

Die Macht der Worte



Text: Susanne Kleiner

Je attraktiver eine Marke „spricht“, desto besser wird sie wahrgenommen und desto eher kaufen Kunden. Stärken Sie mit Corporate Language Ihren Marktauftritt.

Marken strahlen Qualität und Emotionalität aus, bleiben positiv haften und erleichtern Konsumenten die Orientierung. Nicht umsonst ist das Corporate Design als Standard gesetzt: Ambitionierte Gründer visualisieren mit ihrem Firmenlogo und den Hausschriften genauso wie mit Farben und Bildwelten ihre Identität.

Zum Großteil unterschätzen sie jedoch die gesprochene und geschriebene Sprache als persönliche Handschrift ihrer selbst und ihres Angebots. Die einen sind sich des verborgenen Potenzials ihrer Texte nicht

bewusst. Die anderen wissen einfach nicht, wie sie Wörter und Worte in einen Marktvorsprung verwandeln. Im Folgenden lesen Sie, wie Sie Texte gezielt für Ihren Unternehmenserfolg einsetzen.

Sprache ist nie neutral

Sprache macht Stimmung und beeinflusst Beziehungen. Das heißt auch: Texte geben der Firmenseele online und offline Kontur. Gute Texte verschaffen Wettbewerbsvorteile. Sie laden Angebote positiv auf und erzeugen Nähe. Schlechte Texte vermindern die Strahlkraft. Ganz gleich, ob

Gedrucktes in Hochglanzbroschüren Interesse weckt oder die freundliche Stimme am Telefon verbindlich vermittelt: Vertrauen ist denjenigen sicher, die so lebendig wie verständlich kommunizieren und ihr Gegenüber verstehen.

Botschaften kommen dann an, wenn sie auf den Punkt formuliert sind und die Tonalität der Aussagen über alle Kanäle harmoniert. Und das ist erfolgsentscheidend. Denn das Gehirn entlarvt Widersprüche gnadenlos. Im Gedächtnis bleibt das zuerst und zuletzt Erlebte am deutlichsten haften. Das geschieht oft unbewusst. Verhee-

rend also, wenn schlechte Kundenbriefe den Glanz prominent platzierter Werbebotschaften jäh eintrüben. Der erste, teuer bezahlte Eindruck kann dann binnen weniger Sekunden Schaden nehmen.

Einfach, klar und wahr texten

Textaffine Marktteilnehmer beherrschen die Regeln der klaren Sprache. Sie wissen: ein Gedanke, ein Satz. Nie mehr als siebzehn Wörter pro Aussage, größtenteils genügen maximal neun. Kurze Wörter mit einer, zwei oder drei Silben sind leichter zu verstehen, als lange Vokabeln. So kann etwa das „Hauptverwaltungsgebäudesekretariat“ dem „Empfang in der Zentrale“ gut und gern weichen. Und „unsere Optimierung der Servicequalität“ kommt eher an, wenn „wir unseren Service verbessern.“

Vollständige Sätze sind kein Muss. Hauptsachen gehören in Hauptsätze. Schachtelsätze mit vielen Nebensätzen sind tabu. Das Wichtigste kommt immer zuerst. Das heißt: Priorität geht vor Chronologie. Denn nichtssagende Einleitungen langweilen. Belangloses und Binsenweisheiten sind überflüssig. Kraftvolle Texte bringen auf den Punkt, wer was wann tut – und zwar aktiv statt passiv.

Die Aussage „Dem Kunden wird ein Angebot gemacht“ gewinnt Aussagekraft, wenn „wir dem Kunden eine Gutschrift anbieten“. Nominalstil, also substantivierte Verben, wirken hölzern: „Wir setzen unser Team neu zusammen, damit unsere Projekte effizienter laufen“ kommt folglich klarer rüber als „Die Zusammensetzung der Projektteams führt zur Optimierung der Arbeitseffizienz“.

Wer „Leistung erbringt“ ist gut beraten, etwas „zu leisten“ und „sich zu verabreden“ anstatt dem „Treffen einer Verabredung“ zuzustimmen. Lebhaftige Verben stärken das Gesagte oder das Geschriebene und lassen Bilder im Kopf entstehen: gehen, sprechen, laufen, lachen, geben und nehmen sind eingängig, auch, weil klare, wahre und „normale“ Wörter Lesern gut tun. Ge-künstelte und übertriebene Ausdrücke hingegen schaffen Distanz.

Sinnvoll kommunizieren

Allgemeinplätze nehmen Inhalte die Kraft, Binsen braucht kein Mensch: „Der Winter kommt in großen Schritten. Wer sich warm anzieht, kann Erkältungen fernhalten“ wäre für Modelabels nicht gerade ein trendiges Bekenntnis. Positive Formulierungen erzeugen angenehme Resonanz, während Verneinungen umständlich daher kommen. „Wir engagieren uns für den Umweltschutz“ schwingt wohlwollender als „wir setzen uns für die Vermeidung von Luftverschmutzung und Waldsterben ein“.

