

# Glossar Kommunikation

<b>A</b>	Absatz	betriebswirtschaftlicher Begriff, der alle betrieblichen Maßnahmen zusammenfasst, die dem Verkauf der eigenen Produkte dienen	
	adressieren	an jemanden richten (zum Beispiel eine Botschaft)	
	advertisement	Annonce, Inserat, Anzeige	
	Affinität	in der Marktforschung: das Maß für den Anteil einer Zielgruppe an der Gesamtzahl der Nutzer eines Mediums; auch als Maß für die Eignung des Mediums oder der einzelnen Zeitschrift oder des konkreten Senders für die Ansprache einer bestimmten Zielgruppe	
	Agentur	in der Werbung: ->Werbeagentur	
	Aktiva	linke Bilanzseite, Mittelverwendung	
	Akzent	Betonung; in der Phonetik: das Komplexsignal, mit dem ein Wort bzw. eine Silbe hervorgehoben wird	
	Allophon	Phonemvariante; alle Laute, die ein Phonem repräsentieren können, sind Allophone dieses Phonems	
	Alternativfragen	Fragen, die bereits zwei oder mehr Antwortmöglichkeiten vorgeben, zwischen denen der Befragte auswählen kann; engt den Antwortrahmen ein	
	An...	in eMail: Adressfeld	
	announcement	Ankündigung	
	apikal	in der Phonetik: die Zungenspitze betreffend	
	Appell	Aufforderung	
	Appetenz, Appetenzverhalten	Suche nach/Ausrichtung auf einen Schlüsselreiz; Such- und Orientierungsverhalten	
Appetenz-Konflikt	Entscheidungskonflikt, wenn zwei gleichstarke positive Optionen bestehen  siehe auch: ->Aversions-Konflikt		

	approach	->Appetenz	
	Argument	rhetorische und philosophische Grundform; Element des Überzeugens; Begründung für eine bestimmte Aussage; ein guter Grund für das, wovon ich jemanden überzeugen möchte	
	Artikulation	die Bewegungen der Sprechwerkzeuge zur Formung der sprachlichen Äußerung  -> Aussprache	
	Assimilation	Angleichung; in der Phonetik Angleichung eines Lautes an einen anderen z.B. bezüglich der Bildungsweise oder dem Behauchungsgrad	
	Ätsch!	Ausdruck von Spott	
	Attachement	Anlage	
	Attribut	Eigenschaft, Merkmal, Kennzeichen, charakteristische Beigabe	
	Außenwerbung	Plakatwände, Fassaden, Schilder usw.	
	Aussprache	-> Artikulation	
	Aversions-Konflikt	Entscheidungskonflikt, wenn zwei gleichstarke negative Optionen bestehen (umgangssprachlich: „die Wahl zwischen Pest und Cholera“)  siehe auch: ->Appetenz-Konflikt	
<b>B</b>	Bcc:	in eMail: anonymer Empfänger; dieses Feld wird benutzt, wenn eine Mail an mehrere Empfänger geschickt werden soll, diese jedoch nicht automatisch die Adressen der anderen Empfänger sehen sollen	
	Beamer	Videoprojektor	
	Besprechungen	Gespräche zwischen Personen und Gruppen, die gemeinsame Ziele haben	
	Betreff; Betreffzeile	Zeile in Briefen oder Formularfeld in eMails, in dem der Inhalt des Dokumentes in einem Stichwort zusammengefasst wird	
	bilabial	mit/an beiden Lippen	
	Blitzlicht	eine ->Moderationsmethode	

	Brainstorming	eine -> Moderationsmethode	
	Briefing	Einweisung	
	budget	Etat; in der Werbung der finanzielle Rahmen, der für die Durchführung einer speziellen Werbekampagne zur Verfügung steht	
C	campaign	Aktion; Anzeigenkampagne	
	Cc:	in eMail: weiterer Empfänger; Empfänger einer Kopie	
	channel power	Absatzweg(kanal)macht	
	client	Auftraggeber	
	Coach	Trainer, Betreuer, Begleiter	
	codiert	verschlüsselt	
	Commitment	Verpflichtung; in der Rhetorik die Festlegung auf eine bestimmte Position	
	commitment -	Übergabe, Begehung, Verpflichtung, Festlegung	
	Consultant	Berater	
	Corporate Design	alle visuellen Aspekte der -> Corporate Identity	
	Corporate Identity	das gesamte öffentliche Auftreten eines Unternehmens oder einer Organisation, das dem Aufbau und der Pflege eines ganzheitlichen Erscheinungsbildes aller Produkte und Dienstleistungen dient, die mit diesem Unternehmen etc. oder mit einer bestimmten Marke verbunden werden sollen	
Cross Promotion	Unternehmen, die in verschiedenen Marktbereichen tätig sind, aber die gleiche Zielgruppe haben, schließen sich für Promotion-Maßnahmen zusammen		
D	Deduktion	allgemein: der logische Weg vom Abstrakten zum Konkreten, von der Theorie zur Praxis, von der Regel zum Beispiel; in einer Erklärung: die Ableitung des zu erklärenden Begriffes von seinem Oberbegriff	
	Definition	exakte Bestimmung eines Begriffes; beim Erklären: die Erklärung im engeren Sinne	
	dental	die Zähne betreffend	

