



Alexander Berzler

# Visuelle Unternehmens- kommunikation

**StudienVerlag**

Innsbruck

Wien

Bozen

# Inhalt

I. Einleitung	9
1.1 Kontextualisierung	9
1.2 Methodenexplikation	12
1.3 Aufbau der Arbeit	14
<b>UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION</b>	<b>17</b>
2. Einführende Ausdruckserläuterungen	20
2.1 Kommunikation	20
2.2 Unternehmenskommunikation	22
3. Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation	24
3.1 Public Relations	24
3.2 Marktkommunikation - Externe Unternehmenskommunikation	30
3.3 Organisationskommunikation -Interne Unternehmenskommunikation	35
4. Grundlagen der Unternehmenskommunikation	40
4.1 Ziele der Unternehmenskommunikation	40
4.2 Kommunikationszielgruppen	43
4.3 Kommunikationsmittel/Kommunikationsträger	48
4.4 Kommunikationspolitische Instrumente	53
4.5 Integrierte Unternehmenskommunikation	55
5. Identitätsorientierte Unternehmenskommunikation	6i
5.1 Corporate Identity	61
5.1.1 Einführung.	62
5.1.2 Ziele, Aufgaben und Funktionen	66
5.1.3. Identitäts-Mix	67
5.1.3.1 Corporate Communications	68
5.1.3.2 Corporate Behavior	70
5.1.3.3 Corporate Design	71
5.2 Strategische Markenführung	74
5.2.1 Einführung	74
5.2.2 Branding	76
5.2.3 Grundlagen der Markenführung	80
5.2.3.1 Marke, Identität und Image	80
5.2.3.2 Aufgaben und Funktionen	81

5.2.3.3 Markenpositionierung	82
5.2.3.4 Markenstrategien	84
6. Zusammenfassung	86
<b>VISUELLE KOMMUNIKATION</b>	<b>95</b>
7. Einführende Ausdruckserläuterungen	99
7.1 Bild und Bildlichkeit	99
7.2 Visuelle Kommunikation	103
8. Die Geschichte der Visuellen Kommunikation	107
9. Das Visuelle als Gegenstand der Wissenschaft	117
9.1 Pluralität der Forschungsrichtungen und deren Ansätze	118
9.2 Visuelle Kommunikation als Gegenstand der Kommunikationswissenschaft	127
10. Grundlagen der visuellen Wahrnehmung	137
10.1 Die Verarbeitung visueller Informationen	137
10.2 Räumliche Wahrnehmung	140
10.3 Visuelle Mustererkennung	142
10.4 Farbwahrnehmung	144
11. Grundlagen der visuellen Gestaltung	146
11.1 Zeichen- und Bildgestaltung	147
11.1.1 Arten und Funktionen von Zeichen	148
11.1.2 Gestaltung mit Grundformen	152
11.1.3 Bildkomposition	154
11.1.3.1 Licht, Raum und Perspektive	156
11.1.3.2 Objektanordnung	159
11.1.3.3 Linienführung	161
11.1.3.4 Proportionen	165
11.1.4 Visuelle Ordnung	168
11.2 Farbgestaltung	169
11.2.1 Funktionen von Farben	170
11.2.2 Farbharmonien	171
11.2.3 Farbkontraste	172
Farbabbildungen	175

<b>12. Wissenschaftliche</b>	<b>Impulse zur Gestaltung Visueller Kommunikation</b>	<b>193</b>
12.1	Zeichen- und Bildwirkungen	194
12.1.1	Visuelle Elementarformen und deren Wirkungen	194
12.1.2	Gestaltgesetze und deren Wirkungen	198
12.1.3	Anmutung	205
12.1.3.1	Goldener Schnitt	206
12.1.3.2	Symmetrie	208
12.1.3.3	Balance	211
12.1.3.4	Einfachheit und Komplexität	214
12.2	Farbwirkungen	216
12.2.1	Farbempfindungen	216
12.2.2	Farbpräferenzen	217
12.2.3	Farbassoziationen	218
<b>13.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>220</b>

## **VISUELLE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION** **233**

<b>14.</b>	<b>Das Modell „Visuelle Unternehmenskommunikation“</b>	<b>237</b>
14.1	Visuelle Unternehmenskommunikation - Definition und Abgrenzung	241
14.2	Schnittstellen - Visuelle Kommunikation im Unternehmenskontext	242
<b>15.</b>	<b>Komponenten Visueller Unternehmenskommunikation</b>	<b>248</b>
15.1	Corporate Design	248
15.1.1	Designelemente	251
15.1.1.1	Markenzeichen, Piktogramme und Symbole	252
15.1.1.2	Schrift und Typografie	255
15.1.1.3	Farben	257
15.1.1.4	Bild- und Grafikstile	259
15.1.1.5	Gestaltungsraster und Style Guide	260
15.1.2	Produktdesign	263
15.1.3	Umgebungsdesign	265
15.2	Kommunikationsdesign	268
15.2.1	Organisationsmittel	270
15.2.2	Public Relations-Mittel	272
15.2.3	Marktkommunikationsmittel	276
<b>16.</b>	<b>Gestaltung Visueller Unternehmenskommunikation</b>	<b>280</b>
16.1	Visuelle Botschaftsvermittlung	281
16.1.1	Visuelle Semiotik	281
16.1.2	Visuelle Identität	287
16.1.3	Visuelle Imagebildung	289

16.1.4 Visuelle Differenzierung	295
16.2 Visuelle Aktivierungsstrategien	300
16.2.1 Bilder	301
16.2.2 Text	304
16.2.3 Farbe, Größe und Bewegung	306
16.2.4 Komplexität und Neuartigkeit	308
16.3 Visuelle Aufmerksamkeit	310
16.4 Visuelle Gestaltungsstrategien	313
16.4.1 Markenzeichengestaltung	314
16.4.1.1 Impulse zur Formgebung	315
16.4.1.2 Impulse zur Farbgebung	317
16.4.1.3 Auswahl- und Gestaltungshinweise	319
16.4.2 Bildgestaltung	325
16.4.2.1 Aufbau innerer Bilder	325
16.4.2.2 Verhaltenswirksame Bildmotive	328
16.4.2.3 Bilder- und Erlebniswelten	333
16.4.2.4 Schlüsselbilder	338
17. Zusammenfassung	343
<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>353</b>
Abbildungsverzeichnis	360
Tabellenverzeichnis	361
Bibliographie	362