

Inhaltsverzeichnis

Einführung	9
1. Grundlagen der externen Unternehmenskommunikation	11
1.1 Kommunikationspolitik und Kommunikationsmarkt	11
1.2 Zur Bedeutung der Kommunikationspolitik in einzelnen Wirtschaftssektoren	15
1.2.1 Konsumgüterbranche	15
1.2.2 Investitionsgüterbranche	20
1.2.3 Dienstleistungsbranche	22
1.3 Integrierte Kommunikation	26
1.3.1 Zur Beschreibung und Bedeutung des marketingstrategischen Konzepts	26
1.3.2 Dimensionen der integrierten Kommunikation	27
1.3.3 Formulierung der Kommunikationsziele	29
1.3.4 Integration und Gestaltung der Kommunikationsbotschaften	33
1.4 Einzelne Kommunikationsinstrumente	37
1.4.1 Kommunikationspolitische Instrumente im Überblick.....	37
1.4.2 Direct Marketing.....	40
1.4.2.1 Entwicklung und Erscheinungsformen	40
1.4.2.2 Ziele und Zielgruppen	44
1.4.2.3 Strategien.....	46
1.4.3 Spezifische Merkmale weiterer Kommunikationsinstrumente.....	48
2. Denkpsychologische Aspekte	53
2.1 Kreativitätstechniken	53
2.2 Denkstile und die Gestaltung von Kommunikationsbotschaften	57

3. Grundlagen der Stilistik	65
3.1 Stil und Stilbeschreibung.....	65
3.1.1 Zum Stilbegriff.....	65
3.1.2 Zur Stilbeschreibung – Funktionalstilistik und Pragmatische Stilistik	67
3.1.3 Zentrale Begriffe der Stilanalyse	73
3.2 Textuelle Voraussetzungen.....	75
3.2.1 Kohäsion	76
3.2.2 Kohärenz.....	79
3.3 Vertextungsstrategien.....	82
3.4 Stilebenen.....	88
3.5 Die stilistischen Möglichkeiten des Deutschen auf der lexikalischen und grammatischen Ebene	90
3.5.1 Lexikalisches.....	92
3.5.1.1 Markierungen unter diachronischer Perspektive	96
3.5.1.1.1 Neologismen und Okkasionalismen	96
3.5.1.1.2 Archaismen	102
3.5.1.2 Markierungen aufgrund regionaler und/oder systematischer sozialer Begrenzung	103
3.5.1.2.1 Fremdwörter.....	103
3.5.1.2.2 Regionalismen.....	106
3.5.1.2.3 Fach- und Gruppensprachliches.....	108
3.5.1.2.4 Expressive Lexik.....	114
3.5.1.3 Zum stilistischen Potential aufwertender Wörter ..	120
3.5.2 Grammatisches.....	123
3.5.2.1 Höflichkeit.....	124
3.5.2.2 Morphologie	128
3.5.2.2.1 Morphologische Formvarianten.....	128
3.5.2.2.2 Auswahlmöglichkeiten innerhalb gram- matisch-morphologischer Kategorien....	133
3.5.2.3 Syntax.....	139
3.5.3 Metrik und Rhythmus	147

3.6	Stilfiguren.....	150
3.6.1	Figuren der Auslassung	151
3.6.2	Figuren der Hinzufügung.....	153
3.6.3	Figuren der Umstellung	155
3.6.4	Figuren des Ersatzes	157
3.6.5	Gedankenfiguren.....	161
3.7	Stilistische Handlungsmuster.....	166
3.7.1	Zum Begriff	168
3.7.2	Natürlichkeit	170
3.7.3	Zur Beschreibung divergenter stilistischer Handlungsmuster	181
3.7.3.1	Zum Divergenz-Kriterium innerhalb der Stilbeschreibung.....	181
3.7.3.2	Beschreibungsmethode und Untersuchungsdesign	187
3.7.4	Typen divergenter stilistischer Muster	191
3.7.4.1	Satzverkürzung.....	191
3.7.4.2	Satzfragment.....	208
3.7.4.3	Lexikalische Stilisiertheit im Sinne klassischer Figurierung	223
3.7.5	Grade an Divergenz	247
4.	Stil als Textsortenmerkmal	255
4.1	Aspekte der Textsortenbestimmung	257
4.1.1	Zum Textsortenbegriff.....	257
4.1.2	Bisherige Vorschläge zur Beschreibung und Klassifizierung von Textsorten.....	260
4.2	Determinanten von Textsorten	284
4.2.1	Situative Aspekte	285
4.2.2	Funktionale Aspekte	304
4.2.3	Zur Themenspezifik.....	319
4.2.4	Äußere Form und Strukturiertheit	324
4.2.5	Sprachlicher Stil.....	336

5. Zum Anwendungsbezug am Beispiel von VOLVO.....	343
5.1 Zur allgemeinen Positionierung und Mediastrategie von Volvo (Deutschland)	343
5.2 Die einzelnen Textsorten	346
5.2.1 Die Textsorte ‚Printanzeige‘	346
5.2.2 Die Textsorte ‚Prospekt‘	349
5.2.3 Die Textsorte ‚Mailing‘	353
5.2.4 Die Textsorte ‚Pressemitteilung‘	355
Literaturverzeichnis.....	361
Quellen.....	377
Anhang	379