	Dialog	Gespräch zwischen zwei oder mehreren Personen	
	DINK	Double income no kids – kinderlose Doppelverdiener; eine -> Zielgruppe	
	dorsal	in der Phonetik: den Zungenrücken betreffend	
<b>E</b>	Ein-Punkt-Abfrage	eine -> Moderationsmethode	
	einsilbig	schweigsam	
	Elativ	absoluter Superlativ; sehr hoher Grad Vergleich Bsp.: von größtem Wert, nicht die geringste Ahnung	
	Emoticons	Symbole, die im eMail- und SMS-Verkehr Gefühle oder Haltungen wie Freude, Ironie oder Ärger ausdrücken sollen	
	Emotionale Argumentation	Ansprechen von Gefühlen	
	Entscheidungsmotive	Gründe, die für eine Entscheidung maßgeblich sind	
	episch	erzählerisch	
	ermuntern	anregen	
	event	Ereignis	
	Eventmarketing	Nutzung von verschiedensten Veranstaltungen für Werbung und PR des Unternehmens	
	Exemplifikation	ein Beispiel geben	
	eye catcher	Blickfang; Element, das (in der Regel visuell) Aufmerksamkeit erregt	
<b>F</b>	festnageln	mit den eigenen Aussagen unter Druck setze (8)	
	Fingerschnipsen	ein mit Daumen und Mittelfinger erzeugtes Geräusch	
	first impression	erster Eindruck, Anmutung	
	Fortis-Konsonanten	die stark behauchten, stimmlosen Konsonanten	
	Führungskraft	Person, die mit der Führung von Mitarbeitern betraut ist	
	Funktionalstil	die Verwendungsweise sprachlicher Mittel in einem bestimmten Funktionsbereich; Bsp.: Funktionalstil des institutionellen Verkehrs, der Alltagsrede, der Literatur, der Presse und Publizistik	

G	Gattungsstil	die Verwendungsweise sprachlicher Mittel innerhalb eines -> Funktionalstils	
	Gaumensegel	Velum	
	Gedächtnisstütze	Hilfsmittel, das jemandem helfen soll, sich an etwas zu erinnern: ein Zettel, ein Zeichen, ein Verweis	
	Gefühle	Emotionen	
	geschlossene Fragen	Fragen, auf die man gewöhnlich mit „ja“ oder „nein“ antwortet	
	Gesten	Bewegungen von Körperteilen, die eine Information für andere enthalten	
	Gimmick	Gag, Beigabe, Zugabe; meist lustiges -> Werbegeschenk	
	glottal	in der Phonetik: die ->Glottis betreffend	
	Glottis	Stimmritze; die Öffnung zwischen den Stimmlippen	
	Grußformel	Anrede oder Abschiedsformulierung	
H	Heuristik	Lehre von den Methoden zur Auffindung neuer wissenschaftl. Erkenntnisse	
	Hyperlink	elektronische Verknüpfung einer Stelle eines Dokumentes mit einer anderen Stelle des selben oder eines anderen Dokumentes	
I	incentive	Anreiz, Anreizprämie	
	Interferenz	Überlagerung -> Interferenzen	
	Interferenzen	„Überlagerungen“; in der Phonetik die Übertragung von Regeln und Gewohnheiten von der Mutter- in die Fremdsprache und umgekehrt; betrifft besonders die Grammatik und die Phonetik	
K	Kartenabfrage	eine -> Moderationsmethode	
	Kieferöffnung	Abstand zwischen Ober- und Unterkiefer; Öffnungsgrad des Mundes	
	Klangfarbe	Stimmklang, der insbesondere die Emotionen und Intentionen des Sprechers widerspiegelt	
	Klären	Informationen austauschen, um einen gemeinsamen Kenntnisstand herzustellen	
	Komparationsformen	-> Vergleichsformen	

