

A corporate language jelentősége és alkalmazhatósága a német üzleti nyelv oktatásában

CSÁK Éva¹

DOI: [10.29180/978-615-6342-76-8_5](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-76-8_5)

Absztrakt

A corporate language (CL) napjainkban a vállalati kommunikáció szakemberei figyelmének fókuszába került, mivel nagymértékben hozzájárulhat az adott cég marketingkommunikációs tevékenységének eredményességéhez. Az egységes vállalati nyelvhasználat a versenytársaktól való elkülönülés, a megkülönböztethetőség kiemelt eszközévé válhat. Tanulmányom első részében felvázolom a corporate language, azaz a vállalati nyelvhasználat fogalmát, helyét és szerepét a vállalati arculat modelljében. Hangsúlyozom, hogy a corporate language a szaknyelv kutatók számára nem új keletű fogalom, hiszen számos megközelítést ismerünk a gazdasági szaknyelvek rétegződésnek leírására irányuló kutatásokból. A szakirodalom áttekintését követően a tanulmány néhány bevált módszert ismertet, amelyek segítségével a hallgatók egy konkrét vállalat munkatársai által megfogalmazott szövegfajtákból kiindulva saját maguk fedezték fel a nyelvben rejlő lehetőségeket. Az eredmények azt bizonyítják, hogy az általános jelenségekre következtető induktív munkafolyamat, az aktuális írásbeli és szóbeli szövegfajtákkal és műfajokkal történő szembesülés nagymértékben növeli a hallgatók aktivitását és a tanulás hatékonyságát.

Kulcsszavak: marketingkommunikáció, üzleti nyelv, corporate language, vállalatspecifikus nyelvhasználat, szaknyelvtanítás

Bevezetés

Üzleti nyelvi kurzusaink indításakor szaknyelvtanítóként minden alkalommal azt a célt tűzzük ki magunk elé, hogy a képzés profiljának megfelelően a lehető legtöbb írásbeli és szóbeli gazdasági jellegű szövegfajttal ismerkedjenek meg a hallgatóink. A célok megfogalmazásánál azonban az a dilemma is a látókörünkbe kerül, hogy vajon mindazon tartalmak, amelyeket a legfrissebb kurzuskönyvek közvetítenek a nyelvtanuló számára, valóban használatosak-e a céges világ mindennapjaiban. Vajon milyen módon tudnánk közelebb hozni a tényleges vállalati kommunikációt a tanterem falaihoz? Ehhez a tanítási szándékhoz és a cél megvalósításához kínál tanulmányom néhány módszert példák bemutatásával.

Szakirodalmi áttekintés

A gazdasági nyelvekről azért célszerű többes számban beszélni, mert a különböző szakmák által behatárolt kommunikációs közegekben más-más nyelvi eszközök dominanciája érvényesül. A gazdasági nyelvek fogalomkörébe tartozik mind az elméleti gazdaságtudomány

¹ Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Gazdasági Szaknyelvek Tanszék, e-mail: agynecsak.eva@uni-bge.hu

nyelvezete, mind az egyes szakterületek (kereskedelem, pénzügy, turisztika stb.) szakembereinek üzleti szándékú nyelvhasználata. A gazdasági nyelvek határainak kijelölésére, tipologizálásra és meghatározására a szaknyelvkutatás területén számos kísérlet történt.

Ma is kiindulópontként szolgál Hoffmann közismert definíciója: „Fachsprache ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“ (Hoffmann 1984: 53). A szaknyelv azoknak a nyelvi eszközöknek az összessége, amelyek különböző szakmák által behatárolt kommunikációs területeken az adott szakemberek kommunikációját biztosítják (ford.: a szerző).

