# Corporate Wording Styleguide – McKinsey-Stil (abgeleitet aus „The Week in Charts“)

|  |  |
| --- | --- |
| Kategorie | Stilmerkmale |
| Ansprache | Unpersönlich, distanziert, kein „Sie“ oder „Du“ |
| Tonalität | Professionell, sachlich, analytisch |
| Satzbau | Kurze bis mittellange Sätze, klare Struktur |
| Wortwahl | Präzise Fachbegriffe, keine Füllwörter, kein Umgangston |
| Sprachebene | Hochsprache, international verständlich (z. T. englische Begriffe) |
| Schlagzeilen | Pointiert, oft mit Zahlen, Verben im Präsens |
| Absatzstruktur | Klar gegliedert mit Zwischenüberschriften, Aufzählungen, Charts |
| Textformatierung | Fettdruck für Titel, Hervorhebungen selten, keine verschnörkelten Elemente |
| Call to Action | Dezent formuliert, z. B. „Explore the data“, „Read the article“ |
| Verlinkungen | Immer eingebettet in klaren Kontext, keine reißerischen Formulierungen |