	Komparationsstufen	Steigerungsstufen des Adjektivs -> Positiv, Komparativ, Superlativ	
	Komparativ	Höherstufe/erste Steigerungsstufe der Vergleichs- (Komparations-) formen eines Adjektivs	
	Komparativ	erste Steigerungsstufe des Adjektivs; drückt einen Vergleich aus Bsp.: höher, weiter, mehr, besser, höhergelegen	
	kompetent	fachkundig	
	Kompetenz	Fachwissen; Sachwissen; Sachverstand	
	Konkurrenz	Wettbewerb; Rivalität; Gegnerschaft	
	Konsistenz	Zusammenhalt; in der Rhetorik das Bemühen, sich im Einklang mit früher geäußerten Positionen, Meinungen, Zielen zu verhalten -> Commitment	
	kontrovers	gegensätzlich	
	Körpersprache	alle von der Person im Verlauf der Äußerung übermittelten Informationen, die nicht hörbar, sondern nur sichtbar sind: Mimik, Gestik, Haltung, Bewegung oder Stellung im Raum usw.	
	Kreativtechniken	spezielle Methoden der Gruppenarbeit, mit deren Hilfe kreative Prozesse systematisch angeregt und strukturiert werden	
<b>L</b>	labial	an der Lippe	
	Laut	die hörbare Realisierung eines Phonems	
	Lebensstil	Art und Weise der Lebensführung, die sich in der Kleidung, im Verhalten, im Wohnstil, in Urlaubszielen, Freizeitpräferenzen und anderem mehr ausdrückt	
	Lenis-Konsonanten	die schwach behauchten, stimmhaften Konsonanten	
	Lexem	Wort	
	Lifestyle	->Lebensstile, die starke Affinitäten zu Konsum und Jugendkultur aufweisen	
	LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability – Lebensstil der auf Gesundheit und Nachhaltigkeit setzt, meist besserverdienende “bewusste Konsumenten”; Bevorzugung von Individualreisen und Bioprodukten;	

		eine -> Zielgruppe	
	LOVOS	Lifestyles of Voluntary Simplicity – Lebensstil der freiwilligen Einfachheit; Versuch, durch Konsumverzicht eine selbstbestimmteres Leben zu führen; eine -> Zielgruppe, die sich durch eine größere Heterogenität auszeichnet	
<b>M</b>	Marketing	Unternehmensbereich, der die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vermarktet; alle Maßnahmen, die dem Verkauf der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens dienen	
	marketing industry	Absatzwirtschaft	
	Maslowsche Pyramide	Stufenmodell der Motivation des amerikanischen Psychologen Abraham Harold Maslow	
	medio-	Vorsilbe: in der Mitte	
	Mfg oder mfg	unhöfliche, aber im eMail-Verkehr häufig anzutreffende Abkürzung für „Mit freundlichen Grüßen“	
	Miene	Gesichtsausdruck	
	Mimik	die Regungen des Gesichtes	
	Moderationsmethode(n)	Methode(n), deren sich ein professionell geschulter Moderator bedient	
	Moderator	Gesprächsleiter; Vermittler	
	moderieren	Gespräche methodisch steuern; zwischen Gesprächspartnern vermitteln; Gespräche leiten	
	Moralisch-ethische Argumentation	Appell an Werte und Normen	
	Morphem	kleinste bedeutungstragende sprachliche Einheit	
	Motiv	Beweggrund, Antrieb	
	Motivation	Streben nach bestimmten materiellen und ideellen Zielen; Unterscheidung nach intrinsischer (durch innere Antriebe) und extrinsischer (äußere Anreize) Motivation ist umstritten	
<b>N</b>	Neologismen	Wortneuschöpfungen	
	Nicken	Auf-und-Abwärtsbewegung des Kopfes	
	Nomen	-> Substantiv	

