



Eine Haspa-Mitarbeiterin studiert die Klartext-App auf einem Tablet-PC. In den Erklärvideos der App geht es unter anderem um die Software Textlab. Die Anwendung soll dabei helfen, verständliche Texte zu schreiben und dabei Markenwerte zu transportieren. Foto: Haspa

Hamburger Sparkasse

„Verständlichkeit gehört zur Marke“

Verständlich schreiben ist zwar einfach, aber nicht populär. Um das zu ändern, läuft bei der Haspa die Klartext-Initiative. Eine Software hilft allen Mitarbeitern dabei, für Briefe und andere Texte die besten Worte und Formulierungen zu finden. Das gefällt auch Markenstrategen.

Christoph Becker

DSZ: Herr Piehl, seit Juni kann jeder Haspa-Mitarbeiter die Anwendung Textlab nutzen, die Texte verständlicher machen soll. Wie ist die Resonanz?
Stefan Piehl: Bereits nach zwei Wochen hatten sich schon 1000 Mitarbeiter mit dem Tool beschäftigt. Es war zwar nicht möglich, den Rollout mit intensiven Workshops zu begleiten. Aber uns war wichtig, Sinn und Zweck der Klartext-Offensive an alle Mitarbeiter weiterzugeben. Dafür haben wir eine App gestaltet, die mithilfe von Videos das Thema spielerisch erklärt. Auch ein Erklärvideo für die Nutzung von Textlab ist dabei.

DSZ: Lassen sich die Mitarbeiter davon überzeugen?
Piehl: Viel Überzeugungskraft ist nicht notwendig. Schließlich macht die Anwendung das Leben leichter. Mithilfe von Textlab werden die Texte deutlicher und verständlicher. Als Nebeneffekt lernt der Anwender die wesentlichen Sprachtipps und verinnerlicht sie.

DSZ: Wie und mit welchem Ziel sollen Mitarbeiter die Anwendung nutzen?
Piehl: Das Ziel ist, die Verständlichkeit von Texten zu erhöhen. Egal ob Briefe, Web- oder Fachtexte – die Software macht dem Anwender Vorschläge, was an seinem Text verbessert werden kann. Anhand der Zahlenwerte des sogenannten Hohenheimer-Verständlichkeitsindex kann der Verfasser dann am Bildschirm verfolgen, wie sich sein Text verbessert. Das macht Spaß und zeigt, wie leicht es sein kann,



Stefan Piehl, Leiter der Haspa-Abteilung Qualitätsmanagement und verantwortlich für die Klartext-Offensive. Foto: Haspa

gut verständliche Texte zu schreiben.

DSZ: Verändert die Software die Texte automatisch?

Piehl: Nein, ohne den Menschen vor dem PC geht das nicht. Trotzdem ist die Leistung der Anwendung toll. Schön ist etwa, dass es

für uns Sparkassen möglich ist, unsere Markensprache besser zu transportieren. Denn unsere Markenkernwerte lassen sich in jedem Text ausdrücken.

„Es wäre sinnvoll, die Anwendung in unsere Textprogramme wie Word oder Lotus Notes einzugliedern.“

DSZ: Wie lässt sich in einem Brief etwa der Markenwert „Sicherheit geben“ ausdrücken?

Piehl: Dafür gibt es klare Schlüsselwörter, wie etwa in den Sätzen „Wir sind für Sie da: versprochen.“ oder „Wir sind Ihr Experte für Ihre Vorsorge.“ Solche Tipps finden Sie in der Anwendung oder auch im Sprachleitfaden des Deutschen Sparkassenverlags.

DSZ: Ist die Software ausbaufähig? Wo sehen Sie Bedarf?

Piehl: Es wäre sinnvoll, die Anwendung in unsere Textprogramme wie Word oder Lotus einzugliedern. Heute werden die Texte per Copy-Paste-Verfahren übertragen. Und um die Texte noch besser zu gestalten, wäre eine Prüfung der Zeichensetzung hilfreich.

