



**INTERVIEW mit Hans-Peter Förster, Dr. Anikar Haseloff und Oliver Haug**

**„Uns steht ein wahrer Wortschatz zur Verfügung“**

**Frage:** Herr Förster, Anfang der 1990er Jahre führte die Unternehmenssprache noch ein Schattendasein. Sie haben das Thema aus der Nische geholt – und heute geht es eigentlich gar nicht mehr ohne. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?

**Hans-Peter Förster:** *Schriftliche (Kunden-)Kommunikation steht in Unternehmen heute mehr im Fokus denn je. Schon Alan Greenspan wusste, wie er als Vorsitzender der US-Notenbank mit Worten die Finanzmärkte bewegte. Und wer hätte vor 25 Jahren gedacht, dass einer der größten Weltkonzerne sich den Namen Alphabet gibt?*

*In drei Jahrzehnten Seminar- und Projektpraxis habe ich immer wieder festgestellt: Die Menschen in den Unternehmen benötigen Leitplanken und Hilfsmittel. Dann können sie verständlicher, kundennäher und passend zur Firma kommunizieren. Und diese Fähigkeiten sind jetzt wichtiger denn je – gerade weil man sie (noch) nicht in der Schule lernt. Für Führungskräfte bedeutet das aber auch: Sie müssen das Ruder übernehmen und das Konzept Corporate Wording konsequent anwenden.*

**Frage:** Herr Dr. Haseloff, eine zugespitzte Frage an Sie: Ihr CommunicationLab hat ja bereits eine breit genutzte Software für Sprach- und Textoptimierungen. Warum brauchen Sie noch eine?

**Dr. Anikar Haseloff:** *Mit den Methoden und vor allem den umfangreichen Wortschätzen von Corporate Wording erweitern wir unsere Software um ganz spannende Aspekte. So lassen sich Kunden nun nach einem psychologischen Konzept einordnen. Noch dazu mit einem bewährten und in der Praxis erprobten Vorgehen! Damit können Unternehmen ihre Kunden noch gezielter ansprechen und zugleich die Kommunikation stärker automatisieren. Zudem bietet Corporate Wording einen starken Ansatz, um auch eingehende Kommunikation zu prüfen. Das ist ein wichtiges Tool etwa für den Kundenservice.*

*Mit den in den letzten 25 Jahren gesammelten und klassifizierten Terminologien steht uns ein wahrer Schatz zur Verfügung. Wir werden nun die spannende Aufgabe haben, die Sprachwelten der beiden Programme zu synchronisieren. Das Ergebnis wird eine in Deutschland einzigartige Anwendung sein. Wir können dann das Thema „Sprachklima“ mit den Corporate Wording Programmen wissenschaftlich fundiert und praxiserprobt in TextLab umsetzen. Bisher standen bei uns Verständlichkeit, Corporate Language, Tonalität und Stil im Fokus. Künftig gibt es weitere Bereiche, die Unternehmen in ihrer Sprache prüfen, messen, vergleichen und optimieren können.*



**Frage: Eine Frage an Sie alle: Wenn Sie einen Ausblick wagen – wohin geht Ihrer Meinung nach die Reise des Corporate Wordings?**

**Oliver Haug:** Die Bedeutung von Corporate Language oder Corporate Wording wird weiter deutlich zunehmen. Unternehmen, Marken und Konzerne müssen individuell kommunizieren. Sie müssen an der Sprache erkennbar sein. Und sie müssen dem Kunden auf Augenhöhe begegnen und immer stärker mit Sprachdesigns arbeiten. Gerade in schwierigeren Zeiten ist Kommunikation entscheidend.

Deshalb werden wir Corporate Wording als starke Marke natürlich erhalten. Gemeinsam mit Andreas Förster werden wir die Methode weiter ausbauen. Zudem werden wir das Konzept in unsere bestehende Software integrieren. Damit wird Corporate Wording bald auch komplett digital verfügbar sein. In Zeiten von Homeoffice und Digitalisierung gilt schließlich mehr denn je: Eine starke Corporate Language und ein auf den Kunden zugeschnittenes Corporate Wording® sind nur mit Unterstützung von Software nachhaltig umsetzbar.

**Hans-Peter Förster:** Unter dem Titel „Post-Corona-Unternehmen“ stehen wichtige Führungsaufgaben an: Markenwerte und Leitbild sprachlich messen, optimieren oder gar neu ausrichten, was Tonalität, Sprachstil und Zielgruppen-Ansprache anbelangt.

Akzeptanz in der Innen- und Außenwelt gewinnt nur, wer in verständlichen Worten die Zukunft des Unternehmens verdeutlichen kann. Erfolg ist das Ergebnis konsequenter Investition in Einzigartigkeit – in Bezug auf Corporate Wording häufig verwechselt mit Einheitlichkeit. Besonders unter dem Fokus der verordneten Distanz steigt der Stellenwert schriftlicher Nachrichten, ob per Twitter, WhatsApp, E-Mails oder in Briefen. Vertrauen schafft, wer seinen Stakeholdern zuhört bzw. deren Zeilen liest. Und dann mit Empathie ein passendes Wording wählt, Inhalte spiegelt. So dass ein Adressat spürt, dass man seine Bedürfnisse erkannt hat!