

Corporate Voice-Branding:

Warum eine individuelle Unternehmenssprache ein Erfolgsfaktor ist.

Starten wir mit ein paar Fragen:

- Nutzen Sie die Erfolgsregeln des kundenorientierten Briefstils?
- Wissen Sie, wie man emotional und wirkungsvoll schreibt?
- Wissen Sie, wie man nutzenorientiert schreibt?
- Wissen Sie, wie man adressatenorientiert schreibt?
- Nutzen Sie die Kraft von Storys und Archetypen?
- Redigieren Sie Texte nach einem effektiven System
- Kommunizieren Sie in einer individuellen „Corporate Voice“?

Es heißt, „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“.
Das stimmt.

Aber sind darunter auch die richtigen?

Eine kurze Geschichte:

Anna (34) und Helen (36) treffen sich in einem Café.

Anna: „Du, beinahe hätte ich eben dieses neue Make-up gekauft, für das sie dauernd Werbung machen.“

Helen: „Wirklich?“

Anna: „Ja. Ich hatte es schon fast im Wagen liegen.“

Helen: „Aber?“

Anna: „Dann fiel mir auf, dass sie die Helvetica Neue Light benutzt haben. Eine gruselige Schrift. Das geht ja gar nicht.“

Frage: Halten Sie diese Geschichte für realistisch?

Im Jahr 2004 gaben Unternehmen
über 760 Millionen Euro für Corporate Design aus.

Sehr schön.

Aber was ist eigentlich das **meistgenutzte Instrument** zur Kommunikation mit den Kunden?

Was kann überzeugen, argumentieren, inspirieren, Markenwerte kommunizieren?

Was alleine kann einen **Dialog** mit den Kunden führen?

Sind das nicht **Worte**?

Welchen Stellenwert haben deshalb gute Worte?

Genau, sie sind ein **entscheidender Erfolgsfaktor**
im heutigen Wettbewerb.

Warum?

Weil Kunden mehr wollen, als nur schöne Optik.
Gerade, wenn das Geld knapper wird, wollen Kunden nicht
nur Emotion, sondern auch Argumentation.

Sie wollen wissen, warum Ihr Bauchgefühl recht hat!

Sie wollen **Sinn und Sinnlichkeit.**

Die gute Nachricht: Worte sind **Alleskönner**.

Mit Worten kann man

- informieren und inspirieren,
- motivieren und animieren.
- malen und Musik machen.
- das Gefühl und den Verstand ansprechen.

Sollte man deshalb nicht viel mehr Wert auf Worte legen?

Ja, das sollte man. Doch leider tun viele es nicht.

Deshalb lesen wir überall Floskeln und Phrasen, Denglisch und Technokratisch, Fachchinesisch und Werbisch.

Das Motto: Sagen, was alle sagen. Und bloß nicht auffallen.

Wie einzigartig klingen diese Unternehmen?

Deutsche Bank:	„Leistung aus Leidenschaft“ (2003)
EGF:	„Das Beste aus Leidenschaft“ (2005)
Mon Chéri:	„Qualität aus Leidenschaft“ (2006)
Krups:	„Perfektion aus Leidenschaft“ (2004)
Mövenpick:	„Eis aus Leidenschaft“ (2003)
Saeco:	„Ideen aus Leidenschaft“ (2004)
Starbucks:	„Kaffee aus Leidenschaft“ (2004)
Powercar:	„Leistung trifft Leidenschaft“ (2005)
Bonifaz:	„Aus Bayern und aus Leidenschaft“ (2006)
Delacre:	„So schmeckt Leidenschaft“ (2004)
Hämmerle:	„Vier Generationen - eine Leidenschaft“ (2004)
...	

(Quelle: www.slogans.de)

Machen wir es uns manchmal zu einfach?

T-Mobile:	„Einfach näher.“ (2006)
Trumpf:	„Einfach genial.“ (2006)
Whiskas:	„Einfach glücklich.“ (2006)
Zeiss:	„Einfach geschmackvoll.“ (2006)
Ambria:	„Einfach anziehend.“ (2006)
Celebrity:	„Einfach mondän.“ (2006)
Airport Nürnberg: 11819	„Einfach abheben.“ (2005) „Einfach mehr Auskunft.“ (2005)
CDU Sachsen:	„Einfach näher dran.“ (2005)
Ferien.de	„Einfach clever buchen.“ (2005)
EasyRent	„Einfach günstiger mieten.“ (2004)
...	

(Quelle: www.slogans.de)

Von welchem Auto ist die Rede?

„Werden Sie unerreichbar.

Seerauschen statt Handyklingeln. Endlose Küsten statt endlose Sitzungen. All diese Freiheiten können Sie jetzt grenzenlos genießen. Denn die (...) - Klasse hat nicht nur beste Offroad-Qualitäten. Sie bietet durch ihre Größe und hochwertige Ausstattung auch einzigartigen Komfort. Schließlich setzen wir alles daran, dass (...) - Fahrer auch in Zukunft unerreicht bleiben.“

Klingt so ein junges, dynamisches, innovatives Unternehmen?

Sehr geehrter Herr x,

Wir haben aufgrund der uns vorliegenden Unterlagen einen positiven Eindruck von Ihnen gewonnen. Daher möchten wir Sie kennen lernen und laden Sie hiermit zu einem Gespräch am ... in unser Unternehmen ein. Bitte melden Sie sich am Empfang, eine Teamassistentin wird Sie zu Ihrem Gesprächspartner begleiten. (...) Bitte beachten Sie, dass wir Ihnen Reisekosten ausschließlich auf Basis einer Bahnfahrt 2. Klasse und Fahrten des ÖPNV erstatten und grundsätzlich keine Flug-, Taxi- und Übernachtungskosten übernehmen.“

Schon mal gehört?

... innovativ, exklusiv, effizient, effektiv, perfekt,
kundenfreundlich, serviceorientiert, flexibel, erstklassig,
hochwertig, einzigartig, unvergleichlich, verführerisch,
kompetent, aufmerksamkeitsstark, anregend, ganzheitlich,
leidenschaftlich, unglaublich, perfekt, professionell,
jederzeit, individuell, maßgeschneidert, nachhaltig, optimal,
dynamisch, faszinierend, unerreicht, hochmodern ...

Geht es auch anders?

Ja!

Ein Beispiel:

Welcher Claim hat mehr **Charakter**?

- a. „Erfrischend anders.“
- b. „0,34 % of beerdrinkers can't be wrong.“

- a. Flensburger Pils
- b. Guinness

Und noch ein Beispiel:

Wem **glauben** Sie eher? ...

„Ihre einzigartige Ausstrahlung hat die Marke L'Oréal Paris einer konsequenten Philosophie zu verdanken: kontinuierliche, kraftvolle Innovationen auf dem neuesten Stand der Wissenschaft, die durch den Einsatz hochmoderner Technologien dem Verbraucher Produkte von überdurchschnittlicher Qualität zur Verfügung stellen.“

(Quelle: die Website der internationalen Kosmetikfirma L' Oréal)

... oder ...

„**Wir glauben** ... dass man aus frischen Früchten und Gemüse, natürlichen Ölen und sicheren synthetischen Zutaten wundervolle, effektive kosmetische Produkte herstellen kann. Die Verwendung von aus toten Tieren gewonnenen Zutaten lehnen wir ab.

Wir glauben auch an unseren Grundsatz, nur von Lieferanten einzukaufen, welche Inhaltsstoffe nicht an Tieren testen oder testen lassen.

Wir glauben an die Zufriedenheit, unsere frischen Produkte liebevoll von Hand herzustellen, unsere eigenen Etiketten zu drucken und unser Haus mit wunderbaren Düften zu füllen.

Wir glauben, dass unsere Produkte einen hohen qualitativen Wert haben, dass wir einen angemessenen Gewinn erwirtschaften sollten, und dass der Kunde immer Recht hat.“

(Quelle: die Website der internationalen Kosmetikfirm „Lush“)

Worte machen einen Unterschied.
Finden Sie nicht auch?

Gute Worte

- führen einen Dialog mit den Kunden
- vermitteln ein klares Bild von Unternehmensleistungen und Werten
- machen neugierig, überzeugen, animieren
- prägen die Unternehmenskultur auch nach innen

Fazit: **Gute Worte sind effizient.** Denn jeder weiß, wo er dran ist - von Kunden über Mitarbeiter bis hin zu potenziellen Bewerbern. Und das spart Zeit und Geld, zum Beispiel bei Bewerbungsverfahren, Präsentationen etc.

Was Unternehmen also beachten sollten:

Worte sind ein **elementarer Bestandteil** der **Corporate Identity**.
Gute, kreative und authentische Worte geben Charakter, machen
aus einem Unternehmen eine Unternehmens**persönlichkeit**.

Die richtigen Worte schaffen **Vertrauen**.

Und ist das nicht das Ziel?

Was also ist zu tun?

1. Aus dem Teufelskreis ausbrechen.

Weil alle nur an schöne Bilder denken, kümmert sich kaum noch jemand um gute Worte. Das führt zu schlechten Texten. Deshalb klingt alles so ähnlich. Und deshalb sagt dann auch jeder: „*Den Text liest eh keiner*“.

Das ist mehr als schade! Das ist **eine verpasste Chance**.

Aber man kann das ändern!

2. Mut für eigene, authentische Worte haben.

Jedes Unternehmen ist anders - auch wenn viele gleich klingen. Jedes Unternehmen verfügt über interessante Persönlichkeiten und **spannende Geschichten**. Man muss sie nur richtig erzählen. Nicht auf Werbisch, sondern in einer Sprache, die zum Unternehmen, den Mitarbeitern und den Kunden passt.

Und das nicht nur in Broschüren, sondern **in allen Texten**. Von internen Leitbildern und -informationen über Anzeigen und Mailings bis hin zur täglichen Briefkorrespondenz.

3. Die Unternehmenssprache als tragendes Element der Unternehmensidentität betrachten.

Branding ist nie der Puderzucker, sondern das Rezept.

Branding ist Strategie, keine isolierte Maßnahme.

Und die Corporate Voice ist Teil des Brandings.

Der Weg zu einer unverwechselbaren Unternehmenssprache:

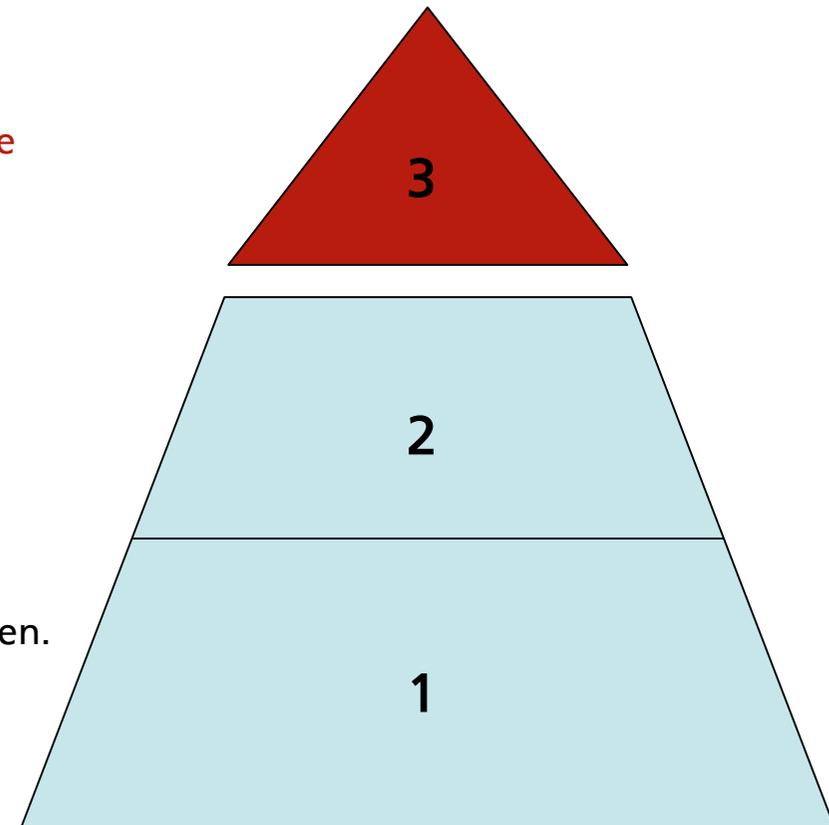
- ein klares Commitment von oben
- Beteiligung von unten
- eine Analyse der IST-Situation
- Definition der individuellen „Erzählstimme“ des Unternehmens
passend zur Zielgruppe und allgemeinen Branding-Strategie
- Entwicklung von sprachlichen Leitlinien
- „Corporate Voice“-Workshops

Auf welcher Stufe steht **Ihr Unternehmen?**

Unternehmen mit klarer Corporate Voice“:
Sprache wird bewusst und kreativ eingesetzt, um die Persönlichkeit des Unternehmens zu transportieren.

Das Unternehmen achtet auf grundsätzliche Schreibregeln und -techniken. Die Kommunikation ist aber **stereotyp**, es fehlt an Eigenständigkeit und Charakter.

Der Gebrauch von Sprache wird dem Zufall überlassen. Das Ergebnis: **Kein durchgängiger Erzählton**. Die Kunden verbinden keine Persönlichkeit mit dem Unternehmen, es entsteht keine Bindung.



Sven Brodmerkel

atelier für authentische kommunikation

Haben Sie Fragen? Besteht Handlungsbedarf?

Dann lassen Sie uns doch einfach mal darüber sprechen.

Ich freue mich, von Ihnen zu hören.

Dr. Sven Brodmerkel

atelier für authentische kommunikation

info@svenbrodmerkel.de www.svenbrodmerkel.de

Ein letztes und wichtiges Wort:

Danke für Ihr Interesse!