



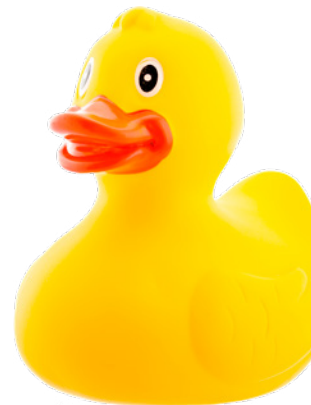
Whitepaper

# Sprechen Sie Corporate Language!

# Das A und O für die erfolgreiche Umsetzung

Dass zu einer gut ausgebauten Corporate Identity nicht nur ein Corporate Design, sondern auch eine **Corporate Language** gehört, bezweifelt heute niemand mehr.

Inzwischen ist ein regelrechter Hype rund um die sprachliche Identität entstanden. Längst geht es nicht mehr um das „**Warum**“, sondern um das „**Was**“ und „**Wie**“. Erfahren Sie, worauf Unternehmen bei der Entwicklung ihrer Sprache achten sollten!



## ANGEBOT

### Stellen Sie sich Ihr Menü zusammen.

Wir unterstützen Unternehmen bei allen Aufgaben rund um das Thema Corporate Language:

- Entwicklung Ihrer Markensprache
- Texterstellung mit und ohne Corporate Language
  - Korrespondenz
  - Produkt- und Themenkommunikation
  - Vkf-Materialien für den Vertrieb
  - Online-Texte inkl. SEO
- Messung und Optimierung der Textverständlichkeit
- Gendern

Von der Überarbeitung von **Kundenbriefen** über **vertriebsunterstützende Maßnahmen** bis zur fix und fertig ausgearbeiteten und implementierten **Corporate-Language-Guideline** erhalten Sie von uns alles, was Sie für einen nachhaltigen Sprachauftritt brauchen.

## KONZEPTE

### Finden Sie den Pfad durch den Dschungel.

Bei der Entwicklung einer Corporate Language geht es im ersten Schritt darum, Orientierung in einem **unübersichtlichen Markt** zu gewinnen.

Es gibt **verschiedene Konzepte** mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Manche konzentrieren sich auf den **Empfänger**. Andere stellen den **Absender** in den Mittelpunkt, also das Unternehmen oder die Marke. In welche Richtung biegen Sie ab, nach links oder rechts?

Außerdem stellen sich noch viele weitere Fragen. Nicht immer ist der naheliegende Weg der richtige. Folgen Sie dem Link unten fühlen Sie den Konzepten auf den Zahn!

<https://blog.lplusl.de/gut-erklaert/corporate-language-konzepte-im-vergleich/>

## MARKE

# Packen Sie so viel Markenidentität wie möglich in die Sprache.

Corporate Language übersetzt sich mit Unternehmens- oder Markensprache. Dabei geht es um die **Wahrnehmung** und **Wiedererkennung** des Unternehmens, seiner Werte und seiner Kultur. Um Identität und Abgrenzung.

Je mehr „Marke“ eine Corporate Language transportiert, umso besser. Das beginnt schon beim Entwicklungsprozess: Marke und Sprache sind zwei **unterschiedliche Systeme**. Im Transfer vom einen zum anderen müssen möglichst viele Markeneigenschaften möglichst verlustfrei in sprachliche Erkennungsmerkmale übersetzt werden.

Wichtig sind natürlich auch die Sprachregeln selbst. Diese bestehen typischerweise aus Empfehlungen zum **Sprachstil** sowie aus für ein Unternehmen **festgelegten Schreibweisen**. Oft wird versucht, „Marke“ nur in den Stil zu packen. Dabei sind auch die Schreibweisen ein sehr geeignetes Transportgefäß für Markeneigenschaften!

Wenn beispielsweise der Markenname nicht durch einen Bindestrich mit anderen Begriffen gekoppelt werden darf, kann damit eine Aussage über die **Souveränität der Marke** getroffen werden.

