

Kapitel 6: Wissensabfragen

Zu den Themen ...

- ... Marken-Philosophie und Marken-Strategie,
- ... Tonalität,
- ... Corporate Identity und Co.,
- ... Motiv- und Emotionssysteme.

Kapitel 6:

Wissensabfragen

1. Welche sind die wesentlichen Aufgaben des Texters – noch bevor das erste Wort geschrieben wird? Was muss er von Produkt, Dienstleistung und Aktion wissen?

2. Wieso ist der Arbeitsauftrag „Schreiben Sie mal einer Zielgruppe im Alter von 25 bis 40 Jahren mit durchschnittlicher Bildung, überdurchschnittlichem Fernseh-Konsum und einem durchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen von 2.100,- Euro“ so schwierig?

5. Wieso ist es wichtig, exakte Begriffe und Sprachbilder zu wählen?

6. Viele Begriffe sind zwar in ihrer Bedeutung klar, setzen aber dem Leser kein bestimmtes Bild in den Kopf. Bei welchen Substantiv-Endungen wissen Sie sofort, dass sich hier meist ein bildleeres Wort versteckt?

7. Wodurch lassen sich diese Substantive ersetzen?

**8. In manchen Fällen finden sich einfach keine bildhaften Begriffe.
Was tun?**

9. Wie viele Begriffe haben wir beim Formulieren zur Verfügung?

**10. Welche Bedeutung geben Brandmeyer und Antonoff der
Corporate Identity?**

11. Wie viele Phasen der Markenentwicklung gibt es?

**12. Ordnen Sie die Markenentwicklungen zeitlich ein. Was geschah
wann?**

13. Wie lautet die Definition von „Marken“ nach Meffert?

14. Was beschreibt die Corporate Identity?

15. Wie lautet die in der Literatur allgemein anerkannte Definition der Corporate Identity?

16. Was macht Corporate Identity den eigenen Mitarbeitern bewusst?

17. Was bestimmt das Corporate Design?

18. Was gehört zum Corporate Design?

19. Was ist die strategische Aufgabe der Corporate Communication?

20. Unter welchem Schlagwort definieren Unternehmen ihr Verhalten?

21. Im menschlichen Gehirn sind sogenannte Motiv- und Emotions-systeme verankert, die unser tägliches Handeln steuern. Nennen Sie die „großen drei“ Systeme.

22. Benennen Sie die einzelnen Stufen der Corporate Text-Methode.