Fluck (1991) sem fogadja el a gazdasági szaknyelv fogalmát és feltételezi, hogy ugyanannyi szaknyelv van a gazdaság területén, mint ahány szakterület. Ha a szaknyelvek száma a gazdaság területén sem térben, sem időben nem számszerűsíthető, egyetérthetünk abban, hogy a gazdasági szaknyelv olyan gyűjtőfogalom, amely különbözőképpen szegmentálható egyéb alcsoportokra. Bolten (1992) szerint magába foglalja:

- a gazdasági jellegű szaknyelvek tudományos-elméleti szintjét,
- a gazdaság adott területeinek szakmai nyelvvezetését,
- a szakirányú köznyelvet, azaz a szakmán kívüli kommunikációt.

Továbbá hangsúlyoznunk kell, hogy az ily módon elválasztott gazdasági nyelvterületek önmagukban is differenciált alrendszeret képeznek, amelyeket bizonyos nyelvi eszközök és műfajok dominanciája és gyakorisága jellemez.

Egyetemünkön elsősorban a második réteghez kötődő szóbeli és írásbeli szövegtípusok és műfajok mentén oktatjuk az üzleti nyelvet. A szaknyelvvoktatás során tipikus szóbeli és írásbeli szövegfajtákkal szembesülünk, melyek a német esetében többek között a következők lehetnek: Gebrauchsanleitung (használati utasítás) Arbeitsvertrag (munkaszerződés) Geschäftsbericht (üzleti jelentés), Allgemeine Lieferbedingungen (általános szállítási feltételek), Kaufvertrag (adás-vételi szerződés), Firmenpräsentation (cégbemutató).

Hundt a gazdasági-üzleti nyelvhasználat még szűkebb dimenzióját különíti el az ún. intézményi gazdasági nyelv fogalmának meghatározásával. Az intézményi gazdasági nyelv bizonyos hatóságok, pl. bankok, biztosítók, multinacionális cégek szakmai diskurzusra és nyelvhasználatára jellemző (Hundt 1995). Hundt felismerését követve Helene Kurt kizárólag a Lufthansa légitársaság intézményspecifikus nyelvhasználati területeinek, pl. az elvámolás és a poggyászkidás nyelvhasználatát térképezi fel a Vállalati kommunikáció az intézményi kommunikáció tükrében c. munkájában (Kurt 2001). Egyet kell értenünk azzal a megállapítással is, hogy ahány vállalat, annyi nyelvhasználati szintér.

A szaknyelvkutatók megközelítése összecseng a mai céges kommunikáció legújabb trendjével, az ún. corporate language körülírásával, jelentőségének előtérbe helyezésével. Burel (2016) sajnálatosnak tartja, hogy az üzletemberek a nyelvhasználatot a vállalati siker szempontjából régóta csak puha készségként, ún. „soft skill”-ként periferikusan kezelik. A növekvő verseny miatt azonban egyre több cég ismeri fel a cég nyelvvezetésének fontosságát. A vállalat központi értékeit közvetítő következetes vállalati nyelvhasználat olyan erőt hordozhat, amely egyedi módon szólítja meg a kommunikációs partnereket mind a vállalaton belüli, mind a vállalaton kívüli interakciók során. Fokozottan érzékelhetők azok a törekvések, amelyek arra irányulnak, hogy a megállapított vállalati értékek nyelvi eszközökké alakíthatók helyesírási normák, egységes megfogalmazások és stílusjegyek formájában. Jelentős lépés ebben az irányban a szövegezési építőelemek gyűjteménye, a cégen belüli szótár vagy nyelvi kalauz.

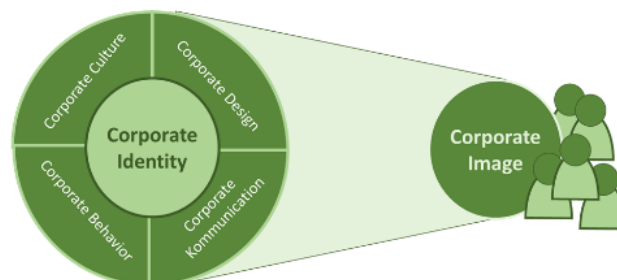
Hans-Peter Förster, a *corporate wording* terminus megalkotója a St. Gallen-i üzleti főiskola docense, marketing- és médiaszakértője. Az általa megalkotott fogalmat a pontos meghatározás és a használati körök rendszerezése után levédette (Förster 1994). Az új fogalom használata a német szakirodalomban azonban nem egységes. A *corporate wording* mellett a

corporate language, illetve a natív változat, az *Unternehmenssprache / unternehmensspezifische Sprache* egyaránt megjelenik a szakmai közegekben.

