

CORPORATE LANGUAGE ODER SCHIEFE TÖNE

**DIE 5 SCHRITTE ZU EINER
UNTERNEHMENSSPRACHE, DIE
WIEDERERKENNUNG SCHAFFT UND
ARBEITSPROZESSE VERKÜRZT.**



Der rote Faden in Ihrer
Unternehmenskommunikation

Corporate Language oder schiefe Töne – Die 5 Schritte zu einer Unternehmenssprache mit Wiedererkennungswert

Die Festlegung einer Corporate Language steigert den Wiedererkennungswert Ihres Unternehmens und vereinfacht Arbeitsprozesse. In fünf Schritten können Sie die Unternehmenssprache entwickeln und umsetzen: Ziele und Einsatzgebiete definieren; IST und SOLL-Zustand darlegen; Unternehmenssprache mit Handbüchern, Workshops und eventueller Softwareunterstützung einführen.

1. Die Ziele definieren: Wiedererkennung erleichtern und Arbeitsprozesse verkürzen.

Das vordergründige Ziel einer Corporate Language ist die Schaffung einer sprachlichen Unternehmensidentität. Kunden, Partner, Mitarbeiter und andere Zielgruppen sollen das Unternehmen bereits an Wortwahl und Sprachstil erkennen. Positiver Nebeneffekt: Auch Google erkennt Ihr Unternehmen. Die stete Wiederholung unverkennbarer Begriffe und Textbausteine leistet einen positiven Beitrag zu Ihrer Suchmaschinenoptimierung.

Oft vergessen wird, dass die Unternehmenssprache nicht nur dem Marketing gut tut. Eine klar definierte und umgesetzte Sprache reduziert Nachfragen von Kunden und Mitarbeitern, sie verkürzt Abstimmungsrunden und erleichtert neuen Mitarbeitern die Einarbeitung; kurz und gut: eine Corporate Language verkürzt Arbeitsprozesse.

2. Breites Einsatzgebiet für die Corporate Language wählen.

Wo ist die richtige Wortwahl ein „Muss“? Wo soll sie verbindlich für Mitarbeiter, Geschäftspartner und Dienstleister definiert werden? Ganz sicher auf sämtlichen Marketing- und Kommunikationsmaterialien, wie Broschüren, Flyer, Kataloge, Displays, Banner, Werbeanzeigen sowie Pressemitteilungen, Geschäftsberichten, der Webseite etc. Aber auch auf dem Produkt selbst und der Verpackung sollte sie prägnant und konsistent eingesetzt werden.

Auch intern und extern genutzte Briefe, Angebote und Vordrucke sollten die Unternehmenssprache widerspiegeln. Definieren Sie die anzupassenden Materialien großzügig. Denn nur, wenn Sie schnell und konsequent ein gutes schriftliches Beispiel setzen, wird die Sprache auch bald verbal auf z.B. Messen, am Telefon oder Mitarbeitergesprächen gelebt.

3. IST-Analyse: Erst mal schauen, was da ist, was gut ist, was die Kommunikation erschwert.

- Wie spricht der Markt?
- Wie spricht die Konkurrenz?
- Wie will der Kunde angesprochen werden?
- Welche Stärken und Schwächen hat die bereits praktizierte Kommunikation über alle Kommunikationskanäle hinweg?
- Wo treten sprachliche Hürden vermehrt auf?

Sammeln und analysieren Sie Webseiten, Kommunikationsmaterialien sowie Texte aus sozialen Medien. Achten Sie auf der Messe besonders gut auf die Sprache ihrer Kunden.

Binden Sie die Mitarbeiter ein, denn diese sind ein unerschöpfliche Quelle an Sprachhinweisen:

- Da sind die neuen Mitarbeiter, die noch heute über Produktabkürzungen, internen Jargon und technische Begriffe stolpern.
- Oder die Kommunikationsreferentin, die sich täglich durch Abstimmungsrunden zu wichtigen Texten quält, in denen Produktnamen mal so und mal so geschrieben werden, Bindestriche vollkommen unklar eingesetzt sind, Währungen an einer Stelle abgekürzt werden, an der anderen ausgeschrieben oder in denen ihr perfektes British English (teilweise) in American English umgeschrieben wird.
- Auch der Callcenter-Mitarbeiter hat einiges zur Analyse beizutragen. Er ist es, der sich täglich anhören muss, dass die Betriebsanleitungen nicht nachvollziehbar sind und ein verärgerter Kunde nicht auch noch geduzt werden möchte.

