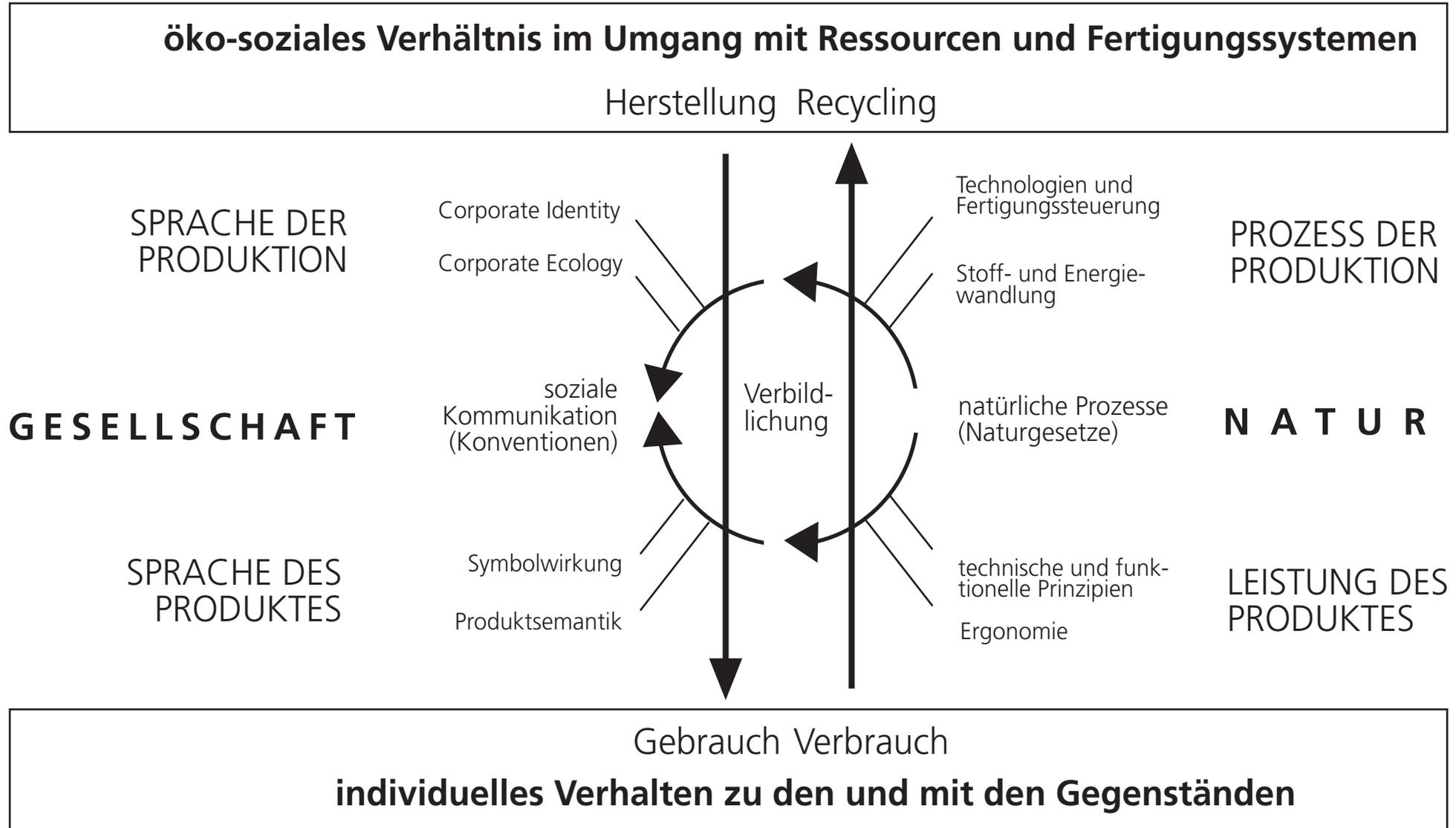