Számunkra a Gabler gazdasági lexikon digitális változatában feltüntetett meghatározás a mérvadó: „Die Corporate Language ist eine einheitliche unternehmensspezifische Sprache, die ein wesentlicher Bestandteil des Corporate Behavior ist. Sie übt einen erheblichen Einfluss auf die Corporate Identity nach innen wie nach außen und damit auf das Corporate Image aus. (A corporate language egy egységes, vállalatspecifikus nyelv, amely a vállalati magatartás lényeges alkotóeleme. Jelentős befolyást gyakorol a szervezeti arculatra mind befelé, mind kifelé, és ezáltal a szervezeti imázsra egyaránt (ford. a szerző). Ennek megfelelően tanulmányomban a *corporate wording* és *corporate language* esetében ekvivalensként a következő megnevezéseket használom: *vállalatspecifikus nyelv*, ill. *vállalatspecifikus nyelvhasználat*.

A marketingszakértők egyetértenek abban, hogy a corporate language (CL) a szervezeti arculattal (corporate identity / CI) szoros kapcsolatban áll. Megoszlanak a vélemények azonban abban, hogy hol helyezhető el a CI modelljében. Bastian Foerster, a Német Marketingintézet munkatársa megállapítja, hogy a vállalat megjelenése, azaz a corporate design (CD) a szervezeti arculat (CI) legismertebb komponense, mely az egész vállalat vizuális megjelenésére vonatkozik, pl. a logó, a névjegykártya, a levélpapír tipográfiája stb. A modell minden szegmensét körbejárja, és eközben megemlíti a vállalatspecifikus nyelvhasználatot. Magyarázata során azonban nem kellő alaposággal ad számot szerepéről, nem is helyezi el a modellben, bár hangsúlyozza, hogy valahol a vállalati kultúra fogalomkörének közelében helyezhető el (Foerster 2018).

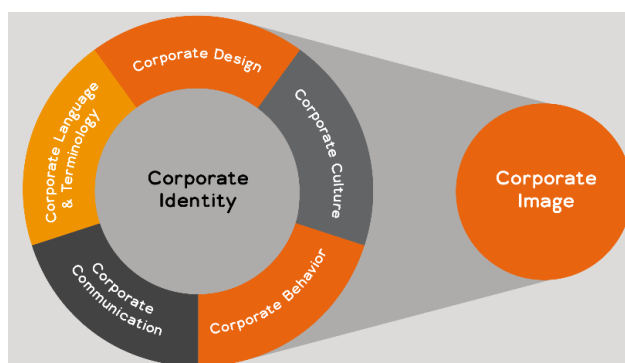
1. ábra: A szervezeti arculat komponensei (Német Marketingintézet)



Forrás: Deutsches Institut für Marketing (2018)

A Lionbridge szövegezési, fordítási, marketingfejlesztési szakszolgáltatói platform 2019-ben megalkotott modelljében már elkülönített helye van a vállalati nyelvnek és terminológiának. A modell az új szemléletmód kialakításának törekvéseit közvetíti. A szakértő csapat leszögezi, hogy a vállalati nyelv fontos szerepet játszik a vállalat és a márka identitásának és hatásának kialakításában. Befolyásolja a vállalati kommunikáció egészét, a belső üzenetküldéstől a webes tartalmakon, a sajtóközleményeken és az éves jelentéseken át a reklámszlogenekig.

