

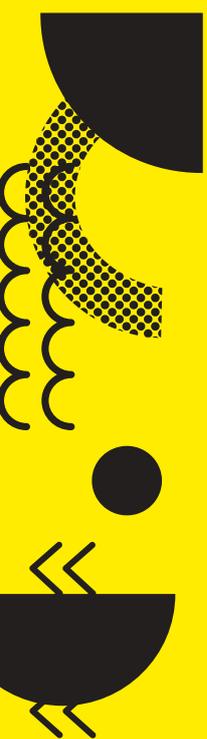
SCHRITT

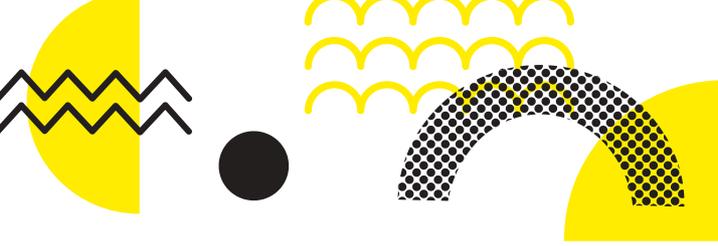
FÜR

SCHRITT

ZUR

**CORPORATE
LANGUAGE**





SCHRITT FÜR SCHRITT ZUR CORPORATE LANGUAGE

Zur Umsetzung Ihrer eigenen Corporate Language gehören eine klare Strategie und ein abgestimmtes Vorgehen. Unser 10-Schritte-Modell basiert auf vielen Projekten, die wir durchgeführt haben - mit verschiedensten Kund*innen, vom internationalen Versicherungskonzern bis zum kleinen Stadtwerk.

Alles über das 10-Schritte-Modell erfahren Sie im Standardwerk für Corporate Language - praxisnah auf 40 Seiten. Heute verraten wir Ihnen schon einmal pro Schritt einen wertvollen Tipp, wie Sie Unternehmenssprache effektiv einführen und nachhaltig umsetzen.



1 BINDEN SIE DAS MANAGEMENT EIN

Die Unterstützung des Managements ist essenziell bei der Einführung und Umsetzung einer Corporate Language. Mit diesen Argumenten lässt sich das Management von der Bedeutung einer Corporate Language überzeugen:

- Corporate Language eröffnet wirtschaftliche Vorteile für Ihr Unternehmen. Mit einer klaren Markensprache reduzieren Sie Kosten und stärken Vertrieb und Verkauf.
- Corporate Language hat einen hohen Nutzwert: Wenn Kund*innen verstehen, was Sie ihnen schreiben und wofür Ihr Unternehmen steht, geht damit ein Vertrauensgewinn einher. Und das stellt die Weichen für den langfristigen und nachhaltigen Erfolg Ihres Unternehmens.
- Mit einer stimmigen Unternehmenssprache werten Sie Ihr Image auf und sorgen für eine positive Wahrnehmung Ihrer Marke. Eine starke Sprache ist ein klares Statement. Und das hinterlässt einen bleibenden Eindruck – bei Kund*innen, Mitarbeitenden und der Öffentlichkeit.

2

SCHAFFEN SIE TEAMS UND EINE INFRASTRUKTUR

Je früher Sie alle Beteiligten an einen Tisch holen, desto geringer sind später die Vorbehalte. Wir empfehlen dringend, gerade am Anfang alle beteiligten Personen abzuholen und im Idealfall auch mitzunehmen. Denn Widerstände entstehen oft nur deshalb, weil Personen einfach vor vollendete Tatsache gestellt werden. Wenn die Mitarbeitenden dagegen von Anfang an etwas mitentwickeln, akzeptieren sie es viel leichter.

ERMITTELN SIE DEN IST-STAND DER UNTERNEHMENSSPRACHE

Die Analyse der Bestandskommunikation ist aus mehreren Gründen wichtig für den Erfolg Ihrer Corporate Language:

- Eine Corporate Language ist nicht authentisch, wenn sie von außen kommt und keinen Bezug zur Ist-Situation Ihres Unternehmens hat.
- Eine Corporate Language muss auf dem aufbauen, was schon vorhanden ist und sollte für alle im Team wiedererkennbar sein.
- Jede Sprache in jedem Unternehmen ist individuell. Ohne detaillierte Analyse gehen unter Umständen wichtige sprachliche Details verloren, die spezifisch für Ihr Unternehmen sind.
- Mitarbeitende benötigen konkrete, alltagstaugliche Regeln und Standards, um die Corporate Language praktisch anwenden zu können.



