

Vorwort	12
1 Von Marken-Philosophie und Marken-Strategie	13
Darauf kommt's an: Die sprachliche Wandlungsfähigkeit des Texters	15
Der Texter als Stimme der Marken-Persönlichkeit	17
Zusammenfassung Kapitel 1	21
2 Marke, Corporate Identity und weitere Definitionen	23
Marken, CI, CD und weitere Definitionen	25
Was Marken sind	27
Was macht starke Persönlichkeiten stark?	35
Zusammenfassung Kapitel 2	44
3 Tonalität: Was ist das eigentlich?	45
Unternehmen haben einen Sprachstil, aber wie findet man ihn?	47
Kino im Kopf: Welchen Film zeigen Sie?	51
Zusammenfassung Kapitel 3	56
4 Alles Typsache: Wen was warum anspricht	57
Zwei nutzbare Typologie-Gruppen	59
Texten für Gehirn-Typen	60
Texten für Wahrnehmungstypen	65
Zusammenfassung Kapitel 4	73

5 Im Modell: Wie Firmensprache entsteht	75
Auf dem Weg zur Firmensprache	77
Targeting Teil 1: Zwischen Selbstbild und Fremdbild	82
Targeting Teil 2: Der optimale gemeinsame Nukleus entsteht ..	84
In vier Schritten zur Firmensprache	88
Zusammenfassung Kapitel 5	95
6 Lösungen zu den Übungsaufgaben	97
Lösungen zu Kapitel 3	99
Lösungen zu Kapitel 4	99
Lösungen zu Kapitel 5	101
Schlusswort	103
Corporate Text Office	106
Stichwort-Verzeichnis	108
Literatur-Verzeichnis	110
Die Autoren	112
Weiter im Text	114