Parallel zu den Recherchen identifizieren Sie bereits Themen und Begriffe, die besonders gut zum Unternehmen, seinen Werten und Marken passen und die abteilungsübergreifend verwendet werden sollten. Diese sollten unverwechselbar und prägnant sein sowie wünschenswerte Assoziationen wecken. Notieren Sie auch die Wörter und Sätze, die nicht genutzt werden sollen.

4. Soll-Zustand: Anschaulich festhalten, was wünschenswert ist.

Haben Sie passende Begriffe gefunden, dann schauen Sie, ob Sie durch verbales Reframing noch mehr daraus machen können: Was wirkt besser auf Ihre Zielgruppe und passt zu Ihrem Unternehmen: „Längste Praline der Welt“ oder Schokoriegel; Entwickler oder Designer?

Praktischerweise legen Sie eine Liste mit den favorisierten Wörtern an sowie eine weitere mit den Wörtern, die in jedem Fall zu vermeiden sind, an. Jetzt haben Sie einen **Pool an Worten und Formulierungen**, inkl. Adjektiven und Verben, die die Wertewelt Ihres Unternehmens repräsentieren. Gehen Sie auch über die einzelnen Wörter hinaus und formulieren zentrale Textbausteine, wie Unternehmens- und Produktbeschreibungen.

Für die Formulierung der Textbausteine benötigen Sie Klarheit über den Sprachstil. Wie muss die Sprache sein?

Faktisch, klar, präzise, technisch, verspielt, schöngeistig, emotional, lebhaft, aktiv, ernst, seriös, jung, frech, fröhlich, inhaltsschwer, kurz, auf den Punkt, einfach, sachlich-funktional, ethisch-ideell, persönlich, verbindlich,

Was passt zur Unternehmensidentität, den Werten und dem Markenkern? Fragen Sie sich ganz einfach: **Wie wollen wir klingen?** Welche Formulierungen leiten sich daraus ab? Drücken Sie sich vielleicht in erster Linie in kurzen Sätzen, bei direkter Ansprache und mit einer aktiven Wortwahl aus? Duzen oder siezen Sie Ihre Zielgruppen? Insbesondere bei dieser Frage sollten Sie bedenken, dass der Stil in allen Unternehmenssituationen passen muss. Das „Du“ beim Kundenevent kann positiv sein; aber funktioniert es auch noch in der Krisenkommunikation? Nachdem Sie all diese Stilfragen geklärt haben, setzen Sie diese in den Textbausteinen um und geben damit ein gutes Beispiel für den Sprachstil Ihres Unternehmens.

Zum Pflichtteil einer jeden Unternehmenssprache gehören auch Vereinbarungen über Sprache und Rechtschreibung. Dazu klären Sie z.B. folgende Fragen:

- Ist Ihre Unternehmenssprache Deutsch, UK Englisch oder US Englisch?
- Erlauben Sie Anglizismen und Fremdwörter in der Kommunikation?
- Wie gehen Sie mit den Freiheiten der deutschen Grammatik- und Rechtschreibung um?
- Wie werden Unternehmensname sowie Produktbezeichnungen geschrieben?
- Steigern Sie die Lesbarkeit durch Bindestriche?
- Kürzen Sie Währungen ab oder schreiben Sie diese aus?

Legen Sie Schreibweisen und Sonderregelungen fest, die für Ihre Zielgruppen ein stimmiges Bild ergeben.