3



4

LEGEN SIE REGELN UND STANDARDS FEST

Sie wissen nach der Ist-Analyse, wo Sie heute stehen? Dann können Sie gezielt Maßnahmen ergreifen, um die Corporate Language zu definieren und umzusetzen. Unverzichtbar ist dabei ein Regelwerk für die Sprache Ihres Unternehmens. Damit definieren Sie den künftigen „Goldstandard“ Ihrer Kommunikation. Bei diesem Regelwerk zu Ihrer individuellen Unternehmenssprache sollten Sie vor allem folgende Bereiche berücksichtigen:

- Regeln zur Wortwahl und Terminologie
- Regeln zur Kundenfreundlichkeit und Verständlichkeit
- Regeln zur Tonalität und Verankerung der Markenwerte
- Regeln zu formalen Aspekten wie Aufbau, Struktur und Betreffzeilen

BINDEN SIE DIE KUND*INNEN EIN

Wer weiß am besten, was Ihre Kund*innen wollen? Genau: Ihre Kund*innen selbst. Binden Sie deshalb Ihre Zielgruppen in Ihre Corporate Language ein. Am besten von Anfang an. Dafür können Sie verschiedene Methoden anwenden: Wir unterscheiden hier zwischen:

- kurzfristigen Methoden, also Methoden, die Sie für einzelne Dokumente kurzfristig durchführen können, und
- langfristigen Methoden, mit denen Sie Ihre Kommunikation dauerhaft gemeinsam mit Kund*innen optimieren.

Viele Methoden können Sie selbst anwenden, bei anderen sollten Sie mit Expert*innen zusammenarbeiten.



5



6

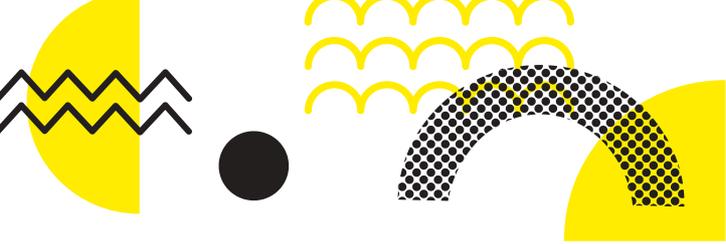
ENTWICKELN SIE EINEN SPRACHLEITFADEN

Ein schön gestalteter Sprachleitfaden verleiht dem Thema Kommunikation und Sprache mehr Wertigkeit. Er ist ein Produkt, das Sie in die Hand nehmen können und das Ergebnis eines langen Prozesses. Er ist tatsächlich eine Belohnung für Ihr gemeinsames Engagement bei der Entwicklung Ihrer Corporate Language!

Der fertige Leitfaden markiert eine wichtige Zwischenstation oder gar den Schlusspunkt der Entwicklungsarbeit. Nach diesem Meilenstein können Sie mit neuer Kraft die nächsten Aufgaben angehen. Denn ab hier geht es ans Eingemachte: Ihre neue Corporate Language muss nun die Bewährungsprobe in der Praxis bestehen.

Für die Mitarbeitenden macht der Leitfaden die neue Sprache „begreifbar“. Er ist ein wertvolles Hilfsmittel, um die Sprache schnell und zielsicher umzusetzen. Deshalb sollten Sie den Leitfaden unbedingt praxistauglich gestalten. Er muss grafisch attraktiv und inhaltlich klar strukturiert sein. Nutzer*innen müssen sich leicht darin zurechtfinden und Informationen schnell finden. Verzichten Sie daher auf lange Abhandlungen und kommen Sie auf den Punkt. Geben Sie konkrete Hinweise und Tipps, bieten Sie zur Veranschaulichung viele Beispiele an und seien Sie so präzise wie möglich.





7

SENSIBILISIEREN UND SCHULEN SIE DIE MITARBEITENDEN

Mit dem druckfrischen Sprachleitfaden in den Händen kommt der nächste wichtige Schritt: Sie müssen die Standards Ihren Mitarbeitenden vermitteln. Denn es bringt nichts, wenn Sie im Unternehmen zwar ein tolles Regelwerk haben, das aber in Schubladen vermodert. Und am Ende weiß niemand mehr, wofür der hübsche Ratgeber eigentlich einmal gedacht war.

Unser Tipp: Arbeiten Sie bei Workshops mit externen Partner*innen zusammen, die glaubwürdig auf die Vorteile und die Praktikabilität der Sprachregeln hinweisen. Denn oft zeigt sich, dass der Prophet im eigenen Land nach wie vor einen schweren Stand hat.