	nonverbal	körpersprachlich	
	nonverbale Kommunikation	Körpersprache	
	Norm	Leistungssoll, Pflicht, Auflage	
<b>O</b>	Oberbegriff	Hyperonym; Begriff, der paradigmatisch über einem anderen steht	
	offene Fragen	Fragen, die nicht mit „ja“ oder „nein“ zu beantworten sind, sondern eine längere Stellungnahme verlangen; häufig -> „W-Fragen“	
	order	Auftrag	
	Overheadprojektor	Durchlichtprojektor, mit dem der Inhalt durchsichtiger, beschriebener oder bedruckter Folien an eine Wand projiziert werden können	
<b>P</b>	palatal	in der Phonetik: den Gaumen betreffend	
	Paraphrasieren	Umformulieren	
	paraverbal	die Stimme und Aussprache betreffend	
	paraverbal	die stimmlichen und artikulatorischen Aspekte einer Äußerung	
	partielle Assimilation	in der Phonetik eine -> Assimilation, bei der ein Laut an einen anderen angepasst wird, ohne dass beide zu einem verschmolzen werden; es wird bei der partiellen Assimilation in der Regel nur ein Merkmal übertragen – im Deutschen ist es in der Regel das phonetische Merkmal „Stimmlosigkeit“	
	Phonem	kleinste bedeutungsunterscheidende sprachliche Einheit der Sprache; z.B. Hose – Rose Bedeutungsunterschied wird durch H und R bewirkt, also sind /h/ und /r/ unterschiedliche Phoneme	
	Pinnwand	Tafel an der mittels Nadeln oder ähnlichem Karten, Papierblätter, Zeitungsausschnitte usw. befestigt werden	
	Plausibilitäts-Argumentation	Argumente, die leicht zu verstehen sind oder auf sich auf allgemeine Erfahrungen und Ansichten beziehen	
	Positiv	Grundstufe/Grundform der Vergleichs- (Komparations-) formen eines Adjektivs	

	post-	Vorsilbe: hinten	
	Potential	Leistungsfähigkeit; Reserven	
	PR	Abkürzung für ->Public Relations	
	prä-	Vorsilbe: vorn	
	Präferenzen	bevorzugte Lösungen	
	Pressevertreter	Journalisten	
	primacy	Vorrang; Vorrangstellung	
	Printmedien	Druckmedien: Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Kataloge, Plakate, Postkarten, Kalender, Poster, Flugblätter u.a.	
	Problem-Analyse-Schema	eine ->Moderationsmethode	
	Product-Placement	->Schleichwerbung	
	promotion	Absatzförderung	
	Proxemik	Raumverhalten; ein Aspekt der nonverbalen Kommunikation	
	Public Relations	Öffentlichkeitsarbeit; Gestaltung der gesamten öffentlichen Kommunikation eines Unternehmens, einer Behörde oder Organisation oder einer Person	
	Pult	ein Gestell, auf dem Redner ihre Notizen ablegen können	
	push money	Absatzprämie	
<b>R</b>	Rache	Vergeltung; feindliches Verhalten; Aggression gegen den Verursacher eines wirklichen oder vermeintlichen Unrechts; eine Form der ->Reziprozität	
	Rationale Argumentation	rein sachliche Argumentation; sachliche Information, Zahlen, Statistiken, Logik, belegbare Fakten, zuverlässige Quellen	
	Räuspern	ein mit dem Kehlkopf erzeugtes Geräusch	
	recent	jüngst; neuer	
	Redefiguren	-> Rhetorische Figuren	

	Reichweite	Anzahl der Zielpersonen, die durch ein konkretes Medium erreicht werden können	
	Reziprozität	Gegenseitigkeit	
	Rhetorik	Redelehre	
	Rhetorische Figuren	eine Kunstform der Rhetorik, kunstvolle Wortfügungen zur Belebung der Rede/des Textes	
	rhetorische Fragen	Fragen, die der Frager entweder selbst beantwortet oder die nicht beantwortet werden müssen	
S	saleable	absetzbar, verkaufbar	
	sales advertising	Absatzwerbung	
	sales market research	Absatzmarktforschung	
	sales marketing	Absatzmarketing	
	sales segment	Absatzsegment	
	Satz	sprachliche Einheit, die durch Punkt, Frage- oder Ausrufezeichen abgeschlossen wird; kleinste Gliederungseinheit für Texte	
	Satzakzent	Betonungsstelle im Satz	
	Schleichwerbung	Werbung, die nicht als Werbung erkannt wird; Produkte werden z.B. in Fernsehserien prominent plziert oder benannt	
	Seifenoper	-> Soap Opera	
	Selbstoffenbarung	was jemand über sich selbst zu erkennen gibt; was jemand über sich selbst mitteilt	
	selling	Verkauf, Absatz	
	Sender-Empfänger-Modell	ein sehr einfaches Kommunikationsmodell	
	Signaturen	hier: elektronische Unterschrift; ursprünglich: Unterschrift; heute: zahlreiche Bedeutungen in den verschiedenen Fachgebieten	
	Sinus-Milieus	Zielgruppenmodell, bei dem die einzelnen Zielgruppen nach ihrer sozialen Lage und bestimmten Grundorientierungen verortet werden	