Sympathisch ankommen

Fortgeschrittene sprechen gezielt die Sinne ihrer Adressaten an, um emotional zu landen. Besonders Werbetexte profitieren davon: Wer stark mit dem Auge wahrnimmt, springt auf Ausdrücke an wie „Sie sehen blau, rot und grün, und erhellen Ihr Gemüt“, während der gehörbetonte Typ positiv reagiert, wenn es etwa „knirscht, kracht und trompetet“. Kommt ein „Sie begreifen das, wenn Sie Ihr Produkt in den Händen halten“ hinzu, fühlen sich auch jene Menschen angesprochen, die gern zupacken. Weniger verständlich hin-

» Der Unterschied zwischen dem richtigen Wort und dem beinahe richtigen ist derselbe wie der zwischen dem Blitz und einem Glühwürmchen. «

Mark Twain

Doch Vorsicht: Mit positiven Sätzen ist keineswegs Schönfärberei gemeint, sondern Klarheit und Stringenz. Das heißt: Ist etwas faktisch schlecht, ist es besser, das auch zu benennen, anstatt es als „nicht gut“ zu etikettieren. Außerdem gilt: Wer in der Gegenwart schreibt, erhöht die Wirkung seiner Aussage: „Die Uhr in der Produktionshalle steht auf kurz vor zwölf. Die Mitarbeiter gehen unruhig umher. Dann wird es still. Der Geschäftsführer betritt den Raum“ erzeugt mehr Spannung als: „Als gestern um die Mittagszeit in der Produktionshalle Mitarbeiter auf und abgegangen sind, weil sie unruhig waren...“ Auch Konjunktive wie „Wir würden gern. Wir hätten sowieso ...“ und Wenn-Dann-Sätze nehmen Botschaften die Würze.

Bildhafte Vergleiche auch für Mengenangaben und farbige Ausdrücke aktivieren das Kopfkino. So ist der Terminus „Warteschlange“ etwa einprägsamer als „eine Reihe von wartenden Personen oder Fahrzeugen“. Oder: „Das Gebiet umfasst eine Fläche von 325 Fußballfeldern“ ist verständlicher als das Flächenaufmaß.

gegen sind Fachtermini, die Spezialisten leidenschaftlich gern verwenden. Sie gehen davon aus, mit Spezialwissen Kompetenz und Status zu verkörpern. Doch bei potenziellen Kunden – und das sind meistens Laien – erreichen Experten das Gegenteil. Ihre Aussagen wirken kryptisch, errichten Mauern und können Missverständnisse hervorrufen.

Beliebte Gesprächspartner legen einfach und verständlich dar, was richtig und wichtig ist. Und: Dialogstarke Unternehmen holen ihre Kunden dort ab, wo sie stehen. Denn gute Kommunikation ist ein vorweggenommener Dialog. Nur wer seine Klientel gut einschätzen und sich in sie hineinversetzen kann, wird eine Punktlandung erzielen können. Erfolgreiche Redner und Berater beherrschen diese Kriterien konsequent bei ihrem persönlichen Auftritt. Und sie gehen überdies mit Stimme und Körpersprache so um, wie es zu ihnen passt, dem Gesprächsthema gerecht wird und beim Publikum richtig ankommt. Das heißt auch, dass sie Pausen bewusst einsetzen, um das Gesagte sacken zu lassen.

Konsistent die Marke stärken

Mehr und mehr Unternehmen entwickeln ihre eigene, unternehmenstypische Sprache als Spielart ihres erlebbareren Verhaltens, des Corporate Behaviors. Sie wissen: Je widerspruchsfreier und attraktiver eine Marke „spricht“, desto eher kaufen Kunden. Also vervollständigen sie mit ihrer sogenannten Corporate Language ihren Marktauftritt um eine prägende Komponente, die zwei Kriterien erfüllen muss.

Erstens: Die Sprache muss klar und verständlich sein. Das ist zweifelsohne erfüllbar. Die Regeln dafür kann man lernen, bei Bedarf unterstützen Dienstleister. Zweitens: Die Sprache soll die Seele des Unternehmens abbilden. So schlüssig das klingt, so anspruchsvoll gestaltet sich die Realisierung. Vor allem dann, wenn ein Business in den Kinderschuhen steckt, scheint die erlebbare Kultur noch weit entfernt. Vorausschauende Starter entwickeln deshalb das Soll-Bild ihres Unternehmens selbst. Sie erarbeiten sich ihre Wunsch-Identität und schreiben ihre Leitsätze nieder. Dadurch bekennen sie sich zu ihrem Auftrag und Selbstverständnis. Das hilft sehr dabei, die Kommunikation und sonstigen Aktivitäten konsequent darauf abzustimmen.