8

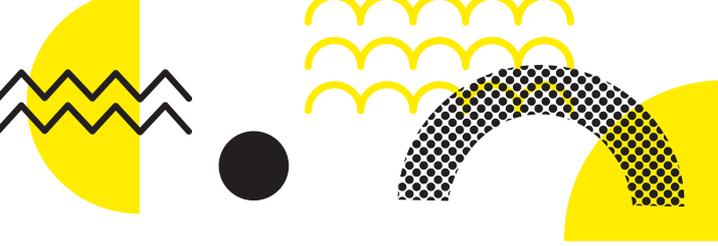
ÜBERARBEITEN SIE DIE RELEVANTEN BESTANDSTEXTE

Definieren Sie den Goldstandard Ihrer Unternehmenstexte: Optimieren Sie die im Alltagsgeschäft relevantesten Texte nach den Regeln Ihrer Corporate Language. Tipp: Ihre relevanten Bestandstexte sollten Sie so schnell wie möglich überarbeiten.

Wir schlagen diesen Fahrplan vor:

- Legen Sie die Dokumente fest und die Reihenfolge ihrer Überarbeitung.
- Entscheiden Sie, wer die Dokumente überarbeitet und wer sie auf welche Weise prüft (Freigabe-Prozesse).
- Definieren Sie den Zeitpunkt, an dem Sie die neuen Dokumente verwenden.
- Denken Sie auch an die Technik: Stellen Sie sicher, dass Sie überarbeitete Dokumente zügig in die technischen Systeme integrieren können.
- Definieren Sie einen Prozess, wie Sie Mitarbeitende informieren, dass sie die neuen Dokumente verwenden sollen.

Nicht vergessen: Erst wenn die Kund*innen einen neuen Text lesen, erwacht die Corporate Language zum Leben. Alles davor ist reine Theorie.