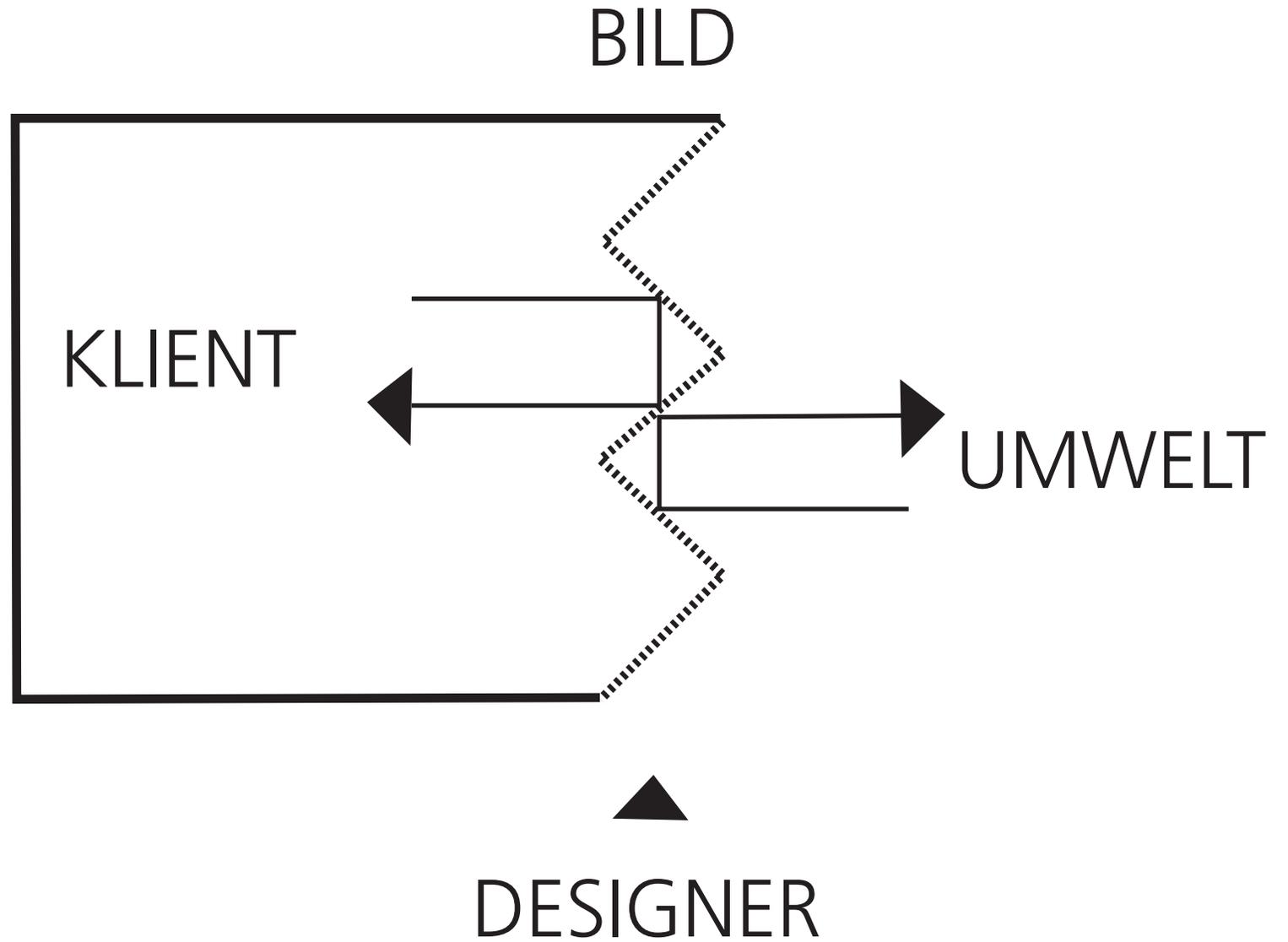