Identität entwickeln

Fragen wie: „Wie sehen wir uns?“ und „Wie sehen uns andere?“ helfen Ihnen, den Status quo zu definieren. Danach legen Sie fest, welche Ziele Ihre Kommunikation bei welchen Zielgruppen erreichen soll – und das hat Einfluss auf die Strategie: Was für Discounter das schrille Auffallen um jeden Preis ist, ist für ein privates Bankhaus der leise Ton der noblen Zurückhaltung. Auch die Frage „Wer sind unsere Traumkunden?“ öffnet Schleusen zu deren Denkwelt und kann die Sprachcodes potenzieller Geschäftspartner entschlüsseln. Und damit sind keineswegs ausschließlich Branchengruppen gemeint, sondern durchaus auch ganz konkrete Firmen, beispielsweise die im Nachbarort.

Brainstormings helfen dabei, sich kreativ und spielerisch neue Ideen und Begriffe zu erschließen. So kann die

Frage „Ähneln wir eher einem Schnellboot oder einem Panzer?“ genauso erkenntnisfördernd sein wie „Sind wir mit einem Tiger zu vergleichen oder gebärden wir uns doch eher wie eine Bienenkönigin?“ Welche Assoziationen eignen sich für Produkte und Dienstleistungen? Ein Beispiel: Ist ein Auto ein geländegängiges PS-Raubtier, passt es sprachlich besser ins freie Gelände, als auf geschmeidige Fahrten zum Kindergarten. Sprache hilft auch hier, die Merkmale des Autos samt Fahrgefühl emotional passend zu machen. Markensensible Unternehmen überprüfen sorgsam, ob überhaupt, und wenn ja, welche Transfers ihre Marke und Philosophie zulassen.

ren ist die Basis. Doch: Nur wer es schafft, diese Textkultur im Unternehmen zu verankern, kann glaubwürdig und überzeugend texten und sprechen. Das ist maßgeblich, weil Sprachstandards sich nicht wie Corporate-Design-Richtlinien festschreiben lassen. Sprache ist individuell, und Menschen sind unterschiedlich sprachbegabt. Praktikabel sind etwa Textbausteine für unterschiedliche Anlässe. Mitarbeiter, die sich sprachlich schwerer tun, nehmen diese Unterstützung dankbar an. Auch kann es sympathisch sein, eine eigene Abschiedsformel für Schriftwechsel zu nutzen und diese vorzugeben. So können etwa Sozialzellenanbieter sich mit sonnigen

Aktivieren Sie das Kopfkino

■ Sprachbilder hauchen Ihren Worten Leben ein:

Bilder wecken Emotionen, nisten sich schneller im Gehirn ein und machen abstrakte Texte begreifbar. Beispiel: „Die komplexen Auseinandersetzungen und Fragestellungen der letzten Monate haben uns zu dem Ergebnis geführt, dass wir heute unsere Ziele klar in Zahlen messen können“, ersetzen Sie besser mit „Wir haben Licht ins Dunkel gebracht und stellen bis Ende des Jahres zehn neue Mitarbeiter für den Service ein“.

■ Wählen Sie Ihre Sprachbilder sorgsam aus und dosieren Sie sie richtig:

Achten Sie darauf, dass Ihr Bild zu Ihrem Geschäftszweck passt. Der Nachfolger, der in der Geschäftsführung eines Seilbahnunternehmens „das Ruder übernimmt“, ruft ein müdes Lächeln hervor. Er überzeugt, wenn er mit seiner Mannschaft „an einem Strang zieht“.

Hilfreich ist es auch, Emotionen zu skizzieren, die ein Unternehmen wecken möchte. Dazu gehört es, Motive oder Instinkte zu benennen, die Produkte berühren. Auf diese Weise leiten sich Marketingstrategen individuell das passende Vokabular ab. Das kann der bekannte „Fels in der Brandung“ genauso sein wie „der Tiger im Tank“. Wenn möglich erarbeitet ein Team diesen Zugang zur Unternehmenssprache. Das fördert die Identifizierung. Dieser Prozess schließt mit einer Liste mit Ja- und Nein-Wörtern ab, die in den aktiven Wortschatz einfließen.

Sprache alltagstauglich machen

Markentypische Vokabeln zu definieren und ein Sprachgefühl zu kultivieren

Grüßen verabschieden oder Fluggesellschaften aus luftiger Höhe grüßen.

Sprachniveau ist kein Selbstläufer. Sprachsensible Unternehmen erkennen Textkompetenz als Ressource und stellen sich personell darauf ein. Dazu gehören auch externe Schreiber oder Agenturen, die professionell unterstützen. Weiterbildungen zu den Themen Text, Sprache und persönlicher Auftritt sichern die Qualifikation in den eigenen Reihen. Dort tragen Mitarbeiter aktuelle Fälle vor, die sie textlich knacken müssen. Die Teilnehmer diskutieren positive Beispiele und lernen gegenseitig aus Fehlern. Förderlich kann es überdies sein, sehr gute Texte aus dem Arbeitsalltag zu würdigen und öffentlich auszuzeichnen. 