2. ábra: A szervezeti arculat komponensei



Forrás: *Lionbridge Marketing Development Platform (2019)*

Annika Schach, a Hannoveri Főiskola Alkalmazott Public Relations (PR) tanszékének professzora és a német PR Akadémia tudományos vezetője a vállalat nyelvét szintén a vállalati arculat modelljébe integrálja és megállapítja, hogy a vállalat megjelenése (CD) mellett a vállalatspecifikus nyelvhasználat (CL) is fontos kommunikációs megkülönböztetési kritériumot képez. Így a vizuális megjelenés szabályozásához hasonlóan kell a vállalatspecifikus nyelvi követelményeket is meghatározni az egységes márkaimázs biztosítása érdekében. A vállalatspecifikus nyelvhasználat (CL) tehát a cég munkatársaival megismertetett, elfogadott és intézményesített nyelvhasználat, amely a stratégiai vállalatvezetés és -tervezés, továbbá a márkáépítés szerves része kell, hogy legyen (Schach 2015).

Kutatási kérdések, módszerek és eredmények

A szakirodalomban felvázolt tendenciákat és a corporate language jelentőségének előtérbe kerülését figyelembe véve szaknyelvoktatóként arra a kérdésre keresem a választ, hogy milyen módszertani lépések szükségesek a céges kommunikáció műfajainak megismertetésére és melyek azok az eredmények, amelyek elérhetők az adott módszer alkalmazásának segítségével.

A következőkben szeretném ismertetni azokat a módszertani kísérleteimet, amelyek arra irányultak, hogy egy-egy konkrét vállalat honlapjáról kiindulva, különböző szövegfajtákat önállóan felfedezve hatékonyan dolgozzanak hallgatóink az német üzleti nyelvi órán. Miután felismerték és feltárták az adott műfajra jellemző lexikai elemeket, grammatikai jelenségeket és stílusjegyeket, ezek ismeretében önálló szövegeket alkottak. A munka minden esetben jelenléti formában zajlott, de alkalmazható online formában is.

A cég bemutatkozása a honlap nyitólapján

A hallgatók saját mobiltelefonjuk segítségével rákerestek a Bosch-Gruppe kezdőoldalára. Átolvasták csoportokban a vállalat történetét a kezdetektől napjainkig. Eközben utánanéztek javasolt online szótároldalakon az ismeretlen szavak jelentésének, és elkészítették az idegen szavak, kifejezések listáját. A szövegek értelmezése után megbeszélték azt is, hogy milyen hatással volt rájuk a szöveg, milyen képet alkottak az adott vállalat arculatáról. Az előfeltételezéseiket általában igazolni tudták, amikor elnavigáltak a további menüpontokra.

A „Karriere” alponthoz könnyen rábukkantak az aktuális állásajánlatokra. Ezek újabb vitatémát szolgáltatottak arra vonatkozóan, hogy mely álláskiírásokat pályáznák meg szívesen, milyen lépéseket kell ahhoz tenni, hogy alkalmasak legyenek az adott elvárásoknak.

A honlapelemzés során a hallgatók figyelme mindvégig fenntartható volt, mert bele tudtak helyezkedni a cég mindennapjaiba, meg tudták fogalmazni, hogy ők személy szerint milyen feladatot tudnának ott vállalni, elegendők-e ehhez kompetenciáik és nyelvtudásuk.

A feladat összefoglalása, eredmények:

Szövegtípusok: online-cégbemutató, álláshirdetés

Forrás: <https://bosch.de>

Munkaforma: jelenléti oktatás, 3-4 fős csoportok

Fejlesztési terület: lexikai ismeretek bővítése, szövegértés fejlesztése, vitakészség kialakítása

Tanulási eredmény: A hallgató képessé válik a korábban magyar nyelven már elsajátított ismeretei kifejtésére idegen nyelven, a véleményalkotás, elemzés és érvelés idegen nyelvi eszközeinek használatára, a megfelelő szakmai szókincs alkalmazására, továbbá adekvát grammatikai szerkezetek használatára.

