

Susanne Femers

unter Mitarbeit von Marcus Matysiak

Textwissen für die Wirtschaftskommunikation

... leicht verständlich

mit 104 Abbildungen und Übersichten

UVK Verlagsgesellschaft mbH • Konstanz
mit UVK/Lucius • München

1	Einführung: Texten für die Wirtschaftskommunikation	1
1.1	Ein Buch für Multitexttalente	2
1.2	Feintuning der Leseerwartungen	3
1.3	Die einzelnen Kapitel des Buches	5
1.4	Abschließende Empfehlung der Autoren	12
1.5	Literatur	12
1.5.1	Quellen	12
1.5.2	Leseempfehlungen	13
2	Recherche-Grundlagen für die Textgestaltung	15
2.1	Einführung und Begriffsbestimmung	16
2.2	Recherchearten	18
2.3	Vorbereitung der Recherche	19
2.4	Informationsbeschaffung im Internet	20
2.4.1	Eine kurze Geschichte des Internets	20
2.4.2	Vielfalt im Internet - verschiedene Dienste	21
2.4.3	Informationsbeschaffung im World Wide Web	23
2.4.4	Die Suche mit Google	24
2.4.4.1	Die erweiterte Google-Suche	25
2.4.4.2	Bilder, Videos, Karten und mehr	28
2.4.4.3	Die Ergebnisse der Google-Suche	29
2.4.5	Die Suche in Online-Medien	30
2.4.6	Suche im Social Web	31
2.4.6.1	Web 2.0	31
2.4.6.2	Suche in Blogs	35
2.4.6.3	Suche in Twitter	36
2.4.6.4	Suche in Social Bookmarking-Diensten	38
2.4.7	Online-Nachschlagewerke, Datenbanken und Webkataloge	38
2.4.7.1	Online-Nachschlagewerke	38
2.4.7.2	Datenbanken als Wissensspeicher	39
2.4.7.3	Lexika, Wikis und Wissensportale	39
2.4.7.4	Question Et Answer-Sites und Web-Kataloge	41
2.4.8	Online-Buchkauf und E-Books	42
2.4.9	Newsgroups und Foren	43

2.5	Informationsbeschaffung aus Printquellen	44
2.5.1	Typen	44
2.5.2	Vor der Beschaffung	45
2.5.3	Bibliotheken	45
2.5.3.1	Strukturen	45
2.5.3.2	Suchen, Finden und Ausleihen	46
2.5.4	Buchhandel, Broschüren ft Co	47
2.6	Beschaffung von Primärinformationen - persönlicher Augenschein	48
2.6.1	Befragung	48
2.6.2	Mit allen Sinnen wahrnehmen	49
2.7	Bewerten und Kontextualisieren der Informationen	50
2.8	Zusammenfassung	51
2.9	Kontrollaufgaben	51
2.10	Literatur	53
2.10.1	Quellen	53
2.10.2	Lesehinweise	53
3	Journalistische Texte	55
3.1	Einführung	56
3.2	Informierende und tatsachenbetonte Texte	59
3.2.1	Nachricht	59
3.2.1.1	Der Aufbau einer Nachricht	60
3.2.1.2	Die Sprache der Nachricht	61
3.2.1.3	Der Umgang mit Quellen	62
3.2.1.4	Hard News und Soft News	64
	Exkurs: Nachrichtenagenturen	64
3.2.2	Bericht	65
3.2.2.1	Der Aufbau des Berichtes	66
3.2.2.2	Die Sprache des Berichtes	66
3.3	Informierende und unterhaltende Texte	68
3.3.1	Feature	68
3.3.2	Interview	69
3.3.3	Portrait	72
3.3.4	Reportage	75
3.4	Meinungsbetonte und meinungsäußernde Texte	80
3.4.1'	Leitartikel	80
3.4.2	Kommentar	82
3.4.3	Kolumne	85
3.4.4	Glosse und Spitze	86