skimming price	Abschöpfungspreis	
Smalltalk	kleines Gespräch, das weniger auf einen konkreten Inhalt als auf die Schaffung einer guten Atmosphäre zwischen den Gesprächspartnern zielt	
Soap, Soap Opera	->Seifenoper; TV-Sendung, die eigens als attraktives Umfeld für Werbung produziert wird; der Name geht darauf zurück, dass die ersten Seifenopern von der Firma Procter & Gamble zur Verbreitung einer Waschmittelmarke genutzt wurde	
Sonorität	Tragfähigkeit und Resonanzkraft der Stimme	
Stampfen	lautes Auftreten mit dem Fuß	
Stegreifrede	unvorbereitete, improvisierte Rede	
Stil	die durch Auswahl aller sprachlichen Mittel charakterisierte mündliche oder schriftliche Verwendungsweise der Sprache	
Stilebene	-> Stilschicht	
Stilelemente	stilbildende sprachliche Faktoren des Textes / sprachliche Mittel, die sich im Redekontext als fakultative Varianten erweisen und durch andere sprachliche Mittel ersetzt werden können	
Stilfärbung	konnotative Qualitäten der Rede, die von der sachlich-neutralen Aussage abweichen und so der sprl. Äußerung einen bestimmten Grad an Expressivität verleihen; Bsp.: scherzhaft, spöttisch, gespreizt, vertraulich, abwertend usw.	
Stilfiguren	Benennung der -> Rhetorischen Figuren in der -> Stilistik	
Stilistik	Stillehre	
Stilschicht	die allgemeine emotionale Höhenlage sprachlicher Mittel; meist werden folgende Schichten unterschieden: vulgär, salopp/umgangssprachlich, neutral, gehoben, feierlich/poetisch gehoben (von unten nach oben)	
Stilsphäre	-> Stilschicht	
Stimme	alle Klänge und Geräusche, die mit dem Kehlkopf	

		erzeugt werden	
	Streiten	Meinungen/Standpunkte/Vorschläge mittels Argumenten gegeneinander abwägen, um zu einer gemeinsamen Position zu kommen	
	subscription	Abonnement	
	Substantiv	-> Nomen	
	Superlativ	Höchststufe der Vergleichs- (Komparations-) formen eines Adjektivs	
	Superlativ	zweite Steigerungsstufe des Adjektivs; drückt eine sehr hohen oder den höchsten Grad aus Bsp.: am höchsten, am weitesten, am meisten, am besten, höchstgelegenen	
	supply and demand	Angebot und Nachfrage	
<b>T</b>	Taktische Argumentation	Argumentation, die sich die Kraft sprachlicher Formen, den Klang der Sprache und die Glaubwürdigkeit gelungener Formulierungen zunutze macht	
	target audience	-> Zielgruppe	
	Tausend-Kontakt-Preis	Preis für die Übermittlung einer Werbebotschaft an tausend Personen einer Zielgruppe	
	Text	Abfolge von Wörtern und Sätzen, die eine thematisch relativ abgeschlossene Bedeutung, Struktur, Kohärenz und eine Intention aufweist	
	Textilwerbung	Werbeaufschriften auf Oberbekleidung	
	Timbre	der spezifische Eigenklang der Stimme	
	TKP	-> Tausend-Kontakt-Preis	
	to skim/to skim off/to milk	abschöpfen	
	Tool	Werkzeug	
	tragbar(e) (Lösungen)	ethisch-moralisch vertretbar	
	Übertreibungen	ein Sache wird wichtiger, größer, schöner usw. dargestellt, als sie tatsächlich ist; kommen besonders häufig in der Werbung und der Jugendsprache vor	

