



Corporate Identity

Voraussetzung für das Vermitteln eines Vereins-Leitbildes ist, dass die Verantwortlichen wissen – und möglichst auch formuliert haben -, wie sie sich selbst sehen und wie sie von ihren Mitgliedern, Mitarbeitern und externen Dialoggruppen gesehen werden wollen.

Dieses Selbstbild wird auch Corporate Identity (CI) genannt.

Die wichtigste Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit eines solchen Leitbildes ist:

Worte und Taten müssen übereinstimmen.

Die Vereinsphilosophie ist mit einem täglichen Verhaltenskodex zu vergleichen. Er sorgt für Sicherheit und Motivation der Mitarbeiter und gibt dem Verein seinen unverwechselbaren Charakter.

Corporate Identity ist ein gestalteter Prozess des Selbstverständnisses einer Organisation. Er setzt sich aus allen aktuellen und in der Vorstellung vorhandenen Informationen über das jeweilige Unternehmen zusammen. Diese Informationen sollten folgende Merkmale aufweisen:

- > Unverwechselbarkeit und Einmaligkeit
- > Ehrlichkeit, Beständigkeit, Glaubwürdigkeit, Kompetenz
- > Widerspruchsfreiheit, Konsistenz und Kongruenz.

Der Vorteil kleinerer und mittlerer Sportvereine gegenüber größeren Unternehmen liegt darin, dass sie ihren Verein und somit auch seine Stärken und Schwächen genau kennen und auf den Punkt bringen können. Diese Argumentation ist häufig entscheidend, um sich von der Masse abzuheben und um sich ein unverwechselbares Erscheinungsbild zu schaffen.

Die Corporate Identity setzt sich aus drei Teilbereichen zusammen:

Das Unternehmensverhalten: Corporate Behaviour (CB)

- > Das gesamtheitliche Verhalten im Unternehmen, insbesondere das Verhalten der Mitarbeiter und der Führungsmannschaft
- > In ihm spiegelt sich die tatsächliche Qualität und Entwicklungsstufe der Umsetzung von gelebter Unternehmensphilosophie wider
- > Das CB gibt Auskunft über das Betriebsklima, die Motivation, das „Wir-Gefühl“ der Mitarbeiter und deren fachliche und soziale Kompetenz

Die Unternehmenskommunikation: Corporate Communication (CC)

- > Die Planung, Steuerung, Durchführung und Kontrolle aller Kommunikationsprozesse, die zur Vermittlung der Unternehmensidentität nach innen und nach außen beitragen
- > Alle kommunikativen Grundsätze und Kommunikationskanäle nach innen und außen sollten aufeinander abgestimmt sein
- > Besonders wichtig für Werbung, Marketing und PR

Das visuelle Unternehmensbild: Corporate Design (CD)

- > Alle visuellen Zeichen und Erscheinungsformen sollten auf einen Blick dem Unternehmen oder der Organisation zugeordnet werden können (z.B. durch Logos, Briefpapier, Visitenkarten, Werbemittel)
- > Die Gestaltung sollte immer widerspruchsfrei und einheitlich sein
- > Das CD sorgt dafür, dass ein Unternehmen aufgrund seines Auftretens auffällt, unverwechselbar und wiedererkennbar ist
- > Wird eingesetzt bei der Festlegung einer Farbe oder Schrift, graphischer Gestaltung, Kleidung o.ä.