

Corporate Communication, Prentice Hall, 1995; Will, M.: Wirtschaftspresse im Wirtschaftssystem, Frankfurt, 1993.

Markus Will

corporate directory

das elektronische Adreßbuch eines Unternehmens (→ *directory service*, nach dem → X.500-Standard).

corporate network

bisweilen kurz CN oder CorNet, auch → *enterprise network*, ein unternehmensweites bzw. innerbetriebliches Netzwerk (LAN oder auch WAN).

Corporate TV

siehe → Business TV.

Corporate Video

Firmenvideo, firmeninternes Video- bzw. Fernsehsystem; vgl. → Business TV.

Corporate Wording®

Das Wording in der von Hans-Peter Förster registrierten Wort- und Bildmarke steht für Sprachstil, Wortlaut und Textfassung. Zielsetzung: Das Kommunikationsmaterial, von der Werbung bis zum Formular, sollte von einheitlicher Qualität sein und in ihrem Charakter die gesamte Organisation mit ihren Zielen glaubhaft und eindeutig widerspiegeln. Während ein Design-Manual die visuelle Identität definiert, legt Corporate Wording die sprachliche Identität fest. Das Konzept unterscheidet zwischen Richtlinien und Empfehlungen. Richtlinien legen zum Beispiel die Hausorthografie und das Sprachklima fest (zum Beispiel sachlicher, konservativer, progressiver oder emotionaler Stil, bzw. Mischformen). Empfehlungen sind mit den Menüvorschlägen einer Speisekarte vergleichbar, aus denen die Mitarbeitenden aus einer Küche wählen können. Der Umgang mit der Sprache soll einerseits sensibilisiert werden, andererseits soll die sprachliche Authentizität eines jeden Mitarbeitenden gefördert werden.

Zielgruppen

Corporate Wording orientiert sich am Leitbild und am Reaktionsverhalten der Zielgruppen. Nicht die soziodemografischen Merkmale, sondern die typologischen Verhaltensmuster und Wertvorstellungen finden in dem strategischen Modell Berücksichtigung. Es besteht aus vier farbigen Feldern, die sich in ihren Proportionen je nach Positionierung und Zielgruppe voneinander unterscheiden. Der 'Wording-Kompass' ermittelt durch Mitarbeiter- und Kundenbefragungen das zu forcierende Sprachklima.

Identität *angesprochene Wording-*
durch *Zielgruppen* *Farbe*
Sprachklima

nüchtern	Rationale	blau
traditionell	Konservative	grün
progressiv	Impulsive	gelb
emotional	Emotionale	rot

Das Ergebnis wird auf den vier Farbflächen projiziert und ist zu den bekannten Studien und Typologien kompatibel.

Unternehmen, Märkte und Kunden lassen sich so definieren. Beispiel:

Farbenwörterbuch

Farben führen assoziativ zu Wörtern (z. B. Rot: Blut, Liebe, Herz usw.), Wörter führen wiederum zu Farben (z. B. Sonne: gelb, rot, orange). Vier Farben definieren vier Funktionen der Sprache.

<i>Funktion</i>	<i>Inhalt</i>	<i>Farbe</i>
Information	Zahlen	blau
Obligation	Garantie	grün
Erlebnis	Ideen	gelb
Kontakt	Sympathie	rot

Der Rotstift hat mit diesem Modell Geschwister bekommen. Mit vier Wording-Farbstiften ist die subjektive Beurteilung der Wirkung von Wörtern möglich. Das bunte Spektrum der Sprache wird sichtbar. Ein simples Instrument, welches das eigene Sprachklima und das der Wettbewerber visualisiert.

Farbenwörterbuch

Adjektive stimulieren emotional, während Substantive und Verben mehr bildliche Assoziationen auslösen. In der Wording-Datenbank sind über 5.000 Adjektive den vier Wording-Farben zugeordnet. Beispiele:

<i>Farbe</i>	<i>Adjektive</i>
blau	differenziert, exakt, erfrischend genau, rein
grün	anerkannt, beständig, erfahren, geordnet, korrekt
gelb	aktiv, bunt, frech, impulsiv, quirlig
rot	abgerundet, angenehm, gemütlich, hilfsbereit, nah

Kernkompetenzen

Damit sich die Unternehmens-, Fach- und Produktkompetenz in allen Medien kurz, verständlich und im durchgängigen Sprachklima wiederfindet, werden diese im Wording-Manual festgeschrieben. Abhängig von den forcierten Sprachklimas werden die Kompetenzen in die jeweiligen Wording-Farben „übersetzt“.

Neue Briefkultur

Jeder Brief ist sprachlicher Ausdruck von Identität und Qualität seines Absenders. In der „Neuen Briefkultur mit Corporate Wording“ soll niemand mehr beiliegend sehr geehrt in Erwartung entgegensehen und auch nirgends verbleiben.

Mindeststandards und Formulierungshilfen sollen Mitarbeiter zu neuem Schreibvergnügen anleiten und sprachlichen Individualität fördern. Textbausteine – jeweils in vier Sprachstile (von sachlich, konservativ, inspirierend bis emotional) übersetzt, geben in der Textverarbeitung Hilfestellung. Beispiel:

<i>Farbe</i>	<i>Adjektive</i>
blau	Ihre Kritik hat Erfolg. Hier ist die Korrektur.
grün	Ihre Bedenken haben Sie

gelb	uns geschildert. Sie halten das neu strukturierte Konzept in Ihren Händen. Ihre Einwände sind Grund genug, alles auf den Kopf zu stellen. Sehen Sie selbst ...
rot	Ihre Sorgen können wir gut nachempfinden. Gerne haben wir die Inhalte Ihren Wünschen angepasst.

Wegeleitsystem

Jede Organisation sollte sich als modernes, kundenorientiertes Unternehmen präsentieren und sich am Bedürfnis seiner Besucherinnen und Besucher orientieren. Parkschilder, Wegehinweise, Bürobeschilderung, Beschriftung der Besucherräume etc. sollten aussagekräftig in kurzen, bildhaften Substantiven getextet werden. Ein Farbcode führt den Besucher durch das Gebäude. Beispiel Arbeitsmarktservice Österreich:

<i>Service für</i>	<i>Wording-Farbe</i>
Arbeitsuchende	rot
Arbeitgeber	blau
Versicherungen	grün
Berufsinformationen	gelb

Wording-Projekte

Problemlösung durch Gruppenarbeit, kooperativ, kreativ, integrativ. Aus dem Problemberg Unternehmenssprache werden kleine Maulwurfshügel geformt. Im Team verknüpfen sich die Fähigkeiten der Einzelnen zu einer Gesamtleistung. Wording-Teams bestehen aus drei bis zwölf Mitgliedern, die innerhalb einer Organisation unter gleichen Gesamtzielen kontinuierlich, in definierten Grenzen, sich selbst steuern.