Systemisches Umfeld des CD



Rolle des Bildes



CD-Semiotik

Struktur

(syntaktischer Aspekt)

die Unternehmenserscheinung im Sinne der reinen Wahrnehmung

Information

(semantischer Aspekt)

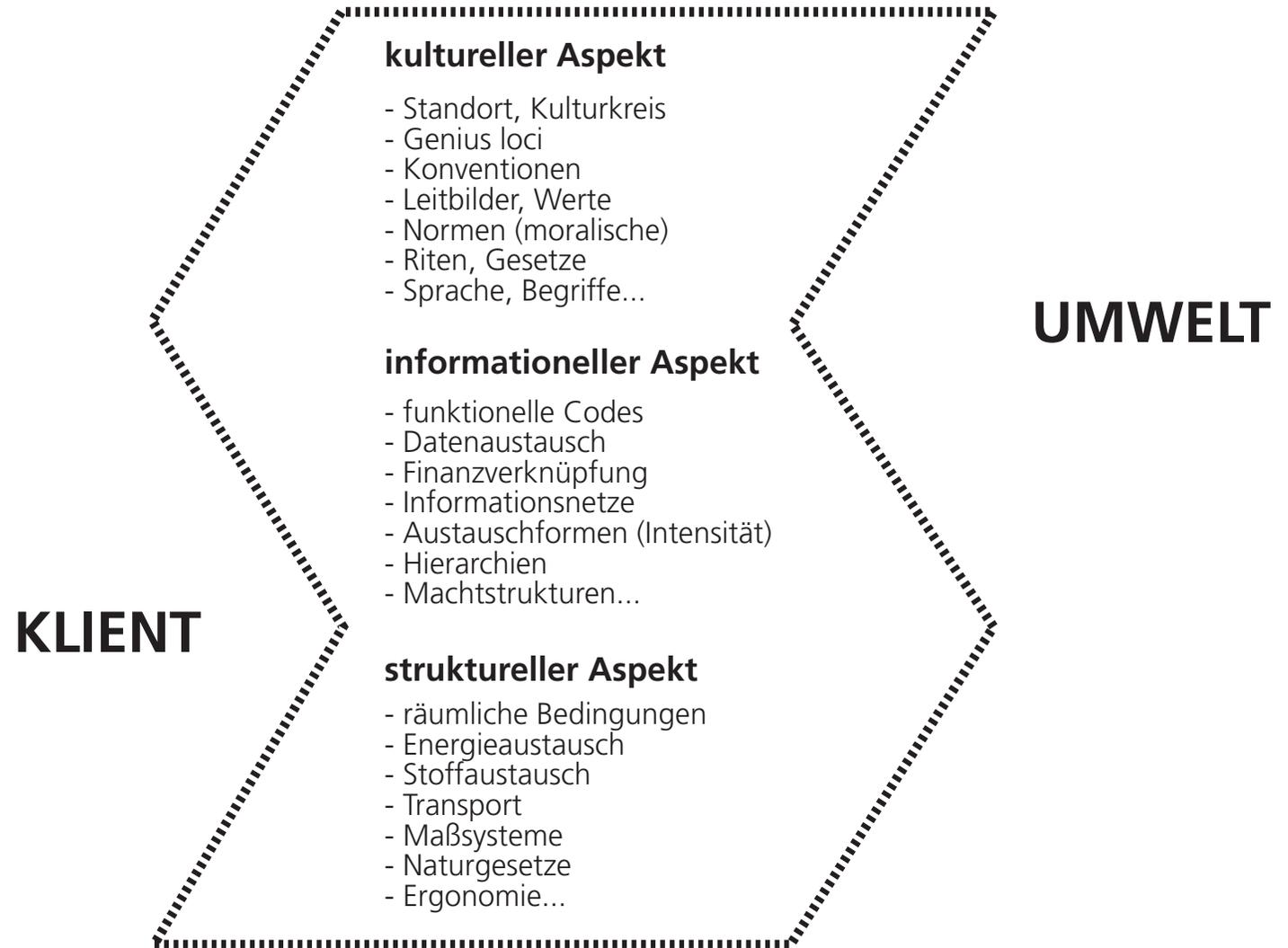
die Unternehmenserscheinung im Sinne des Informationswertes der wahrgenommenen Strukturen