5. Die Einführung der Corporate Language: Style-Guide, Unternehmensglossar, Workshops.

Sie haben nun Wort-, Text-, Stil-, Schreib- und Sprachrichtlinien auf der Grundlage sorgfältiger Analysen und aus Ihrer Unternehmensidentität und Ihren Marken heraus entwickelt. Präzise, eindeutige, konsistente Regeln, die es Ihren Zielgruppen erlauben Sie schon an der Sprache zu erkennen und die für Ihre Mitarbeiter Arbeitsprozesse erheblich verkürzen. **Richtig eingesetzt intensiviert die Unternehmenssprache Ihre Botschaften an allen sogenannten Touchpoints:** auf der Messe, am Telefon, in der Werbung, im Geschäftsbericht, auf der Webseite, im Mitarbeitergespräch etc.

Legen Sie jetzt Ihr Regelwerk in einem Corporate-Language-Handbuch (i.d.R. Style-Guide und Unternehmensglossar) fest! Dies ist die Grundlage zum konsistenten Einsatz von Stil, Wortwahl und Tonalität in allen wesentlichen Kommunikationsmaterialien.

Nun überarbeiten Sie die existierenden wichtigsten Textblöcke und Kommunikationsdokumente und setzen damit ein gutes Beispiel für die Corporate Language. Zeigen Sie dabei, wie die Sprache und die von Ihnen genutzten Bilder und Videos eine Einheit bilden. Denn auch letztere sollten einer Analyse und Ableitung aus Unternehmensidentität und Marke entsprungenen sein.

In anschließenden abteilungsübergreifenden Schulungen trainieren Sie schließlich die Redakteure und holen Feedback ein. So halten Sie die Sprache durch Mitarbeiterbeteiligung lebendig. Beachten Sie dabei: Gute Redakteure im Unternehmen zu finden ist schwer genug. Stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiter den Spaß am Texten nicht verlieren. Nicht jeder wird sich sofort mit der definierten Sprache wohl fühlen. Verlieren Sie auch nicht die Geduld: Unerwünschte Spitznamen, Fachjargon, Abkürzungen etc. haben sich über Jahre und Jahrzehnte im Unternehmen verselbständigt und werden nicht über Nacht verschwinden.

Abhängig von der Komplexität Ihres Regelwerkes, der Unternehmensgröße und Mitarbeiterzahl, der Kommunikationsstrategie und der Anzahl der Redakteure können Sie auf unterstützende Werkzeuge zurückgreifen. In der Regel wird Ihr stets aktuelles, digital verfügbares Handbuch mit Suchfunktionen ausreichend sein. Es gibt am Markt aber auch unterstützende Softwarelösungen. Diese Sprachkontrolltools prüfen Ihre Texte im Hinblick auf die Umsetzung der Unternehmenssprache.

Über Laube-Unternehmenskommunikation

Tanja Laube bietet Beratung, Coaching und Interim-Management in den Bereichen interne und externe Unternehmenskommunikation, PR und Marketing. Die entsprechenden Erfahrungen hat sie in mehr als 20 Jahren u.a. in leitenden, internationalen Positionen bei Philips, NXP Semiconductors, Tchibo, maxingvest ag und VTG AG gesammelt. Als ausgebildeter (Systemischer) Coach steht Tanja Laube ihren Kunden als Coach sowie Sparringspartner zur Verfügung und vermittelt in Seminaren und Workshops Methodenwissen.

Sie unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung einer klaren Positionierung, sinnvollen Kommunikationsstrategie, wirkungsvoller Maßnahmen und einer schlagkräftigen Kommunikationsorganisation. Zum Portfolio gehören insbesondere: Erarbeitung von Unternehmenspositionierung und Unternehmenswerten; Entwicklung von Markenarchitektur und Corporate Design; Erarbeitung und Umsetzung von Kommunikationsstrategie, -plan und -maßnahmen; Entwicklung von Botschaften und Themen; Storytelling und Content Marketing; Change - Management und Kommunikation; Entwicklung von Corporate Responsibility, Aufbau oder Strukturierung der Kommunikationsabteilung.

Für weitere Informationen

*Tanja Laube
Laube-Unternehmenskommunikation
Fischerstr. 30
82266 Inning a. Ammersee*

*Tel: +49 (0)8143 9999044
E-Mail: info@laube-unternehmenskommunikation.de*

*www.laube-unternehmenskommunikation.de
<https://de.linkedin.com/in/tanjalaube/de>*