Anderes Beispiel: die Rechtschreibung. Fehlerfreie Texte sind für jede Marke wichtig. Aber für ein Chemieunternehmen, das mit Gefahrstoffen hantiert, sind sie **noch wichtiger**. Deswegen hat in diesem Fall Fehlerfreiheit eine starke und unmittelbare Bedeutung für die Marke und muss in der Corporate Language besondere Priorität genießen.

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Corporate Language in jedem Satz „Marke“ sagt!

## SKALIERUNG

# Verbinden Sie Markenverstand mit Flexibilität.

Markensprache darf kein starres Korsett sein. Denn die Bedingungen, unter denen Texte geschrieben werden, sind nie dieselben. Anlässe, Kanäle, Zielgruppen, situative Hintergründe – all das **wechselt ständig**. So muss ein Social-Media-Post anders klingen als eine Imagebroschüre. Gegebenenfalls werden die Leser geduzt, während sie auf anderen Kanälen mit „Sie“ angesprochen werden.

Die wichtigsten Fälle der textlichen Kommunikation kann man regeln. Aber **niemals alle**. Deshalb kann es in einer Corporate Language niemals um eine umfassende Reglementierung der Sprache gehen. Sondern darum, mit Markenverstand und Sprachgefühl zu entscheiden, welche Textlösung jeweils die passende ist.

Das bedeutet keineswegs, dass jeder im Unternehmen schreiben darf, wie es ihm in den Sinn kommt. Die Corporate Language muss eine Orientierung geben, wie man markenkonform schreibt. Gleichzeitig muss sie Schreibenden die Selbstständigkeit und Autonomie zugestehen, um flexibel auf alle Anforderungen reagieren zu können.

## TONALITÄT

# Machen Sie den Lackmustest.

Das Filetstück einer Corporate Language ist die Tonalität. Sie beschreibt den einzigartigen **Klang** der Markensprache, den **Sound**. Das gelingt manchmal in einem einzigen Satz oder in sogar nur einem Wort.

Bei Nivea etwa lässt sich die Tonalität auf die Formel bringen: „Nivea spricht, wie du sprichst, wenn du dich mit deiner besten Freundin unterhältst.“ Mit dem Bild der besten Freundin hat der Schreibende gleich ein plastisches Bild vor Augen und einen bestimmten Klang im Ohr. Er hat schon eine Idee, wie Texte für die Marke klingen, **bevor er die Regeln im Detail kennt**.

Wenn aus der Marke eine überzeugende Tonalität herausgearbeitet werden kann, ist damit für die Corporate Language schon sehr viel gewonnen.

## ANWENDUNG

# Zaubern Sie Nutzern ein Lächeln aufs Gesicht.

Ist die Corporate Language vollendet, sobald die Sprachpositionierung entwickelt ist?

Mitnichten! Ein Corporate-Language-Projekt sollte nicht mit der Übergabe eines Manuals durch die Agentur enden. Genauso gut könnte man sich einen Maserati in die Garage stellen und den **Schlüssel wegwerfen**.

Eine Corporate Language ist erst dann im Unternehmen angekommen, wenn jeder jederzeit leicht auf sie zugreifen kann. Und wenn Anwender sie **gerne, gut und regelmäßig** nutzen. Dazu muss sie motivieren, der Umgang mit ihr muss Spaß machen. Die **Sympathie der Nutzer** ist erfolgsentscheidend.

Ein bürokratisches Regelwerk, das weder didaktisch noch visuell aufbereitet ist und keinen **Joy of use** bietet, hat gute Chancen, ungenutzt in der Schreibtischschublade zu verschwinden. Und: Eine neue Sprache lernt man nicht von jetzt auf gleich. Tutorials und Trainings helfen, sich an eine neue Corporate Language heranzutasten.

Außerdem sollten alle relevanten Texte **in die neue Sprache überführt** werden. Auch das ist ein anspruchsvolles Projekt und lässt sich nicht einfach nebenher erledigen.