		-> Positiv, Komparativ, Superlativ	
U	unaided recall	aktiver Bekanntheitsgrad, ungestützte Erinnerung (z.B. einer Marke oder eines Produktes)	
	User	Benutzer (eines elektronischen Gerätes)	
V	Velum	Gaumensegel	
	verbal	die wörtliche Ebene betreffend	
	verbal	die im engeren Sinne sprachlichen Aspekte einer Äußerung: Wort, Satz, Text	
	Vergleichsformen (Komparationsformen)	von den meisten Adjektiven kann man Vergleichsformen bilden; man spricht auch davon, dass Adjektive „komparabel“, also steigerbar sind	
	Vergleichsformen von Adjektiven	-> Komparationsstufen	
	Verhaltensforscher	Wissenschaftler, die sich mit dem Verhalten von Menschen und Tieren beschäftigen; können aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen kommen, z.B. Psychologie, Soziologie, Zoologie, Ökonomie u.a.	
	Verhandlungen	Gespräche, die Differenzen auflösen sollen	
	Verkehrsmittelwerbung	Werbung auf Bussen, Straßenbahnen, Taxis usw.	
	Vier-Ohren-Modell	-> Vier-Seiten-Modell	
	Vier-Seiten-Modell	Kommunikationsmodell des deutschen Psychologen Friedemann Schulz von Thun, demzufolge jede Mitteilung vier Aspekte enthält: den Sachinhalt, eine Beziehungsaussage, eine Selbstoffenbarung und einen Appell	
	Visitenkarten	Kärtchen mit Informationen über eine Person: in der Regel sind neben dem Namen die Adresse, die Telefonnummer(n) und die eMail-Adresse(n) ablesbar; elektronische Visitenkarten werden häufig als ->Attachement an eMails angehängt	
	vollständige Assimilation	in der Phonetik eine ->Assimilation, bei der zwei Laute zu einem verschmolzen werden	
Vorgesetzte(r)	konkrete -> Führungskraft		
W	Werbeagentur	Dienstleistungsunternehmen, das andere Unternehmen bezüglich der Konzeption, Planung,	

	Gestaltung und Durchführung verschiedenster Werbe- und Kommunikationsaktivitäten unterstützt; einige Werbeagenturen bieten darüber hinaus auch Leistungen wie zum Beispiel Markt- oder Werbewirkungsforschung	
Werbepbotschaft	Aussagen über ein Produkt oder eine Dienstleistung, die eine konkrete Werbung (beabsichtigt oder unbeabsichtigt) übermittelt	
Werbegeschenke	meist geringwertige Alltagsgegenstände, die das Logo oder eine ->Werbepbotschaft transportieren sollen, z.B. Kugelschreiber, Streichholzheftchen, Feuerzeuge, Kalender, Chips für Einkaufswagen usw.	
Werbemittel	die materielle Form der Werbepbotschaft	
werberelevante Zielgruppe	in Deutschland Radiohörer und TV-Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren; umstrittene Einteilung, da Kinder unter 14 und Erwachsene über 49 Jahren über beträchtliche Geldmittel verfügen und über Konsum entscheiden oder an Entscheidungen maßgeblich beteiligt sind	
Werbeträger	Medium zur Übermittlung der ->Werbepbotschaft	
Werbung	Teil des ->Marketings eines Unternehmens; Vermittlung von Werbepbotschaften an bestimmte ->Zielgruppen	
W-Fragen	Fragen, die mit einem Fragewort mit „W“ beginnen: wer, wem, welcher, wie, was, warum, weshalb, wozu, wann, wo, worüber	
W-Fragewörter	Fragewörter die mit dem Buchstaben „w“ beginnen: wer, wo, wie, wann, wem, warum, wozu, was, worüber; häufig auch als „Ergänzungsfragen“ bezeichnet	
White-Board	Tafel, auf der mit speziellen farbigen Stiften geschrieben wird	
WOOF	Well of older Folks – besserverdienende Senioren; eine -> Zielgruppe	
Wort	Bausteine, aus denen Texte bestehen; durch einen Wortzwischenraum voneinander getrennt	

	Wortakzent	Betonungsstelle im Wort	
<b>Z</b>	Zielgruppe	Gruppe von Menschen, an die sich ein bestimmtes Angebot richtet; wesentliche Merkmal ist eine gewisse Homogenität bezüglich bestimmter sozialer, demografischer, verhaltens- und konsumbezogener Merkmale	
	Zielgruppendefinition	Definition einer -> Zielgruppe; Voraussetzung dafür, eine bestimmte Gruppe von Konsumenten zu beobachten und Marketingmaßnahmen auf ihr Verhalten abzustimmen	
	Zielsatz	der Satz in einer Argumentation, der ausdrückt, was der Redner erreichen möchte	
	Zielvereinbarung	weitgehend nutzlose Führungstechnik; ein in den meisten Fällen falsch angewendetes und daher nutzloses Instrument der Personalarbeit	
	zuspitzen	eine Aussage auf das Problem/den Konfliktpunkt reduzieren	
	Zwecksatz	-> Zielsatz	