Kultur

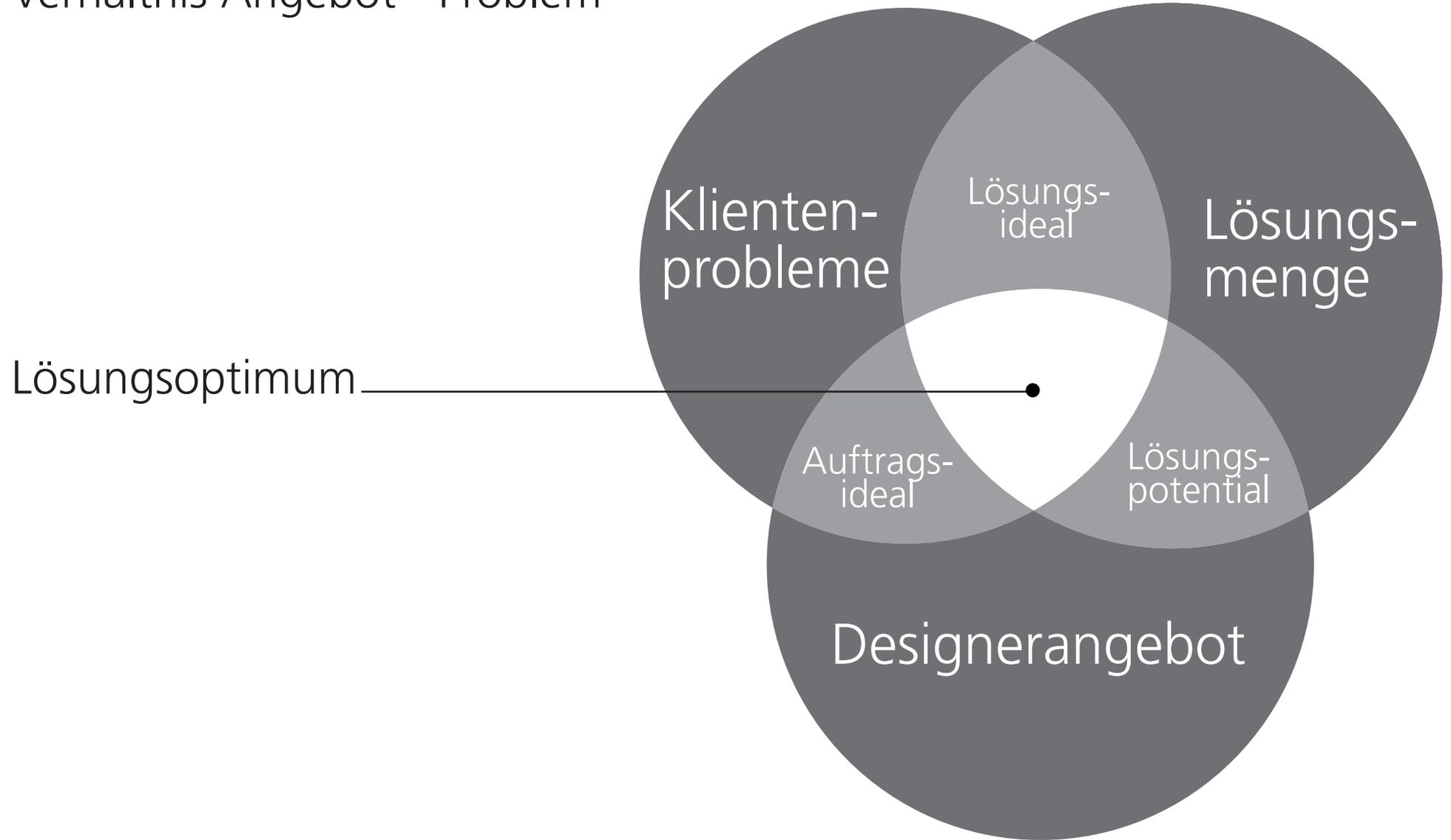
(pragmatischer Aspekt)

die Unternehmenserscheinung im Sinne ihres kulturellen Standortes und ihrer Identität

