LANDESSPORTBUND
BRANDENBURG

ABC DES SPONSORINGS

Hier finden Sie die wichtigsten Begriffe von A-Z zum Thema Sponsoring im Sportverein.

Um direkt zu einem Begriff, Stichwort oder Fachbegriff zu gelangen, drücken Sie bitte gleichzeitig Strg und F. Es erscheint ein Suchfeld in Ihrem Browserfenster, in das Sie den Suchbegriff eintragen können.

Name des Begriffes: Corporate Identity

Beschreibungen des Begriffes:

Die Corporate Identity (CI) ist die Gesamtheit aller Merkmale, die den Sportverein kennzeichnen (Identität).

Die Corporate Identity (CI) ist die Gesamtheit aller Merkmale, die den Sportverein kennzeichnen (Identität). Die CI sollte den Sportverein möglichst unverwechselbar machen.
Eine konsequente Umsetzung der CI bestimmt das Bild des Sportvereins (Image) und dessen Wiederkennbarkeit in der Öffentlichkeit.

Die CI findet ihre Ausprägung im Corporate Design (CD), Corporate Communication und Corporate Behaviour.

Zum CD gehören alle visuell-stilistischen Ausdrucksformen des Sportvereins (z.B. Logo, Schriften, Farben, Symbole, Beschriftungen des Vereinsbriefpapiers, Vereinsbus etc.). Festgehalten werden die Regelungen zum CD im CD-Handbuch (CD-Manual).

Die Corporate Communication (CC) hat das Ziel, in der Vereinskommunikation nach außen (ggü. der Öffentlichkeit, potenziellen Mitgliedern, Medienvertretern, Sponsoren) und innen (Mitarbeitern und Mitgliedern) mit einer Sprache zu sprechen.

Das Corporate Behaviour beschreibt die Verhaltensrichtlinien der Vereinsmitarbeiter im täglichen Umgang mit den Kunden (Vereinsmitgliedern, Interessenten, Sponsoren etc.).

Zurück