Reklámszlogenek

Sokat és sokan elemezték már a stilisztikai vizsgálatok keretében a különböző szövegfajtaikat és megállapították, hogy a reklám nyelvezetére szintaktikai tekintetben a legjellemzőbb az elliptikus, azaz hiányos mondat, lexikai tekintetben pedig a szójáték (Kegyess-Kovács 2012).

A Porsche reklámszövegére jellemző egyszavas mondatok akár kezdő szinten is bevethetők voltak, pl.: *„All die Rennsieger. Die Träume. Unsere Fans. Tausende von Ideen. Bewahren wir in unseren Herzen.“* De az összefüggő szövegek is jól értelmezhetők alacsonyabb szintű nyelvtudás segítségével is, és sokat elárulnak az adott cég szakszavak használatáról: *„Es geht um alles. Um einen unverrückbaren Maßstab. Um einen Sportwagen, den es in dieser Form nur ein einziges Mal gibt. Der seit Generationen fasziniert. Dem unser Herzblut gehört. Unser Blick geht dabei nach vorn. Nicht zur Seite, niemals zurück.“* Kitértünk a reklámok üzeneteire, hiszen a Porsche esetében a szlogenek nemcsak azt a tényt sugallják, hogy az autók kiváló közlekedési eszközök, hanem szubjektív formában saját akarataikat, harcos kedvük van és a jövőbe tekintenek.

A Mediamarkt vállalatspecifikus nyelvhasználata kiváló kiindulópontot adott további reklámszlogenek értelmezésére. Nem csak új kifejezések, hanem akár kisebb történetek, országismereti jellegű szociokulturális elemek kerültek a nyelvórai beszélgetések fókuszába. A cég honlapjáról elindulva a kínálatokhoz elnavigálva egy egész csokorra való reklámszlogen kínálkozott feldolgozásra. A *„Tiefpreisschicht“* kapcsán felelevenítettük a *Frühschicht*, *Spätschicht* munkaerőpiaci témából már ismert szakszavakat, és következtettünk a reklámüzenetre. A homonímiától (*„Frohes Nest“ < Frohes Fest, „EM schon, denn schon“ < Wenn schon, denn schon, „Hin&Web“ < hin und weg, „Auf zum großen Sparathon“ < Marathon*), az alliteráción át (*„Das Mega-Marken-Sparen“*, *„Das große Euro Osterhasenrasen“*) eljutottunk a *Frühshoppen* szójátékig. Felidéztek a délnémet és osztrák *Frühshoppen* hagyományt, amely vidéki területeken kezdődött és a vasárnapi istentisztelet utáni késő délelőtti összejöveteleket jelenti a kisvendéglők törzsasztalainál. A szlogen erre a szokásra utal a vasárnap délelőtti vásárlást reklámozva.

A feladat összefoglalása, eredmények:

Szövegtípus: reklámszlogenek

Forrás: <https://www.porsche.com/germany/aboutporsche/service/porsche/germany/>;
<https://www.mediamarkt.de/>

Munkaforma: jelenléti oktatás, 3-4 fős csoportok

Fejlesztési terület: A reklámszlogen megismerése

Tanulási eredmény: A hallgató a reklámszlogen gyűjtése és értelmezése során képessé válik a reklámüzenetek felismerésére, azok megfogalmazására. A szójátékok lehetőséget biztosítanak a szókincsfejlesztés mellett szociokulturális sajátosságok értelmezésére.

Online-reklámlevél

A Lufthansa kezdőoldala egyben foglалásoldal is, továbbá a hirdetések, reklámlevelek és akciók az első menüpontok között fellelhetők. A munkacsoportok a „Buchen & Managen” menüpontból kiindulva az „Angebote und Destinationen” linkre kattintva választottak maguknak célpontot. Az alábbiakban egy választott desztinációhoz kapcsolódó reklámlevelet és az azzal történő munkafolyamatot mutatom be.