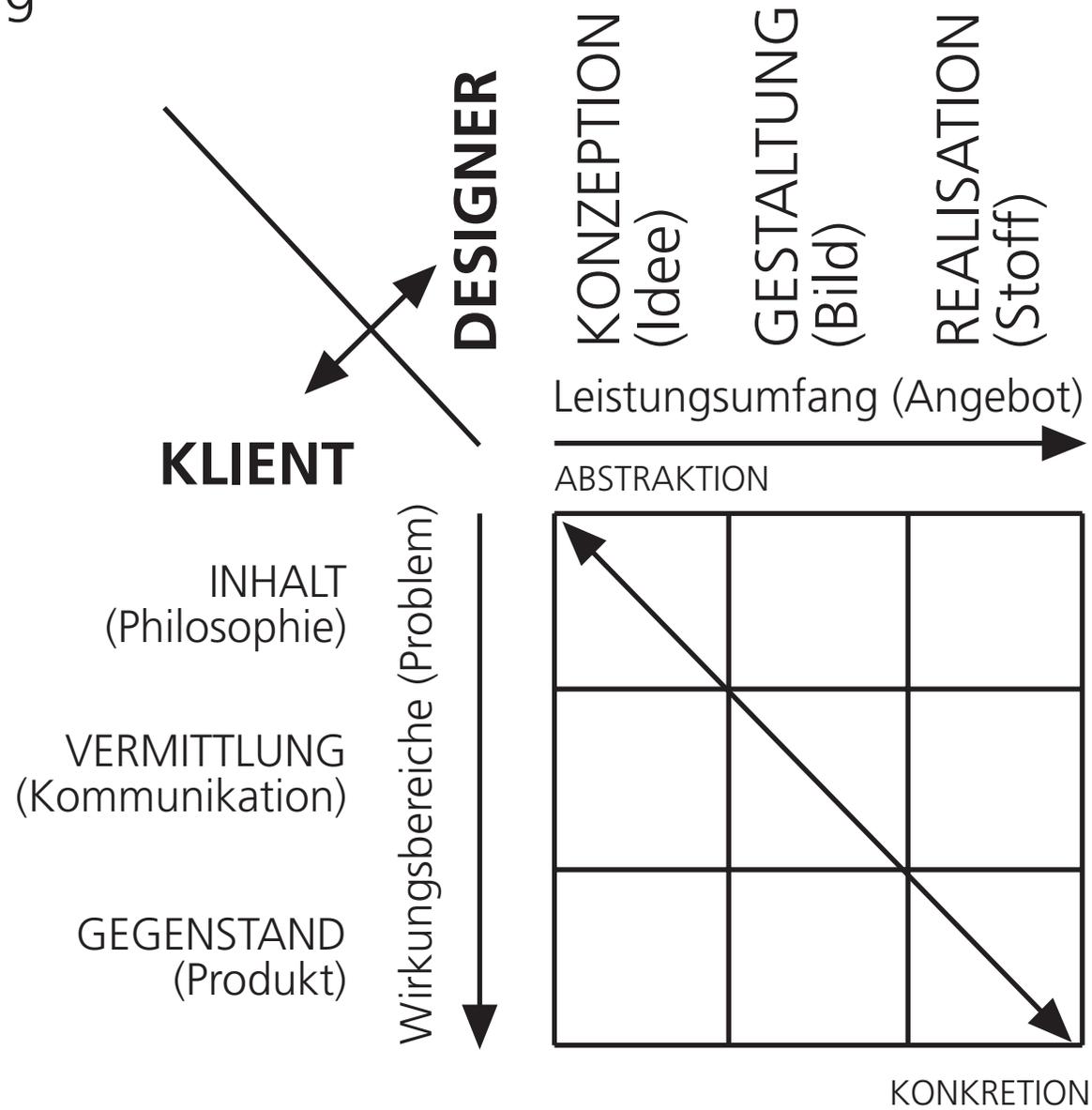
Bildquellen des CD



Verhältnis Angebot - Problem



Analyse der Beziehung Klient - Designer



CD-Felder

	IDEE	BILD	STOFF
INHALT	CI, Marketing, Konzeption, Analyse	Firmenbild, CD, Erscheinungs- bild	Management
VERMITTLUNG	Werbungs- und Präsentations- konzepte und Analysen	Präsentations- gestaltung	Produktion
GEGENSTAND	Produkt- konzepte, Marktanalysen	Produktdesign	Produktion, Distribution

Elemente des CD (Konkretisierungen)

