

Inhalt

- 1 Einleitung 9**
- 2 Was ist Corporate Design (CD)? 11**
 - 2.1 Corporate Identity (CI) 11**
 - 2.2 CD-Manual (Gestaltungsrichtlinien) 15**
 - 2.3 Grundbestandteile eines CD 16**
- 3 Auftakt einer CD-Sensibilisierung 19**
 - 3.1 Kaltakquisition 20**
 - 3.2 Anschlussauftrag 22**
 - 3.3 Neuauftrag 23**
 - 3.4 Kriterien für die Auswahl einer Agentur für Unternehmenskommunikation 24**
- 4 CD-Sensibilisierung 28**
 - 4.1 Verständnisangleichung 28**
 - 4.2 Das Verständnis für Notwendigkeiten wecken 30**
 - 4.3 Möglichkeiten und Methoden 31**
 - Vortrag 32
 - Workshop 32
 - Kommission 37

5	Angebotskalkulation / Kostenrechnung	38
5.1	Das Phasenangebot	39
	Konzeptionelle CD-Entwicklung	39
	Implementierung	45
5.2	Die Angebotsform	46
5.3	Controlling	48
6	Rahmenvertrag	49
7	Rechtsgrundlagen zum Urheberrecht	55
7.1	Das Urheberrechtsgesetz (UrhG)	55
7.2	Das Geschmacksmustergesetz (GeschmMG)	59
7.3	Das Markengesetz (MarkenG)	59
7.4	Das Schriftzeichengesetz	61
7.5	Allgemeine gesetzliche Bestimmungen	62
8	Beispiele aus der Praxis	63
8.1	moniteurs GbR, Berlin	64
8.2	wir design GmbH, Braunschweig	69
8.3	Büro Roman Lorenz, Gestaltung visueller Kommunikation, München	75
8.4	GROSSE Designer und Partner, Darmstadt	79
8.5	Lothar Böhm GmbH, Hamburg	84
8.6	Studio LAEIS, Design & Werbung, Köln	89
8.7	GornigDesign, Mülheim an der Ruhr	95
8.8	Anna B. Design, Berlin	100

8.9	Buttgereit und Heidenreich, Haltern am See	105
8.10	Factor Design, Hamburg	110
8.11	neufrankfurt Corporate Design GmbH, Frankfurt am Main	117
8.12	moskito, Kommunikation und Design, Bremen	124
8.13	incorporate communication + design gmbh, Berlin/Bremen	131
8.14	heithoff identity, Münster	140
9	Über die Autoren	145
10	Literaturempfehlungen	149
11	Adressen	151
12	Glossar	153