

Bankmanagement-Glossar

Corporate Wording

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

Das Konzept der Corporate Identity geht davon aus, dass Unternehmen wie Persönlichkeiten wahrgenommen werden. Dies soll für alle Teilbereiche weitgehend konsistent sein. Eine derartige mit den Unternehmenszielen korrespondierende Corporate Identity zu schaffen und zu pflegen ist eine zentrale Managementaufgabe. Großer Wert wird dabei gelegt auf die Corporate Mission (Werte, Normen und Rollen), das Corporate Design, das Corporate Behaviour (Verhalten gegenüber den Stakeholdern), die Corporate Responsibility (das verantwortliche Handeln am Markt) oder die Corporate Communication (Ansprache der Öffentlichkeit mit Verkaufsförderung, Werbung und PR).

Ganzheitliches Sprachkonzept

Demgegenüber wenig beachtet ist die Art und Weise, wie ein Unternehmen mit der Sprache an Kunden und Nicht-Kunden herantritt. Doch gerade dies ist angesichts der Menge von Texten, die täglich ein Unternehmen verlassen, für die Corporate Identity wichtig. Dem Corporate Wording (auch als Corporate Language bezeichnet) sollte daher höherer Stellenwert beigemessen werden. Es sollte ein übergreifender Stil herrschen, der als Stil des Unternehmens erkannt wird. Das Corporate Wording trägt zur Positionierung bei, welche die Corporate Identity erheblich beeinflusst. Ein individuell festgelegtes Sprachkonzept im Sinne eines ganzheitlichen Erscheinungsbildes erhöht nicht nur die Wirkung der diversen Schriftstücke, sondern profiliert das Unternehmen gegenüber dem Wettbewerb. Dazu kommt, dass die Standardisierung die schriftliche Kommunikation vereinfacht und somit auch positive Kostenauswirkungen hat.

Das Corporate Wording als ganzheitliches Sprachkonzept kann nur im Kontext der Unternehmenswerte gesehen werden. Diese sollen in den Textstücken umgesetzt werden. Des Weiteren soll damit eine Abgrenzung von der Konkurrenz erreicht und das Marketing homogener werden.

Formalistische Texte vermeiden

Die Texte sollten nicht nur einheitlich und empfangenorientiert sein, sondern auch frischer und attraktiver als die meisten derzeit in Umlauf gebrachten Schriftstücke. Hier gilt es insbesondere veraltete, formalistische, unverständliche, unpräzise und mit Floskeln versehene Texte zu vermeiden.

Ein Corporate-Wording-Manual soll dabei ein Leitfadensystem für eine Unternehmenssprache sein. Diese kann nicht extern entwickelt werden, sondern sie ist von einem Team zu erarbeiten, das sich aus Vertretern aller Abteilungen, die nach außen kommunizieren, zusammensetzt. Externe Unterstützung kann allerdings hilfreich sein. Diese Aufgabe muss zwar einmal gemacht werden, ist aber dann ständig hinsichtlich der Unternehmenswerte, die sich ändern können und in Bezug auf die Formulierungen, die zum Teil dem Zeitgeist unterworfen sind, zu überprüfen.

Einige Aspekte, die bei der Gestaltung der Textbausteine für Geschäftsberichte, Werbetexte, Produktbeschreibungen und Geschäftskorrespondenz berücksichtigt werden sollten, können wie folgt zusammengefasst werden:

- klare und verständliche Sprache; engagiert, positiv und lösungsorientiert; korrekte Formulierungen;

- aktiv statt passiv mit „es“ und „man“; Fragesatz frischer als Aussagesatz;

- kurze Sätze – nur ein Gedanke je Satz; Wichtiges zuerst;

- kurze Worte („Ziel“ statt „Zielsetzung“, „Antwort“ statt „Rückantwort“);

- kein Fachchinesisch; floskelfrei („wunschgemäß“, „bezugnehmend“; Ersatz von „Kanzleistil“ durch moderne Alltagssprache (statt: „Wir sehen uns daher laut unseren Geschäftsbedingungen gezwungen, das Vertragsverhältnis mit Ihnen per sofort aufzulösen.“ besser: „Bitte verstehen Sie, dass wir aus diesem Grund den Vertrag sofort auflösen.“));

- Zeitwörter statt Hauptwörter („Bitte zahlen Sie den offenen Betrag von € ein.“ statt „Wir ersuchen um Begleichung der Forderung von €.“);

- mehr „Sie“ als „wir“; wertschätzende Sätze zum Ein- und Ausstieg.

Diese Aspekte gelten branchenübergreifend, schaffen allein aber noch kein spezifisches Corporate Wording. Dieses gilt es erst zu erarbeiten. Das einmal erstellte und dann laufend den veränderten Umständen angepasste Corporate Wording-Manual steht samt Textmodulen und Beispiel allen Mitarbeitern zur Verfügung und ist bei allen Texten zu berücksichtigen. Der so erzielte Sprachstandard garantiert nicht nur bessere Schriftstücke, sondern auch deren effizientere Erstellung.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald.judt@paylife.at/www.paylife.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.