
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 *Lesbarkeit und Leserlichkeit*
 - 51 *Verständlichkeit*
 - 50 *Flesch-Reading-Ease*
 - 51 *Amstad-Formel*
 - 51 *Wiener Sachtextformel*
 - 51 *Hamburger Verständlichkeitskonzept*
 - 52 *Hohenheimer Verständlichkeitsindex*
 - 52 *Verständlichkeitssoftware*
 - 52 *TextLab*
 - 54 *Klartext*
 - 55 *Bürgernahe Sprache*
 - 56 *Deutschland: Redaktionsstab Rechtssprache*
 - 57 *Österreich: Keine übergeordnete Instanz für verständliche Rechtssprache*
 - 57 *Schweizerische Redaktionskommission*
 - 58 *Leichte Sprache*
 - 61 *Das Bemühen um Verständlichkeit im Corporate Code*
- 61 Die sechs Basisregeln für Verständlichkeit
 - 62 *Basisregel 1: Einfache, kurze Sätze*
 - 67 *Basisregel 2: Verben statt Nominalkonstruktionen*
 - 72 *Basisregel 3: Aktiv- statt Passivsätze*
 - 72 *Basisregel 4: Positiv formulieren*
 - 74 *Basisregel 5: Floskelscanner einschalten*
 - 77 *Basisregel 6: Verdoppelungen und nichtssagende Wörter einsparen*
- 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 unbekanntem 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 *Dialogpartner*
- 191 Corporate-Code-Prozess
- 191 *Zeitrahmen*
- 192 *Vorbereitungsphase*
- 192 *Analysephase*
- 193 *Definitionsphase*
- 194 *Optimierungsphase*
- 195 *Implementierungsphase*
- 198 *Kontrollphase*

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

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

229 Quellenverzeichnis



<http://www.springer.com/978-3-658-05375-8>

Corporate Code

Wege zu einer klaren und unverwechselbaren
Unternehmenssprache

Dunkl, M.

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

ISBN: 978-3-658-05375-8