



Corporate Language: Erfolgsfaktor mit Persönlichkeit

Unverwechselbarkeit jenseits von Produkt und Service

Die Unverwechselbarkeit von Produkten, Services und Dienstleistungen gehört längst der Vergangenheit an. Hier fordern Internationalisierung und Globalisierung ihren Tribut. Selbst der Versuch einer Alleinstellung durch hohe Qualitätsstandards oder ein scharf kalkuliertes Preismarketing ist von vornherein zum Scheitern verurteilt: Zu eng ist der Rahmen in den Märkten. Die Corporate Language, die Sprache, die ein Unternehmen spricht, sorgt dafür, dass sich ein Anbieter abseits von den Parametern des Marktes gezielt von seinen Wettbewerbern unterscheidet.

Kommunikationsstil als Wettbewerbsfaktor

Ihr Kontakt nach außen, Ihr Auftreten – persönlich, am Telefon oder bei der Kommunikation in Schriftform – zeichnet jenes Bild, an dem die Unverwechselbarkeit eines Unternehmens gemessen wird. Denn trotz elektronischen Datenaustauschs, Internetportale oder neuer Medien werden Geschäfte nach wie vor zwischen Menschen gemacht. Und damit bietet ein Corporate-Language-Konzept gerade für Unternehmen mit persönlicher Prägung und überschaubaren Strukturen eine wertvolle Chance, in ihrer Branche nicht nur mitzumischen, sondern von exponierter Position den Ton anzugeben.

Der Maßstab: die Angemessenheit

Dreh- und Angelpunkt für den kommunikativen Erfolg ist die Angemessenheit des Umgangs. Je nach Adressaten, Absender, Inhalt und Rahmen des Austauschs muss ein gleicher Sachverhalt in völlig verschiedener Art und Weise verpackt werden. Wer spricht schon mit einem 65jährigen Alleingeschäftsführer genauso wie mit einem 25jährigen Existenzgründer? Die Analyse der eigenen Klientel gibt Auskunft, mit wem ein Unternehmen es in der Regel zu tun hat. Neben den Profilen der Adressaten ist es sinnvoll, das eigene Umfeld unter die Lupe zu nehmen: Jede Branche hat ihre eigenen Spielregeln, das gilt auch für den Ton oder das verwendete Vokabular. Fragen, die es diesbezüglich zu klären gibt, sind

- ✘ Wer sind meine Kunden? Wie einheitlich ist diese Gruppe von Menschen?
 - ✘ Welche Sprache sprechen sie? Gibt es ein Branchen-Vokabular?
 - ✘ Welcher Ton spricht meine Kunden besonders an?
 - ✘ Welche Formeln und Floskeln wirken abschreckend?
-

Fortsetzung nächste Seite

Impressum:

Corporate Language: Erfolgsfaktor mit Persönlichkeit, Fortsetzung

Auf dem Weg zum Wording

Ebenso wichtig wie der Blick auf den Empfänger einer Nachricht ist das Schielen zur eigenen Nasenspitze: Nur wer seinen Kommunikationsstil dem eigenen Image anpasst, kann mit Glaubwürdigkeit und authentischem Auftreten überzeugen. In den meisten Betrieben existieren „Love-Words“ und „No-Words“, die gegenüber externen Partnern konsequent eingesetzt oder vermieden werden sollten. In diesem Sinne ist die Definition präziser Begrifflichkeiten und zu verwendender Worte unverzichtbar auf dem Weg zu einer echten Corporate Language. Hier einige Fragen, die in diesem Themenfeld zu klären sind:

- ✘ Wer pflegt bei uns den Umgang mit externen Partnern?
- ✘ Welches Menschenbild haben wir im Umgang mit anderen?
- ✘ Wie wollen wir mit anderen umgehen?
- ✘ Wie wollen wir auf andere wirken?
- ✘ Wie sehen wir uns selbst? Wie sehen uns andere?
- ✘ Mit welchen Worten beschreiben wir unsere Produkte/Dienstleistungen?

Der praktische Ansatz: Corporate Correspondence

Es geht also darum, Schritt für Schritt einen individuellen Stil des Hauses zu entwickeln und diesen mit Leben zu erfüllen. Um hier erfolgreich zu sein, gilt es vor allem in der schriftlichen Korrespondenz, konsequent Abschied von einem in der Regel über Jahre gewachsenen Dickicht an Eigenentwürfen, Notlösungen und Abteilungskreationen zu nehmen. Vergessen Sie nicht: Das geschriebene Wort hat Bestand. Schwarz auf weiß, archiviert und abgeheftet, vermittelt Ihre Korrespondenz noch Jahre später ein Bild Ihres Unternehmens. Nutzen Sie Ihre Chance, dieses Image gezielt und erfolgsorientiert zu gestalten. Sprechen Sie mit einer Stimme, verfolgen Sie in Ihrem individuellen Kontext das Machbare und Sie werden erstaunt sein, mit wie wenig Aufwand Sie bereits spürbare Veränderungen erzielen können.

Und nun viel Erfolg, einen klaren Blick auf Ihre Kontaktkultur und herzliche Grüße von