3.5	Von der Wichtigkeit, den richtigen Anfang zu machen	88
3.6	Von der Wichtigkeit, den angemessenen Sprachstil zu pflegen	91
3.7	Zusammenfassung	93
3.8	Kontrollaufgaben	94
3.9	Literatur	98
3.9.1	Quellen	98
3.9.2	Lesehinweise	99
4	Texte für die Unternehmenskommunikation	101
4.1	Einführung	102
4.1.1	Begriffsdefinitionen	102
4.1.2	Begriffsabgrenzungen: Public Relations und Werbung	106
4.2	Anlässe für die Unternehmenskommunikation und Textformen	108
4.3	Vertiefung externe Kommunikation: Presse- und Medienarbeit	110
4.3.1	Die Pressemitteilung	110
4.3.2	Themen für die Presse- und Medienarbeit	111
4.3.3	Instrumente der Presse- und Medienarbeit	113
4.3.3.1	Agierende und reagierende Presse- und Medienarbeit	113
4.3.3.2	Varianten von Pressemitteilungen	114
4.3.3.3	Weitere Instrumente der Presse- und Medienarbeit	120
4.4	Vertiefung interne Kommunikation: Mitarbeiterzeitschrift	124
4.4.1	Begriffsdefinitionen	124
4.4.2	Themen und Inhaltsstrukturierung der Mitarbeiterzeitschrift	126
4.4.3	Mitarbeiterzeitschrift und Mitarbeiterführung	128
4.5	Textbeispiele aus der Unternehmenskommunikation und exemplarische Erfolgsfaktoren	131
4.6	Zusammenfassung	144
4.7	Kontrollaufgaben	144
4.8	Literatur	149
4.8.1	Quellen	149
4.8.2	Lesehinweise	151
5	Texte für das Internet	153
5.1	Einführung und Begriffsbestimmung	154
5.2	Textformen und ihre Produzenten im Internet	157
5.3	Rezeption im Internet	158

5.4	Journalistische Texte im Internet	160
5.4.1	Der Teaser als „Text-Appetizer“	161
5.4.2	Das Artikelumfeld	162
5.4.2.1	Bilder, Audio und Video im Artikel	162
5.4.2.2	Weiterführende Inhalte	163
5.4.2.3	Social Web Komponenten	164
5.5	Texte für die Unternehmenskommunikation im Internet	166
5.5.1	Unternehmenswebsites	166
5.5.1.1	Nutzerorientierung für die Konzeption	167
5.5.1.2	Textliche Aufbereitung der Inhalte	170
5.5.1.3	Webseitenbewertung: Der Bowen Craggs Et Co.-Index	171
5.5.1.4	Evaluation von Webseiten unter PR-Gesichtspunkten	173
5.5.2	Newletter via E-Mail	174
5.6	Unternehmen im Web 2.0	176
5.6.1	Blogs	176
5.6.2	Twitter	177
5.6.3	RSS (Real Simple Syndication)	178
5.6.4	Soziale Netzwerke bzw. Social Communities	179
5.6.5	Strategische Positionierung im Web 2.0	180
5.7	Schreiben für die Suche	180
5.7.1	Keywords	182
5.7.2	Keywords in Domain und HTML	184
5.7.3	Keywords in Texten	185
5.8	Zusammenfassung	188
5.9	Kontrollaufgaben	188
5.10	Literatur	189
5.10.1	Quellen	189
5.10.2	Lesehinweise	191
5.10.3	Surftipps	192
6	Texte für die Werbung	195
6.1	Der Charakter der Werbung	196
6.2	Die Gestaltung der Werbebotschaft	197
6.2.1	Konzeptionsfragen	197
6.2.2	Die Einzigartigkeit von Produkten und Dienstleistungen	198
6.3	Die Gestaltung von Werbeanzeigen - klassische Textelemente und ihre Funktionen	200
6.3.1	Schwierige Kommunikationsbedingungen	200
6.3.2	Textteile und Textteulfunktionen der Werbeanzeige	202
6.3.2.1	Topline, Headline und Subline	202

6.3.2.2	Die Headline und ihre Funktionen erkennen	203
6.3.2.3	Die sprachliche Gestaltung von Headlines.	205
6.3.2.4	Stilelemente des Headlinetextens.	206
6.3.2.5	Die Copy und ihre Funktionen	208
6.3.2.6	Die textliche Gestaltung der Copy.	208
6.3.2.7	Der Slogan und seine Funktionen	209
6.3.2.8	Insert (Einklinker, Störer, Deranger) und Coupon.	217
6.3.3	Die klassischen Textelemente und zeitgenössische Anzeigen.	217
6.4	Produkt-, Marken- und Unternehmensnamen - Textkunst auf den Punkt gebracht	219
6.4.1	Erwartungen an einen Namen.	219
6.4.2	Theoretische Modelle für die Analyse und Kreation von Namen.	222
6.4.2.1	Bedeutungshaltigkeit	223
6.4.2.2	Funktionen	224
6.4.2.3	Benennungsmotive.	225
6.4.2.4	Herkunft und Zusammensetzung	227
6.4.2.5	Linguistische Komponenten.	230
6.4.2.6	Die Analysemodelle im kritischen Vergleich.	230
6.5	Zusammenfassung	233
6.6	Kontrollaufgaben.	233
6.7	Literatur.	237
6.7.1	Quellen.	237
6.7.2	Lesehinweise.	238
7	Stilistische Textgestaltung	241
7.1	Einführung	241
7.2	Klarheit: Eine Frage der Verständlichkeit und Lesbarkeit.	244
7.2.1	Ein Plädoyer für das Texten als Arbeit	244
7.2.2	Ein Plädoyer für den kurzen Satz.	249
7.2.3	Ein Plädoyer für den angemessenen Umgang mit der Zahl.	250
7.3	Redeschmuck: Eine Frage von Sprachspielen und Inszenierungen.	252
7.3.1	Textgestaltung mit den Mitteln der Intertextualität	253
7.3.2	Textgestaltung mit den Mitteln der Bildhaftigkeit und Vergleichsetzung	256
7.3.3	Textgestaltung mit den Mitteln von Sprachspielen.	260
7.3.3.1	Wortspiele und Doppeldeutigkeiten.	261
7.3.3.2	Rhetorische Figuren im Überblick: Formen, Definitionen und Beispiele.	263
7.4	Zusammenfassung	268
7.5	Kontrollaufgaben.	269

