

Übersichtsverzeichnis

	Seite
Teil A	
A.1: Die S.I.N.N. Pyramide	13
A.2: S.I.N.N.-Pyramide und Unternehmenserfolg	14
A.3: Das Funktionsmodell der Corporate Identity nach Lux	16
A.4: Prozess der Erarbeitung einer Corporate Identity nach Keller	18
A.5: Das Mannheimer Corporate Identity Modell	19
A.6: Die ganzheitliche Sicht einer Corporate Identity-Strategie von WIEDMANN	21
A.7: Entwicklung der Unternehmenskultur	25
A.8: Unternehmenskultur: Ihr Kern und das umgebende Netzwerk	25
A.9: Zusammensetzung der Corporate Identity	28
A.10: Welche Form des Kundenkontaktes nutzen Start-ups?	33
A.11: Corporate Identity und Corporate Image	40
A.12: Wie beschreiben Start-ups das Verhältnis ihrer Unternehmensmarke zu ihrer Produktmarke?	53
A.13: Beziehung zwischen der Häufigkeit und Intensität, mit der eine Einstellung vertreten wird	55

A.14: Beziehung zwischen Häufigkeit und Stabilität von Einstellungen	55
A.15: Teilnehmerszenarien im E-Business	60
A.16: Die E-Begriffswelt	62
A.17: Formen des E-Commerce	64
Teil B	
B.1: Die Homepage der DEUTSCHEN-BANK-24	74
B.2: Navigation bei der Homepage von AUDI	75
B.3: Navigation bei BEIERSDORF	75
B.4: Beispiel Ampelmänner-Ost, vor ihrem „natürlichen“ Hintergrund	77
B.5: Das rote Herz als Symbol für die Liebe	78
B.6: Kulturelle und Politische Wirkungen am Beispiel der Nationalflaggen von China (l.) und Saudi-Arabien (r.)	78
B.7: Die Farben der TELEKOM	79
B.8.: Dissonanz am Beispiel der MILKA Kuh	86
B.9: Beispiele - Schema für sexuelle Reize (l.) und Kindchenschema (r.)	87
B.10: Das zweigeteilte Gesichtsfeld	89
B.11: Einsatz der Hintergrundfarbe als großflächige Visitenkarte – BECKS (l.) und MILKA (r.)	89

B.12: Corporate Design am Beispiel von AUDI	91
B.13: Fehlender Kontrast bei DAIMLERCHRYSLER	93
B.14: Übersichtsverlust durch zu viele Aufmerksamkeitserreger bei YAHOO (l.) im Vergleich zu GOOGLE (r.)	94
B.15: Eyecatcher in der Navigation bei BEIERSDORF	96
B.16: Irradiation	97
B.17: Müller-Lyer`sche Täuschung (l.) und Ebbinghaus`sche Täuschung (r.)	97
B.18: Prägnanzgesetz	99
B.19: Die Rubinsche Vase	100
B.20: Das Gesetz der Nähe (l.) und das Gesetz der Geschlossenheit (r.)	101
B.21: Subjektive Konturen	102
B.22: Das Gesetz der Ähnlichkeit	102
B.23: Gesetz der guten Fortsetzung	103
B.24: Verwendung Einfacher Formen für Buttons	104
B.25: „Links“ bei MERCEDES-BENZ	105
B.26: „Versteckte Links bei AIRFRANCE	105
B.27: Das Gesetz der Geschlossenheit am Beispiel von AUDI.	107

B.28: Erleichterung eines Erkennungsvorgangs am Beispiel des Schriftzuges von RWE.	108
B.29: Die Sponsoren von ROT-WEISS-ESSEN, präsentiert auf der Homepage	108
B.30: Navigation der Deutschen POST (l.) und die Navigation bei BEIERSDORF (r.)	110
B.31: Gestörter Lesefluss durch Hintergrund	111
B.32: Reizüberflutung bei LUFTHANSA	114
B.33: Logo und Wappentier der ESSO AG	121
B.34: Vor- und Nachteile von Bild, bzw. Text	124
B.35: Typographie zur Markenidentifizierung	126
B.36: A- und B-Ausdrücke zur Ermittlung des Dogmatismus-Quotient	133
B.37: Navigationsunterstützende Bilder bei BEIERSDORF (l.) und der FAZ (r.).	136
B.38: Der Tiger als Hintergrund bei ESSO Online	137
B.39: Banner-Werbung kleiner Unternehmen	146
B.40: Kommunikationsmodell	147
B.41: Zielgruppe Jugend auf den MILKA-Seiten	155
B.42: Chat-Funktion beim 1.FC KÖLN	161

