanzen	172
4.1.1 Customer Buying Cycle	173
4.1.2 Kognitive Dissonanzen im Modell des Customer Buying Cycle	174
4.1.3 Verringerung kognitiver Dissonanzen durch das Internet in der Phase der Evaluation und in der After-Sales-Phase	176
4.2 Vom Massenmarketing zum 1:1-Marketing	181
4.2.1 Personalisierung im Internet	183
4.2.2 Fazit	193
4.2.3 Personalisierung und Corporate Communications - Ein Widerspruch?	194
5. Corporate Communications und die Corporate Identity-Ziele im Internet	195

III. Umsetzung des Corporate Behaviour	198
1. Das Kommunikationsmodell und Corporate Behaviour im Internet	199
1.1 Das Unternehmen als Sender	199
1.2 Der Kunde als Sender	201
1.3 Der Kunde als Sender und Empfänger	204
2. Verhalten unter dem Gesichtspunkt neuer Möglichkeiten im Internet	205
2.1 Schlechtes Verhalten	206
2.2 Lösungsmöglichkeiten	207
3. Corporate Behaviour und die Corporate Identity-Ziele im Internet	209
IV. Abschließende Übersicht	211

C. Das Internet als Instrument zur Annäherung von Eigen- und Fremdbild	214
I. Problemstellung	214
1. Differenz zwischen Eigen- und Fremdbild aufgrund der kognitiven Komponente der Einstellung	215
2. Differenz zwischen Eigen- und Fremdbild aufgrund der affektiven Komponente der Einstellung	219
II. Annäherung von Eigen- und Fremdbild auf kognitiver und affektiver Ebene	221
1. Annäherung von Eigen- und Fremdbild auf kognitiver Ebene	221
2. Annäherung von Eigen- und Fremdbild auf affektiver Ebene	231
3. Fazit	233

D. Corporate Identity-Orientierung und Image in der Praxis	235
I. Imageanalyse	235
1. Datenquellen und Methoden	235
2. Ergebnisse	239
II. Corporate Identity von BMW	253
1. BMW Identity	253
2. BMW Communication Identity	256
3. Entwicklung des BMW-Auftritts im Internet	258
3.1 BMW im Internet: Historie	258
3.2 BMW im Internet: Der Wandel	259
III. Umsetzung der BMW Identity im Internet	262
1. Umsetzung des Corporate Design	262
1.1 Menschliche Wahrnehmung und Informationsaufnahme bei BMW	262
1.1.1 Die rechte und die linke Hemisphäre (Gehirnhälfte)	263
1.1.2 Augen, Farben und Aufmerksamkeit	266
1.1.3 Die Gestaltgesetze	270
1.1.4 Ästhetik	273
1.1.5 Das Gedächtnis	275
1.2 Text vs. Bild	277
1.2.1 Bildgestaltung mit kognitiver und affektiver Wirkung	277
1.2.2 Textgestaltung mit kognitiver und affektiver Wirkung	277
1.2.3 Fazit	280
2. Umsetzung der Corporate Communications und des Corporate Behaviour bei BMW	282
2.1 Herstellung eines Erstkontaktes - Besucher anlocken	282

2.2 Kommunikationsmodell	283
2.2.1 Das Unternehmen als Sender	283
2.2.2 Der Kunde als Sender	287
2.2.3 Kunden als Sender und Empfänger	289
2.3 Motivation	291
2.4 Möglichkeiten der neuen Kommunikationsform Internet	292
2.4.1 Kognitive Dissonanzen	292
2.4.2 Personalisierung im Internet	293
2.4.3 Verhalten unter dem Gesichtspunkt neuer Möglichkeiten im Internet	295
3. Fazit – Der BMW-Auftritt im Hinblick auf die Corporate Identity-Ziele im Internet	298
4. Das Internet als Instrument zur Annäherung von Eigen- und Fremdbild	301
Zusammenfassung	306
Literaturverzeichnis	310