Ihr Wunschflug von Budapest nach Köln

Suchen Sie nach günstigen Flügen von Budapest nach Köln? Werfen Sie einen Blick auf unsere Angebote, um den besten Preis für Ihren Flug zu finden. Finden Sie Angebote und Aktions-Preise für Flüge nach Köln (CGN) im Januar 2024 ab 52.800 HUF.

Ob Sie nun Ihren Urlaub in Deutschland verbringen wollen oder zu einem Geschäftstermin nach Köln reisen, ein Lufthansa Flug bietet Ihnen eine bequeme Reise von Ungarn zu Ihrem Zielort.

Wir stellen zudem sicher, dass Ihre Zeit an Bord möglichst entspannend ist. So wird Ihr Flug von Budapest nach Köln besonders genussreich. Sie müssen nur den Monat angeben, in dem Sie zu fliegen wünschen. Der kostengünstigste Flug von Budapest nach Köln ist für nur 52.800 HUF im Januar 2024 erhältlich.

A hallgatók előzetes szakmai ismereteik alapján önállóan felismerték a reklámlevél tipikus stílusjegyeit. Egyértelmű volt a felszólító módú alakok dominanciája (*Suchen Sie..., Werfen Sie...*) és az *akár-akár* szintaktikai szerkezet hatásossága (*Ob... oder...*). Szembetűnő volt továbbá a biztosságot és a kényelmet kifejező lexikai elemek megléte (*sicherstellen, entspannend, genussreich, bequem, kostengünstig*) és a szűkítő jelentésű mondat célcsoportra irányuló üzenete (*Sie müssen nur...*). Az elemzési munkaszakasz után azt a feladatot kapták a hallgatók, hogy általuk kiválasztott magyarországi desztinációhoz saját megfogalmazású reklámlevelet írjanak a megismert lexikai, grammatikai és stilisztikai jegyek alkalmazásával. A szövegalkotási feladat könnyen teljesíthető volt, és a sikerélmény sem maradt el az óra végén a kész szövegek plénumban történő bemutatása során.

A feladat összefoglalása, eredmények:

Szövegtípus: reklámlevél

Forrás: <https://www.lufthansa.com/de/de/en/homepage>

Munkaforma: jelenléti oktatás, 2-3 fős csoportok

Fejlesztési terület: a reklámlevelek felépítésére, nyelvezetére és stílusára vonatkozó ismeretek

Tanulási eredmény: A hallgató képessé válik a vállalatok írásbeli kommunikációjának alapvető szövegfajtájának, a reklámlevélnek önálló, szótári segítség igénybe vétele nélküli megalkotására, a speciális szövegszerkesztési technikák készségszintű alkalmazására.

Konklúzió

A corporate language, azaz a vállalatspecifikus nyelvhasználat a reklámipar szempontjából napjainkban egyre inkább előtérbe kerül, tagadhatatlan szerepe van egy adott cég egyedi arculatának kialakításában. Mára több reklámszakember felismerte, hogy a nyelvhasználat

külön figyelmet érdemel a márkapozicionálás, értékképzés és az imázs-kampányok szempontjából, mert növeli a cég ismertségét, kiemeli a márkát a többi hasonló ágazati termék közül és pozitív attitűdöket alakít ki a céggel szemben. Ez a tény a gazdasági nyelv oktatója szempontjából azzal a tanulsággal jár, hogy érdemes a szaknyelvet az egyes vállalatok szemszögéből kezelni. Célszerű folyamatosan figyelni a legújabb trendeket, és ezek alapján alakítani az üzleti nyelv tolmácsolását hallgatóink felé.