7.6	Literatur	273
7.6.1	Quellen	273
7.6.2	Lesehinweise	274
8	Strukturelle Textgestaltung	277
8.1	Einführung	278
8.2	Deduktion und Induktion	278
8.3	Gewichtung und Platzierung von Argumenten	282
8.4	Fünfsatztechnik zur Argumentation in Meinungstexten	283
8.4.1	Charakter des Fünfsatzes	283
8.4.2	Aufbaumuster beim Fünfsatz	284
8.4.3	Vorbereitung der Argumentation	291
8.5	Argumentation im journalistischen Meinungstext	293
8.6	Inhaltliche Argumentationsstrategien in der Werbung	294
8.7	Zusammenfassung	300
8.8	Kontrollaufgaben	300
8.9	Literatur	302
8.9.1	Quellen	302
8.9.2	Lesehinweise	303
9	Ethische Aspekte der Textgestaltung	305
9.1	Von der Qual mit der Moral	305
9.2	Die Begriffe Ethik, Moral, Recht und ihre philosophische Tradition	306
9.3	Klassische Ethiktheorien und ihre Relevanz für die Wirtschaftskommunikation	307
9.3.1	Die Tugendethiken	308
9.3.2	Die deontologischen Ethiken	308
9.3.3	Die ideologischen Ethiken	309
9.3.4	Der Kontraktualismus	310
9.4	Ethik und Journalismus	310
19.4.1	Zwischen hohen Ansprüchen und Tiefen der Wirklichkeit	310
9.4.2	Nachdem die „Sau durchs Dorf getrieben wurde“	311
9.4.3	Ethische Gratwanderungen im Tagesgeschäft und ihre Kontrolle	312
9.4.4	Selbstkontrolle durch publizistische Grundsätze und Richtlinien	314
9.4.5	Werbung und Programm - was nicht zusammengehört	315
9.4.6	Der Presserat als Selbstkontrollorgan	316

9.5	Ethik und PR	318
9.5.1	Saubere Visionen und schmutzige Affären	318
9.5.2	PR-Vertrauen und die Bedenken der Zielgruppen.	319
9.5.3	PR-Ethik und Selbstkontrolle.	320
9.6	Ethik und Werbung	324
9.6.1	Eine Kommunikationsdisziplin unter Generalverdacht	324
9.6.2	Selbstkontrolle im Kampf um die Moral	326
9.6.3	Und immer wieder lockt das Weib den Werber.	329
9.7	Zusammenfassung	331
9.8	Kontrollaufgaben	331
9.9	Literatur.	333
9.9.1	Quellen.	333
9.9.2	Lesehinweise.	336
10	Lösungshinweise.	339
10.1	Lösungshinweise zu Kapitel 2: Recherche-Grundlagen.	339
10.2	Lösungshinweise zu Kapitel 3: Journalistische Texte.	343
10.3	Lösungshinweise zu Kapitel 4: Texte für die Unternehmens- kommunikation.	347
10.4	Lösungshinweise zu Kapitel 5: Texte für das Internet	353
10.5	Lösungshinweise zu Kapitel 6: Texte für die Werbung	356
10.6	Lösungshinweise zu Kapitel 7: Stilistische Textgestaltung	363
10.7	Lösungshinweise zu Kapitel 8: Strukturelle Textgestaltung	367
10.8	Lösungshinweise zu Kapitel 9: Ethische Aspekte der Textgestaltung	370
11	Glossar.	373
	Stichwortverzeichnis	387