

Headline:

Sprache als Basis der Unternehmensidentität

Intro:

Unternehmen investieren viel Energie in ihren Markenauftritt, ihre Werbung und das Marketing. Dies mit der Absicht, ihre Leistungsfähigkeit und Stärken möglichst unverwechselbar darzustellen, ihre Position im Markt zu sichern. Häufig endet dieser Einsatz zu früh, stoppt vor der Alltagskommunikation, wie sie in Briefen und E-Mails stattfindet. Der schriftliche Dialog, intern und mit Kunden, entscheidet jedoch massgeblich über Erfolg oder Misserfolg. Er verdient deshalb Aufmerksamkeit und braucht eine Entwicklung, die auf den Unternehmenswerten basiert.

Copy:

Werte erzeugen Authentizität

Die Sprache ist das wichtigste Werkzeug eines Unternehmens. Über die Sprache wird informiert, ausgetauscht, geklärt, bewertet, abgeschlossen, neu angefangen. Nachrichten werden verstanden oder nicht, Vertrauen aufgebaut oder zerstört, ein Image glänzend dargestellt oder vernichtet. Sprache formt immer Identität. Deshalb sind die Werte eines Unternehmens die Hauptverantwortlichen für die Entwicklung der gesamten Unternehmenssprache. Sie bilden den Rahmen und stabilisieren die Kommunikation. Passt die Sprache zu den Unternehmenswerten, unterstützt sie deren Verankerung in der externen wie internen Wahrnehmung. Eine wertvolle Unternehmenssprache drückt eine Haltung und Dialogbereitschaft aus – auch in schwierigen Situationen. Sie stellt den Unternehmenszweck überzeugend dar.

Unternehmen sind also gut beraten, wenn sie bei der Sprachentwicklung weder nach „alter Schule“ verfahren, noch allgemeinen Regeln oder Trends hinterherjagen. Die Sprache ist kein Spielball und Modell für modische Accessoires – sie ist das Abbild der Unternehmensidentität und sollte sorgfältig gewählt werden.

Eine massgeschneiderte Unternehmenssprache, welche die Unternehmenswerte treffend transportiert, wirkt unaufgeregt, authentisch und dadurch langfristig glaubwürdig.

Neu eingekleidet

Die Veränderung und Entwicklung der Sprachkultur legt auch verständliche Ängste frei. Das Ablegen einer sprachlichen Standardgarderobe zeigt das Unternehmen unverhüllt, macht sichtbar und angreifbar. Das Anziehen der neuen Kollektion braucht daher Zeit und erfordert Mut, dokumentiert es doch das Entstehen für die gewählte Identität und deren Werte.

Mehr Wert - Schritt für Schritt

Die Entwicklung einer authentischen Unternehmenssprache beginnt mit den richtigen Fragen:

1. Schritt

- a. Unternehmensauftrag definieren: Welche Aufgabe erfüllen wir?
- b. Wer sind wir?
- c. Welche Eigenschaften machen uns aus? (Werte)
- d. Wie möchten wir wirken und verstanden werden?

2. Schritt

- a. Dient unsere Kommunikation unserem Unternehmensauftrag?
- b. Wird unsere Identität in unserer Sprache sichtbar?
- c. Pflegt unsere Sprache unsere Werte?
- d. Kommunizieren wir so, wie wir wirken und verstanden werden möchten?

Textmanuskript des Fachartikels zum Thema „Werte-Transfer über die Unternehmenssprache“ für Ausgabe 09/2011 von HR-Today (ET: 30.08.) – 07.07.2011

Dieses Zwei-Schritte-Programm lohnt sich und schützt vor zu schnellen oder falschen Schlüssen. Angenommen, ein Unternehmen hat in seinem Leitbild Eigenschaften wie „sympathisch“, „innovativ“ und „vorausschauend“ definiert, so müssen genau diese Werte in die Sprachbeurteilung einfließen. Viele machen hier den Fehler, dass sie bei der Textbeurteilung nicht mit diesen Werten arbeiten, sondern andere Kriterien verwenden wie zum Beispiel „klar“, „kurz“, „professionell“. Diese Standardwerte formen die Sprache völlig anders. Sie entsorgen zwar abgenutzte, standardisierte Floskeln, greifen aber nicht die Unternehmenswerte auf und verpassen so Chancen. Fließen jedoch die unternehmensspezifischen Werte in die Sprache ein, zeigt sich die wahre Identität – es stimmt einfach.

Einige Beispiele

Formulierungen mit ...		
Standard-Floskeln	Standardwerten (klar, kurz, professionell)	Unternehmensspezifischen Werten (sympathisch, innovativ, vorausschauend)
Besten Dank für Ihre Nachricht vom ..., die wir hiermit gerne wie folgt beantworten.	Danke für Ihre Nachricht. ...	Ihre Nachricht freut mich – vielen Dank. Gerne informieren wir Sie über
Wie gewünscht senden wir Ihnen die beiliegenden Dokumente.	Sie erhalten	Auf Ihren Wunsch erhalten Sie alle Dokumente zum Thema Aus unserer Sicht sind die Punkte ... und ... besonders wichtig für das weitere Vorgehen.
Wir hoffen, Ihnen hiermit gedient zu haben und stehen für allfällige Fragen gerne zur Verfügung.	Haben Sie Fragen, rufen Sie an.	Wir hoffen, unsere Antwort ist klärend/hilfreich/nützlich für Sie/ für Wenn wir noch etwas für Sie tun können, sind wir gerne da.
Leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass wir uns für einen anderen Kandidaten entschieden haben. Anbei senden wir Ihnen Ihre Bewerbung zurück. Wir bedauern, Ihnen keinen besseren Bescheid geben zu können.	Für die Stelle als ... können wir Sie nicht berücksichtigen. Wir wünschen Ihnen alles Gute.	Für die Position als ... ist uns ... besonders wichtig. Deshalb entscheiden wir uns für eine andere Kandidatin. Wir danken Ihnen noch einmal für Ihre Zeit und Ihr Engagement und wünschen Ihnen alles Gute auf Ihrem Weg.

Vitaler Ausdruck der Identität

Während die Standardsprache leblos bleibt, signalisiert die auf Werten und Identität aufbauende Unternehmenssprache Vitalität. Werte sind kein Luxus, sie sind das Natürlichste überhaupt und die Basis jeder lebendigen Unternehmenskultur. Denn schliesslich wollen Unternehmen im Markt erkannt und richtig verstanden werden.

(5'274 Zchn. exkl. Autorinnen Kurz-Porträt)

Die Autorin

Angelika Ramer trainiert seit über 15 Jahren unterschiedlichste Unternehmen sowie Organisationen in schriftlicher Kommunikation und verfasste zu diesem Thema fünf Sachbücher. Die Kommunikationsberaterin und frühere Journalistin ist Inhaberin der „Identität ist Sprache - Ramer & Partner AG“.