

Inhalt

1	Einleitung	9
2	Vereinsidentität	13
2.1	Definition und Bedeutung	13
2.1.1	Corporate Identity	13
2.1.2	Identität vs. Persönlichkeit	15
2.1.3	Image	16
2.1.4	Corporate Personality	19
2.1.5	Begrifflichkeit	20
2.2	Bedarf und Nutzen	21
2.2.1	Umstände	21
2.2.2	Funktion	23
2.3	Instrumente	24
2.3.1	Corporate Culture	26
2.3.2	Corporate Design	34
2.3.2.1	Vereinslogo	34
2.3.2.2	Hausfarbe	39
2.3.2.3	Hausschrift	41
2.3.2.4	Gestaltungsraster	43
2.3.2.5	Styleguide	44
2.3.3	Corporate Communication	47
2.3.3.1	Öffentlichkeitsarbeit	47
2.3.3.2	Werbung	52
2.3.3.3	Vertriebsförderung / Sponsoring	52
2.3.3.4	Interne Kommunikation	52
2.3.4	Corporate Behaviour	53
2.3.5	Corporate Architecture	55
2.3.6	Weitere Instrumente	76
2.3.6.1	Corporate Publishing	76
2.3.6.2	Corporate Sound	78
2.3.6.3	Corporate Visuals	79

2.3.6.4	Corporate Characters	80
2.3.6.5	Corporate Language.....	81
2.3.6.6	Corporate Fashion	83
2.4	Maximen.....	84
2.4.1	Komplexität	85
2.4.2	Infrastruktur	85
2.4.3	Widerspruchsfreiheit	87
2.4.4	Konstanz und Dynamik.....	88
2.4.5	Demut und Qualität	90
2.4.6	Zuständigkeit und Vertrauen	93
2.4.7	Emotion und Empathie.....	94
3	Neue Medien.....	97
3.1	Bedeutung und Akzeptanz.....	98
3.2	Chancen	101
3.3	Risiken.....	104
3.4	Instrumente	109
3.4.1	Website.....	109
3.4.1.1	Programmierung.....	110
3.4.1.2	Gliederung.....	115
3.4.1.3	Gestaltung und Pflege	120
3.4.2	Blogs.....	126
3.4.3	Mikroblogs	128
3.4.4	Soziale Netzwerke	132
3.4.4.1	Facebook.....	133
3.4.4.2	Xing	141
3.4.4.3	Sport- und Charity-Netzwerke	143
3.4.5	Multimedia.....	144
3.4.5.1	YouTube.....	145
3.4.5.2	Flickr.....	147
3.4.5.3	Slideshare	148
3.4.5.4	Issuu.....	148
3.4.5.5	Social Bookmarking	149

3.4.6 Kollaborationen	150
3.4.6.1 Dateisynchronisation	150
3.4.6.2 Wikis	150
3.4.6.3 Arbeitsplattformen	151
3.4.6.4 Echtzeitinstrumente	151
3.5 Fazit	153
4 Tutorials	157
5 Best Practice	169
6 Ausblick	175
Anhang	178
Infotipps	178
Ergänzende Quellen	178
Bildnachweis	181