

Vazrik Bazil

Impression Management

Vazrik Bazil

Impression Management

Sprachliche Strategien
für Reden und Vorträge



Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN-13: 978-3-409-12740-0

e-ISBN-13: 978-3-322-87029-2

DOI: 10.1007/978-3-322-87029-2

1. Auflage Mai 2005

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Lektorat: Maria Akhavan-Hezavei

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Inhalt

I. Einleitung: Rede als PR-Instrument	7
1. Bilanz	7
2. Aufgaben	9
3. Kampagnen	10
4. Selbstdarstellung	11
5. Reden für Führungskräfte	12
II. Theorie	15
1. Eindruck und Selbstdarstellung	15
1.1 Ein Experiment	15
1.2 Sprache hat vier Funktionen	19
1.3 Eindruck	20
1.4 Beispiele sprachlicher Selbstdarstellungen	22
1.4.1 Titel	22
1.4.2 Namen	23
1.4.3 Bezeichnungen	23
1.4.4 Interviews	24
1.4.5 Mitarbeiterführung	25
1.5 Unternehmen als Deutungsgemeinschaften	26
2. Impression Management	28
2.1 Theorie des Impression Management (IM).....	28
2.2 IM-Techniken.....	30
2.3 Ersteindruck	37
2.4 Letzteindruck	38
2.5 Gesamteindruck	39
2.6 „Vertrauenswürdigkeit“ als Eindruck	41
2.7 Vertrauen und Rede.....	43

3. Semiometrie	45
3.1 Methoden der Positionierung und Zielgruppenbestimmung	46
3.2 Worte und Werte	48
3.3 Angewandte Semiometrie	60
3.4 Denotation und Konnotation	67
3.5 Semiografie	69
III. Praxis	71
1. Semiografie	71
1.1 Selbstkonzepte erarbeiten oder die „Urrede“ aufsetzen	71
1.2 Wertepprofile erstellen	74
1.3 Basisbegriffe auswählen	81
1.4 Wertepprofile umrahmen	87
2. Reden und ihre Wirkungen	95
2.1 Wirkungskontrolle	95
2.2 Plananalyse	101
2.2.1 Theorie und Anwendung	101
2.2.2 Erstes Beispiel – Das Leben von Herrn Sträuli	103
2.2.3 Zweites Beispiel – Helmut Kohl und Johannes Rau	108
2.2.4 Plananalyse eines Redetextes	113
3. Checkliste	120
4. Schluss	123
5. Anhang I – 210 Semiometrie-Begriffe	124
6. Anhang II – Wertefelder-Wörterbuch	126
IV. Literatur	151