B.43: Basismotivationen	165
B.44: Die Bedürfnispyramide von MASLOW	166
B.45: Customer Buying Cycle	173
B.46: CRM und 1:1-Marketing	182
B.47: Personalisierungscircle	184
B.48: Der „Kreis der Genießer“.	186
B.49: Beispiel für eine Wissensbasis	189
B.50: Beratung beim OTTO-VERSAND	196
B.51: Die Überschneidung von Corporate Design (CD), Corporate Communications (CC) und Corporate Behaviour (CB)	211
Teil C	
C.1: Kampf gegen eine historisch gewachsene Meinung. Beispiel ZDF	222
C.2: Tradition in einem neuen Medium – Bsp.: MERCEDES-BENZ	223
C.3: Homepage der Firma FICHTEL & SACHS	225
C.4: Die Prinzipien der BAYER AG als Überschrift für die Homepage	226
C.5: Ausschnitt aus einem TV Spot der „On-Kamagne“.	227
C.6: Der Empfang auf www.ich-bin-on.de / 14.01.2003)	227

C.7: Sponsoring der DEUTSCHEN BAHN. Präsentiert auf der Homepage	230
C.8: Präsentation des neuen Preissystems der DEUTSCHEN BAHN	230
C.9: Emotionalisierende Elemente bei AUDI.	232
Teil D	
D.1: „Olympiade der Konzerne“. Imageprofile 2004 des MANAGER MAGAZINS	236
D.2: Ergebnisse der INRA-Befragung 2003	238
D.3: Ergebnisse des FORTUNE Magazins	239
D.4: Welche Faktoren das Image prägen	242
D.5: Welche Fehler machen Start-ups beim Markenaufbau (in Prozent)?	245
D.6: Welche Probleme treten beim Markenmanagement von Start-ups auf (in Prozent)?	245
D.7: Die Entwicklung des Rufs von 4 ausgesuchten Unternehmen in den Jahren 1987-2004	248
D.8: Vergleich der Platzierungen von BMW, AUDI, DAIMLERCHRYSLER und VOLKSWAGEN, 1987-2002	251
D.9: BMW Wertewelt	255
D.10: Illustration des Zusammenspiels von Farben, Logo und Slogan	255
D.11: BMW Identity Module	257

D.12: Die Eingangsseite von BMW.de, vor der Umstellung 2001	258
D.13: Einheitliches Auftreten der BMW Vertretungen	261
D.14: Navigation bei den Seiten der BMW GROUP	264
D.15: Navigation bei der Marke BMW	265
D.16: Beispiel für die Positionierung von Bild und Text	266
D.17: Links bei www.bmw.de	268
D.18: Auszug aus der BMW Bilderwelt	269
D.19: Abtrennungen bei der Marke BMW (l.) und bei der BMW GROUP (r.)	271
D.20: Verwendung von Aufklappmenüs bei der Marke BMW	272
D.21: Die 1. und die 2. Navigationsebene bei der BMW GROUP	273
D.22: Die Homepage der BMW GROUP	274
D.23: Die Homepage von BMW Deutschland (Markenhomepage)	274
D.24: Gedächtnistreue Textgestaltung bei BMW	276
D.25: Inhaltliche Textgestaltung bei bmw.de	279
D.26: Die Aufteilung der BMW GROUP Homepage in 3 Frames	281
D.27: Die Aufteilung der BMW Markenhomepage in 3 Frames	281
D.28: Die Vorschaltseite der BMW GROUP	284

D.29: Die Vorschaltseite der Marke BMW	285
D.30: C2C bei BMW.de	290
D.31: Personalisierung bei BMW	294
D.32: Banner bei BMW.	296
D.33: Newsletter bei BMW	297
D.34: Autoverkauf über das Internet bei QUELLE	301
D.35: BMW Geschichte 1	302
D.36: BMW Geschichte 2	303
D.37: Philosophie des Unternehmens	303
D.38: Visionen	304