
Inhaltsverzeichnis

15 Einleitung

19 1. Corporate Code – der unternehmenstypische Sprachstil

- 20 Der Begriff Corporate Code
 - 21 *Restringierter und elaborierter Code*
 - 22 *Genetischer Code der Marke®*
 - 22 *Geheimcode*
 - 22 *Corporate Code of Conduct*
- 23 Corporate Code und Corporate Identity
- 25 Einordnung von Corporate Code in die CI
- 27 Marke und Branding
- 29 Vorangegangene Konzepte für Unternehmenssprache
 - 29 *Corporate Wording®*
 - 31 *Corporate Language*
 - 31 *Corporate Style*
 - 33 *Normen für schriftliche Unternehmenskommunikation*
- 34 Die drei Säulen von Corporate Code
 - 35 *Verständlichkeit*
 - 35 *Empfängerorientierung*
 - 35 *Erkennbarkeit*
- 35 Einsatzgebiete für Corporate Code
 - 36 *Corporate Code in der gesprochenen Sprache*
 - 37 *Corporate Code in der geschriebenen Sprache*
 - 38 *Corporate Code in der Werbung*
 - 39 *Corporate Code im Leitsystem*

41 2. Verständlichkeit

41	Satzmonster und Wortmonster
44	Synonyme
45	Erläuterungen
45	Lehnwörter und Anglizismen
47	Verständlichkeitskonzepte
47	<i>Lesbarkeit und Leserlichkeit</i>
51	<i>Verständlichkeit</i>
50	<i>Flesch-Reading-Ease</i>
51	<i>Amstad-Formel</i>
51	<i>Wiener Sachtextformel</i>
51	<i>Hamburger Verständlichkeitskonzept</i>
52	<i>Hohenheimer Verständlichkeitsindex</i>
52	<i>Verständlichkeitssoftware</i>
52	<i>TextLab</i>
54	<i>Klartext</i>
55	<i>Bürgernahe Sprache</i>
56	<i>Deutschland: Redaktionsstab Rechtssprache</i>
57	<i>Österreich: Keine übergeordnete Instanz für verständliche Rechtssprache</i>
57	<i>Schweizerische Redaktionskommission</i>
58	<i>Leichte Sprache</i>
61	<i>Das Bemühen um Verständlichkeit im Corporate Code</i>
61	Die sechs Basisregeln für Verständlichkeit
62	<i>Basisregel 1: Einfache, kurze Sätze</i>
67	<i>Basisregel 2: Verben statt Nominalkonstruktionen</i>
72	<i>Basisregel 3: Aktiv- statt Passivsätze</i>
72	<i>Basisregel 4: Positiv formulieren</i>
74	<i>Basisregel 5: Floskelscanner einschalten</i>
77	<i>Basisregel 6: Verdoppelungen und nichtssagende Wörter einsparen</i>
79	Lösungen für die Übungen zur Verständlichkeit

89 3. Empfängerorientierung

- 90 Metabotschaften
- 91 Konzepte der Empfängerorientierung
 - 91 *Personenzentrierte Gesprächstherapie*
 - 92 *Gewaltfreie Sprache*
 - 92 *Kommunikationsquadrat*
 - 93 *Aktives Zuhören*
 - 93 *Neurolinguistisches Programmieren (NLP)*
 - 96 *Das 4-Farben-Modell der Empfängerorientierung*
- 99 Empfängerorientierung bei bekannten Adressaten
- 99 Empfängerorientierung bei unbekannten Adressaten
- 102 Überzeugend formulieren
 - 102 *Der richtige Einstieg, Leser/innen abholen*
 - 104 *Aus der Empfängerperspektive schreiben*
 - 106 *Ihr Gegenüber steht im Mittelpunkt*
 - 107 *Komplexe Texte verständlich machen*
 - 111 *Glaubwürdig bleiben*
 - 113 *Zwischen den Zeilen lesen*
 - 116 *Der Dreh ins Positive*
 - 117 *PS als aktivierender Zusatz*
- 118 Lösungen für die Übungen zur Empfängerorientierung
- 123 Der E-Mail-Knigge
- 131 Gender-Mainstreaming

137 4. Erkennbarkeit

- 137 Stil
- 138 Genrestilnormen
- 141 Sprachstilebenen
- 143 Sprachstilkriterien

145	Die Corporate-Code-Marker
147	Corporate-Code-Marker, nach ihren sprachlichen Funktionen gereiht
148	<i>Pragmatik</i>
148	<i>Varietäten</i>
149	<i>Intertextualität</i>
150	<i>Morphologie</i>
150	<i>Wortschöpfungsarten</i>
150	Die einzelnen Corporate-Code-Marker (CCM)
152	CCM 1 <i>Firmenname</i>
157	CCM 2 <i>Umschreibungen des Firmennamens</i>
158	CCM 3 <i>Bezeichnungen für das Personal</i>
159	CCM 4 <i>E-Mail-Signatur</i>
160	CCM 5 <i>Claim</i>
161	CCM 6 <i>Slogan</i>
161	CCM 7 <i>Fachsprache</i>
162	CCM 8 <i>Jugendslang</i>
163	CCM 9 <i>Umgangssprache und geschriebene Mündlichkeit</i>
164	CCM 10 <i>Dialekt</i>
165	CCM 11 <i>Bezeichnungen für Produkte oder Dienstleistungen</i>
168	CCM 12 <i>Bezeichnungen für Prozesse und Werkzeuge</i>
170	CCM 13 <i>Bekenntnisse und Glaubenssätze</i>
171	CCM 14 <i>Leistungsversprechen</i>
171	CCM 15 <i>Fahnenwörter</i>
172	CCM 16 <i>Wortfelder</i>
173	CCM 17 <i>Hochwertwörter</i>
175	CCM 18 <i>Negative Begriffe</i>
176	CCM 19 <i>Begrüßungsformel</i>
178	CCM 20 <i>Bezeichnungen für Adressaten</i>
178	CCM 21 <i>Verabschiedungsformel</i>
179	CCM 22 <i>Postskriptum</i>
179	CCM 23 <i>Siezen/Duzen</i>
181	CCM 24 <i>Wir/ich/man</i>
181	CCM 25 <i>Gendern</i>
183	CCM 26 <i>Typografie und Layout</i>
184	CCM 27 <i>Interpunktion</i>

187 5. Umsetzung in die Praxis

187	Integrierte Kommunikation
188	Internal Branding
189	Change Management
189	<i>Dialogpartner</i>
191	Corporate-Code-Prozess
191	<i>Zeitraahmen</i>
192	<i>Vorbereitungsphase</i>
192	<i>Analysephase</i>
193	<i>Definitionsphase</i>
194	<i>Optimierungsphase</i>
195	<i>Implementierungsphase</i>
198	<i>Kontrollphase</i>

201 6. Fallstudie D.A.S.Rechtsschutz AG

201	Die D.A.S. Österreich
202	<i>Vorbereitungsphase</i>
203	<i>Analysephase</i>
205	<i>Definitionsphase</i>
207	<i>Optimierungsphase</i>
208	<i>Implementierungsphase</i>
211	<i>Kontrollphase</i>
213	<i>Interne Public Relations</i>
215	<i>Externe Public Relations</i>
215	Die D.A.S. Corporate-Code-Marker
225	Vorher-Nachher-Beispiele

229 Quellenverzeichnis

Corporate Code

Wege zu einer klaren und unverwechselbaren
Unternehmenssprache

Dunkl, M.

2015, XIV, 217 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05375-8