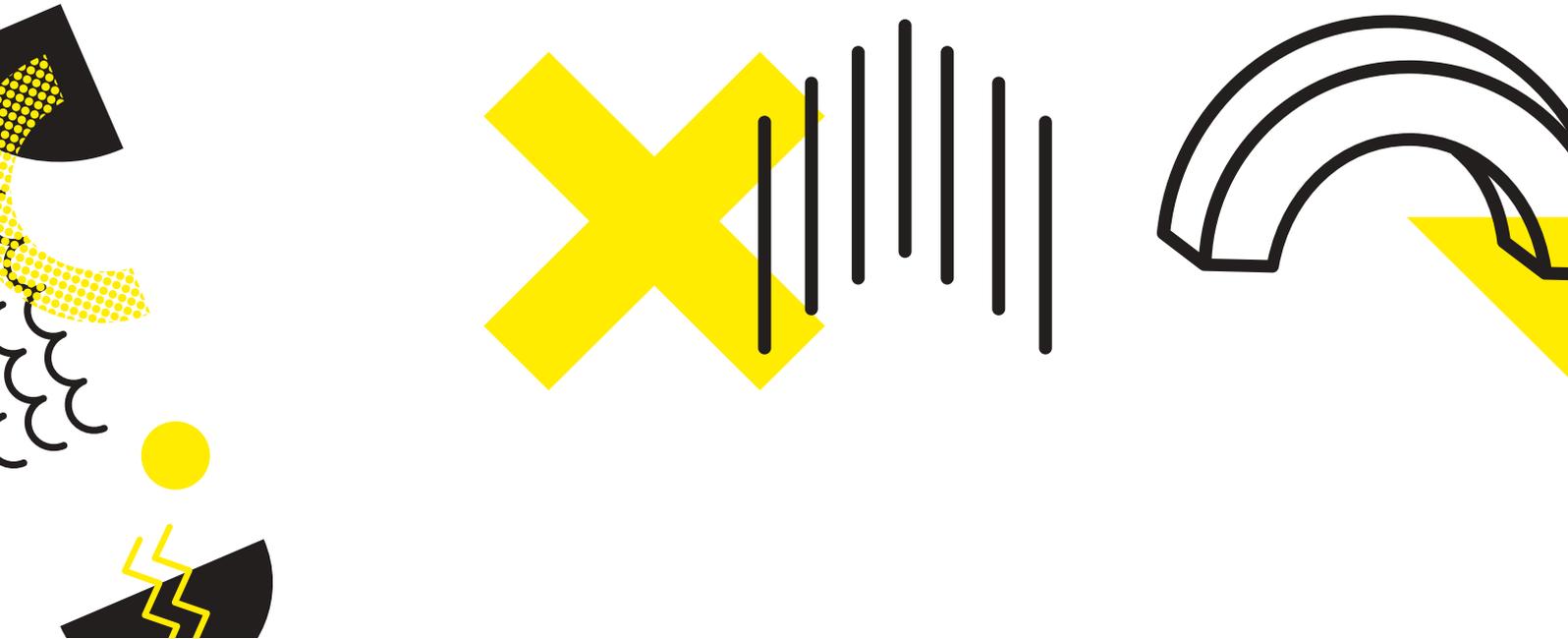


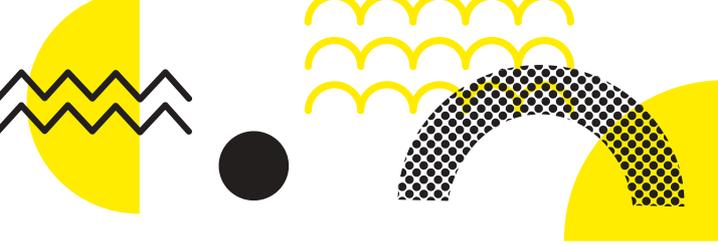
9 STELLEN SIE HILFSMITTEL ZUR VERFÜGUNG

In einer digitalisierten Welt braucht Ihr Team auch digitale Hilfsmittel, damit die Kommunikation im Alltag effizient gelingt

Mit der Software TextLab können Autor*innen ihre Texte auf Verständlichkeit und auf die Einhaltung der Corporate Language prüfen. Das Tool prüft die Texte anhand verschiedener Lesbarkeitsformeln wie dem Hohenheimer Verständlichkeits-Index. Zu den Kriterien für Verständlichkeit gehören zum Beispiel lange und verschachtelte Sätze, abstrakte Wörter und Fachbegriffe. TextLab prüft Texte auch auf die Tonalität hin und identifiziert kritische Wörter und Formulierungen: wie beispielsweise Anglizismen und Floskeln.

Noch ein Vorteil von TextLab: In die Software lassen sich auch Ihre individuellen Corporate Language-Regeln integrieren – zum Beispiel Grußformeln, feste Schreibweisen oder firmeneigene Formulierungen. Auch Ihre „Love-Words“ können Sie in TextLab hinterlegen – kurz gesagt: einfach alles, was Ihre Unternehmenssprache individuell macht.





SICHERN SIE DIE QUALITÄT UND MESSEN SIE DEN ERFOLG

Ihre Corporate Language ist implementiert und wird angewendet – und jetzt? Sicher möchten Sie wissen, ob sich die Arbeit gelohnt hat: Werden die Sprachregeln überall eingehalten? Nehmen Ihre Zielgruppen die neue Sprache wahr? Gehen die Rückfragen im Callcenter zurück? Steigt die Konversionsrate? Verkaufen Sie mehr? Sind Ihre Kund*innen zufriedener? All diese Fragen können Sie durch Messungen quantitativ beantworten.

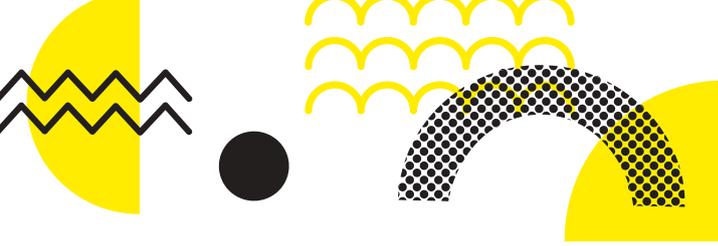
Die Qualitätssicherung und Erfolgsmessung kann auf verschiedenen Ebenen stattfinden:

- Qualitätssicherung durch Kontroll- und Freigabeprozesse
- Messbarkeit durch objektive Kennzahlen und Indizes
- Erfolgsmessung durch Wirkungstest und Kundenreaktionen
- ·Erfolgsnachweis per Zertifizierungen

Mithilfe dieser messbaren Kriterien können Sie den Erfolg Ihrer Corporate Language prüfen und nachhaltig sicherstellen.



10



IHR ANSPRECHPARTNER FÜR CORPORATE LANGUAGE

OLIVER HAUG

Geschäftsführer, Spezialist für Corporate Language

E-Mail

o.haug@comlab-ulm.de

Telefon

+49 731 932 84-11

H&H Communication Lab GmbH
Institut für Verständlichkeit

Hindenburgring 31
89077 Ulm