Deshalb ist die Implementierung der Corporate Language genauso wichtig wie ihre Entwicklung. Implementierung heißt: **Vermarktung, Distribution, Schulung und Umsetzung**.

## HERAUSFORDERUNGEN

### Hüten Sie sich vor Verkomplizieren.

In der Entwicklung einer Markensprache gibt es eine Reihe typischer Hürden. Auf einige haben Projektverantwortliche selbst Einfluss.

**Die erste Hürde** ist, dass der Prozess unnötig aufgebläht wird: In der Wettbewerbsbetrachtung werden zu viele Wettbewerber viel zu detailliert analysiert. Dabei genügt oft schon ein kurzer Blick, um zu erkennen, welcher Wettbewerber eine Corporate Language besitzt und welcher nicht. Die positiven Kandidaten kann man dann genauer unter die Lupe nehmen. Auch die Analyse der eigenen Materialien sollte nicht zum Exzess werden.

**Zweite Hürde:** Das Corporate-Language-Projekt ufernt zum **Markenprojekt** aus. Das ist immer dann der Fall, wenn eine Markenidentität nicht umfassend oder präzise genug definiert ist. Dann fällt es schwer, aus einer dürren Markengestalt eine gehaltvolle Markensprache abzuleiten.

Ein kleiner Ausflug mit dem Beiboot ist erlaubt. Die große Hafenrundfahrt bringt vom Kurs ab.

## VERSTÄNDLICHKEIT

### Fahren Sie nicht zweigleisig.

Textverständlichkeit steht bei Unternehmen hoch im Kurs. Das ist nicht zufällig so: Verbraucher sind **nicht mehr gewillt**, unverständliche Texte hinzunehmen.

Die Zahlen aus einer von einem Versicherer beauftragten Studie sind bekannt. Demnach ärgern sich **74% der Befragten** über unverständliche Passagen in ihren Verträgen. Fast noch schlimmer: **53%** glauben, dass Informationen absichtlich unverständlich formuliert sind.

Unverständlichkeit kostet Vertrauen und wird damit zum Verkaufskiller. Seit der ERGO „Klartext“-Initiative gibt es einen „Run“ auf Software zur Optimierung von Textverständlichkeit. Was man aber beachten muss: Verständlichkeit hat **direkten Einfluss auf die Tonalität**. Je einfacher und verständlicher Texte werden, umso neutraler werden sie auch. Wer versucht, mit einer Software wie TextLab möglichst hohe Verständlichkeitswerte zu erzielen, wird feststellen, dass er damit gleichzeitig den **Sprachstil** stark verändert. Sehr verständliche Texte haben eine große Nähe zur **barrierefreien einfachen Sprache**. Sie liefern dem Leser die Informationen schrittweise und in kleinen Häppchen. Für Marken, die einen elaborierten Sprachstil pflegen oder viele Bilder verwenden, wäre das unpassend.

Deshalb darf Verständlichkeit **nicht auf einem Nebengleis** zur Corporate Language behandelt werden. Beides muss ins richtige Verhältnis zueinander gesetzt werden. Es ist also nicht damit getan, nur auf einen Knopf zu drücken und den Optimierungsvorschlägen zu folgen, die eine Software vorgibt.

## Nehmen Sie Kontakt auf

Liebchen+Liebchen Kommunikation GmbH in Frankfurt am Main und Hamburg ist eine inhabergeführte Full-Service-Agentur mit den Schwerpunkten **Branding**, **Markenführung** und **B2B-Kommunikation**. Eine unserer großen Leidenschaften ist die Kreation von **Sprachauftritten für Unternehmen**.

Schicken Sie uns eine E-Mail an [zentrale@LplusL.de](mailto:zentrale@LplusL.de) oder rufen Sie uns an unter **(069) 94 19 72-0**. Der direkteste Weg ist der schnellste.  
[www.LplusL.de](http://www.LplusL.de)