

DM-Tipp

Eine Firma – eine Sprache



Worte berühren, verführen, wecken Interesse. Sie können aber auch langweilen, verunsichern oder gar verletzen. In der Geschäftswelt gibt die Wortwahl Aufschluss über die Denkhaltung und die Kultur eines Unternehmens, ja, sie kann gar über Erfolg und Misserfolg entscheiden. In diesem Textertipp unserer neuen Serie lesen Sie von der Kunst, ein Loch in der Wand zu verkaufen und davon, wie Sie Ihr Unternehmen mit Worten goldrichtig positionieren.

Wichtig: die Unternehmenssprache

So wie ein Unternehmen durch ein Corporate Design ein einheitliches grafisches Gesicht bekommt, so verleiht ihm die Unternehmenssprache (Corporate Language) eine charakteristische, unverwechselbare Sprache. Mündlich wie schriftlich konsequent um- und eingesetzt, erhält eine Marke durch eine klar definierte Unternehmenssprache eine wieder erkennbare Persönlichkeit. Entscheidend ist dabei, dass sich der sprachliche Auftritt nicht allein nach aussen richtet und auf die Produkte konzentriert, sondern konsequent bei den eigenen Mitarbeitern beginnt.

5 Tipps für eine stimmige Unternehmenssprache

1. Versuchen Sie, eine **eigene Sprache** zu finden. Eine Sprache, die zu Ihrem Unternehmen respektive zur Marke passt. Eine Sprache, die Kunden und Geschäftspartner wirklich erreicht, die gern gelesen und gehört wird und die man als angenehm in Erinnerung behält.
2. Wenn Sie sich für ein Corporate-Language-Projekt entscheiden, dann achten Sie darauf, dass es von der **Geschäftsleitung** initiiert und getragen wird. Denn eine einheitliche Sprache setzt eine unternehmensspezifische Denkhaltung voraus, die jede und jeder verinnerlicht haben muss.
3. Erstellen Sie einen **Leitfaden**, der den Sprachstil definiert und beispielhaft aufzeigt. Ist er zurückhaltend oder frech? Gediegen und distanziert oder volksnah? Dezent oder auffallend? Modisch oder zeitlos? Fortschrittlich oder altbacken? Bildhaft oder trocken?
4. Erleichtern Sie Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit **Workshops** und **Formulierungshilfen**, sich in Ihrer Sprachwelt – schriftlich wie mündlich – sicher und selbstbewusst zu bewegen.
5. Überlegen Sie sich, was Ihre Kunden alles von Ihnen zu lesen und zu hören bekommen: Die Begrüssung am Telefon oder im Geschäft, Packungstexte, Mahnungen, Werbebotschaften, Texte in Suchmaschinen ... Verfassen Sie **alle Texte im definierten Sprachstil**.

Und noch drei konkrete Textertipps:

1. Wählen Sie einen **Slogan**, der zu Ihrer Sprachwelt passt. Im Trend sind Slogans, die einfach, natürlich und direkt sind wie «Ich fahre, also bin ich.» von Lancia Musa, «Mama weiss warum.» von Alete oder Deutschlands Claim «Einfach freundlich.» Unter www.slogans.de können Sie sich inspirieren lassen!
2. Definieren Sie sich nicht über das Produkt, sondern über die **Problemlösung**, über das authentische Wertversprechen für Ihre Kunden: Zwischen «Hersteller von Lampen» und «Lichtkünstler, die Wohnatmosphäre schaffen» liegen Welten!
3. Verkaufen Sie Ihren **Kunden das, was sie wollen**: Licht statt Beleuchtungsmittel, einen blühenden Garten statt Gärtnerarbeit oder – überspitzt gesagt – ein Loch in der Wand, statt einen Bohrer.

Übrigens: Tipps für die telefonische Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern gibts im kostenlosen Onlinekurs «Telefonmarketing» unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint