

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Marketingkommunikation mit Corporate Architecture</b>	<b>1</b>
1.1	Marketing und Kommunikation	1
1.1.1	Identitätsbasierte integrierte Marketingkommunikation	2
1.1.2	Multisensuelle Marketingkommunikation	4
1.1.3	Corporate Visual Identity, Corporate Design und Corporate Architecture	5
1.1.4	Corporate Architecture als „Third Place“, Erlebnismarketingplattform und Eventmarketingbühne	8
1.2	Architektur und Kommunikation	10
1.2.1	Definition und Begrifflichkeiten	10
1.2.2	Wahrnehmung und Verständnis	12
1.2.3	Architektonische Komponenten der Kommunikation	15
1.2.4	Typologien von Corporate Architecture	15
1.3	Geschichte und Meilensteine der Corporate Architecture	16
<b>2</b>	<b>Strategie und Ziele von Corporate Architecture</b>	<b>23</b>

<b>3</b>	<b>Kommunikative Elemente von Corporate Architecture</b>	<b>27</b>
3.1	Strategie und Inszenierung	27
3.2	Analogien und Assoziationen	30
3.3	Symbolik, Semantik und Syntaktik	31
3.4	Multisensualität und Erlebnishaftigkeit	32
3.5	Archetypen und Ikonen	34
3.6	Prominenz und Co-Branding	35
3.7	Serialität und Kanonisierung	37
3.8	Konformität und Pluralität	39
3.9	Kommunikabilität und Instagrammability	41
3.10	Funktionalität und Nutzen	43
<b>4</b>	<b>Einsatzfelder von Corporate Architecture</b>	<b>47</b>
4.1	Arbeiten, Verwalten und Kommunizieren: Corporate Headquarters	47
4.2	Forschen, Produzieren und Lagern: Werk- und Lagerhallen	51
4.3	Präsentieren, Beraten und Verkaufen: Retail- und Flagship-Stores, Showrooms und Messestände	53
4.4	Dokumentieren, Bewahren und Schützen: Corporate Museums	61
4.5	Beherbergen, Bewirten und Entspannen: Hotels, Urlaubsclubs und Restaurants	65
4.6	Inspirieren, Inszenieren und Verkosten: Weingüter	70
4.7	Begeistern, Beindrucken und Informieren: Corporate Lands, Brand Parks und Visitor Centers	76
4.8	Repräsentieren, Bewerben und Modernisieren: Städte und Staaten ( <i>Exkurs</i> )	81
<b>5</b>	<b>Summary</b>	<b>91</b>
	<b>Was Sie aus diesem Buch mitnehmen können</b>	<b>95</b>
	<b>Literatur</b>	<b>97</b>