Az egy speciális esetből általános jelenségekre következtető induktív munkafolyamatok hatékonyak és lendületesnek bizonyultak. Mivel a szaknyelvi órán nem egy tankönyvi szöveg, hanem egy konkrét cég aktuális üzleti helyzete került fókuszba, a tanulási folyamattal egy időben megjelenő szóbeli és írásbeli szövegfajták, a valós adatokkal, többek között az aktuális, állás hirdetésekkel való szembesülés nagymértékben növelték a hallgatói aktivitást és a figyelem folyamatos fenntartását. A cégek honlapjai köré szerveződő munkafolyamatok azért is bizonyultak hatékonyak, mert a hallgatók saját érdeklődési körüknek megfelelően egyénileg választhattak ki tartalmakat, saját elképzeléseik és munkatempójuk szerint nyomoztak és az eredményeket saját felfedezésként mutathatták be.

Irodalomjegyzék

Burel, S. (2016): Angewandte Unternehmenskommunikation aus linguistischer Perspektive in Forschung, Praxis und Lehre. In: Karstens, I. – Busch, A. (Hrsg.). *Handbuch Wirtschaftskommunikation: Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation*. Francke Verlag: Tübingen. 561-577

Bolten, J. (1992): Fachsprache oder Sprachbereich? Empirisch-pragmatische Grundlagen zur Beschreibung der deutschen Wirtschafts-, Medizin- und Rechtsprache. In: Bungarten, Th. (Hrsg.) *Beiträge zur Fachsprachenforschung*. Bd. 1 Attikon: Tostedt. 57-72

Fluck, H-R. (1991): *Fachsprachen. Einführung und Bibliographie*. Gunter Narr Verlag: Tübingen

Foerster, B. (2018): *Corporate Identity – Definition und Einordnung* <https://www.marketinginstitut.biz/blog/corporate-identity/> (2023.07.21.)

Förster, H-P. (1994): *Konzepte für eine unternehmerische Schreibkultur*. Frankfurt-New York: Campus Verlag.

Hoffmann, L. (1984) *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. Berlin: Akademie-Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783112473924>

Hundt, M. (1995): *Modellbildung in der Wirtschaftssprache: Zur Geschichte der Institutionen- und Theoriefachsprachen der Wirtschaft. Reihe Germanistische Linguistik. Band 150*. Gunter Narr Verlag: Tübingen. <https://doi.org/10.1515/9783110954685>

Kegyes-Kovács (2012): Logisztikai szolgáltatások kommunikációja. *GÉP–A Gépipari Tudományos Egyesület műszaki, vállalkozási, befektetési, értékesítési, kutatás-fejlesztési, piaci információs folyóirata*. LXIII. évf., 4. szám. Miskolc: Miskolci Egyetem. 43-47

Kurt, H. (2001): *Unternehmenskommunikation im Horizont der Institutionenkommunikation – das Unternehmen Lufthansa als Institution*. Grin Verlag: München.

Schach, A (2015): *Advertorial, Blogbeitrag, Content. Strategie. Neue Texte der Unternehmenskommunikation.* SpringerGabler:Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05492-2>

Internetes hivatkozások

Bosch-Gruppe <https://www.bosch.de/> (2023.07.21.)

Porsche Deutschland GmbH <https://www.porsche.com/germany/aboutporsche/service/porsche-germany/> (2023.07.21.)

Mediamarkt <https://www.mediamarkt.de/> (2023.07.21.)

Lufthansa <https://www.lufthansa.com/de/de/en/homepage> (2023.07.21.)

Német Marketingintézet (Deutsches Institut für Marketing) <https://www.marketinginstitut.biz/blog/corporate-identity/> (2023.07.21.)

Lionbridge Marketingfejlesztési Platform <https://www.lionbridge.com/blog/content-creation/how-do-you-define-and-manage-your-corporate-language/> (2023.07.21.)

Videók kommunikációs tréningekhez <https://eniqma.info/trainingsvideos> (2023.06.02.)

Hans-Peter Förster weboldala <https://hans-peter-foerster.de> (2023.06.02.)

Gabler Wirtschaftslexikon <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-language-27814/version-251456> (2023.06.02.)

Corporate Design Manual, a Hannover-Rück csoport fogalomtára <https://corporate-design.hannover-rueck.de/404563/corporate-wording> (2023.06.02.)