DSZ: Schreib- und Formulierungshilfen für Briefe gab es immer schon. Was ist heute anders?

Piehl: Früher gab es Leitfäden, Sprachtipps und gewisse Regeln, wie ein Brief nach unseren CD-Richtlinien auszusehen hat. Bei der Klartext-Offensive geht es aber um mehr. Eine klare und verständliche Sprache unterstützt unsere Markensprache. Verständlichkeit schafft Nähe, Transparenz und Vertrauen. Mit verständlichen Texten zahlen wir also auf unsere Markenkernwerte ein. Denn zum Markenswert „Menschen verstehen“ gehört eben auch, dass die Menschen uns verstehen.

DSZ: Bürokratische Formulierungen sind oft unverständlich. Wie gehen Sie damit um?

Piehl: Mit der Klartext-Offensive haben wir uns von vielen unserer Standardfloskeln getrennt. Etwa „Bezugnehmend auf Ihr Schreiben vom Soundsovielten“ klingt veraltet und vor allem unsympathisch. Viel besser klingt doch: „Vielen Dank für Ihren Brief vom...“

DSZ: Ein weiteres Ziel der Klartext-Offensive ist, dass sich Mitarbeiter untereinander besser verstehen. War das in der Vergangenheit ein Problem?

Piehl: Heute muss jeder Mitar-

beiter eine Vielzahl an Informationen aufnehmen. Deshalb ist es wichtig, die Inhalte möglichst kurz und verständlich zu gestalten. Hier hilft manchmal schon ein etwas anders gestalteter Textauf-

„Mit der Klartext-Initiative haben wir uns von vielen unserer Standardfloskeln getrennt.“

bau, etwa mit Aufzählungszeichen. Schließlich wollen wir auch das Leben unserer Kollegen ein wenig einfacher gestalten. Eine verständliche Sprache im Unternehmen gehört also ebenso zu unserer Marke.

DSZ: Wie geht es mit der Offensive jetzt weiter?

Piehl: Wir haben bereits weitere Angebote geschaffen.

Jeder Mitarbeiter kann sich etwa zu Workshops anmelden. Hier behandeln wir Themen wie E-Mails an Kunden oder wie man auf Beschwerdebriefe von Kunden antwortet. Außerdem nutzen wir die offene Innovationsplattform des Sparkassen-Finanzportals für die Offensive. Hier bieten wir auch Wettbewerbe. Wir haben unsere Mitarbeiter aufgefordert, gute Formulierungen für die automatische Abwesenheitsnotiz im E-Mail-Programm zu finden. Die besten Vorschläge wurden prämiert.

DSZ: Welche Abwesenheitsnotiz gefällt Ihnen am besten?

Piehl: „Vielen Dank für Ihre E-Mail. Leider kann ich mich nicht persönlich um Ihre Anfrage kümmern. Damit für Sie keine Wartezeit entsteht, bearbeitet mein Kollege Max Muster während meiner Abwesenheit Ihre E-Mail. Herr Muster wird sich so schnell wie möglich bei Ihnen melden.“

HASPA-KLARTEXT-INITIATIVE

Positives Feedback von Mitarbeitern und Kunden

Seit gut einem Jahr läuft die Klartext-Initiative bei der Haspa als Pilotprojekt. Die Unternehmensbereiche haben Klartext-Beauftragte, und es finden Workshops mit Anikar Haseloff, Geschäftsführer des Ulmer Softwareunternehmens H&H Communication-Lab, statt. Haseloff entwickelt die Software Textlab, die heute bei der Haspa zum Einsatz kommt. Ziel der Workshops war es, das Pro-

jekt intern bekannt und die zentral erstellten Briefe mit hoher Kundenwirkung besser verständlich zu machen. Der Sprachleitfaden „Hä?“ des Deutschen Sparkassenverlags trage ebenfalls dazu bei, die Deutlichkeit von Texten zu verbessern. Das habe „so gut geklappt, dass uns Kunden explizit für unsere Schreiben gelobt haben“, sagt Haspa-Projektleiter Stefan Piehl.