

Oliver Haug, Anikar Haseloff

Corporate Language

Unternehmenssprache verständlich
gestalten, effektiv steuern und
praxisnah umsetzen

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	9
Autorenvorwort	11
1 Einleitung: Die Macht der Sprache	13
1.1 Worte haben die Macht, die Welt zu verändern	13
1.1.1 Sprache	13
1.1.2 Kommunikation	14
1.2 Worte haben die Macht, Ihr Unternehmen zu verändern	15
2 Verständlichkeit	17
2.1 Was verstehen wir unter Verständlichkeit?	18
2.2 Warum verständliche Unternehmenskommunikation?	19
2.2.1 Eine komplexe Welt	19
2.2.2 Der Kunde 2.0	21
2.2.3 Kosten sparen	22
2.2.4 Unterschätzter Umsatzfaktor	24
2.2.5 Imagepflege	28
2.2.6 Rechtssicherheit auch in Zukunft	28
2.2.7 Differenzierung im Wettbewerb	30
3 Die goldenen Regeln der Verständlichkeit	32
3.1 Kurze Sätze statt Bandwurmsätze	33
3.2 Einfache Wörter statt Fachbegriffe	39
3.2.1 Fachbegriffe vermeiden	40
3.2.2 Fachbegriffe ersetzen	41
3.2.3 Fachbegriffe erklären	42
3.2.4 Ein Glossar erstellen	45
3.3 Kurze Wörter statt Komposita	47
3.3.1 Lange Wörter ersetzen	49
3.3.2 Lange Wörter auflösen	50
3.3.3 Lange Wörter mit Bindestrich trennen	50
3.3.4 Lange Wörter umformulieren	52
3.4 Aktiv statt passiv	52
3.5 Verbalstil statt Nominalstil	55

3.6	Konkret statt abstrakt	57
3.7	Klare Inhalte – kurz und knapp	60
3.8	Klare Strukturen – übersichtlich und lesbar	63
3.9	Verständlichkeit – eine Zusammenfassung	67
3.10	Kann man Verständlichkeit messen?	68
3.10.1	Expertenanalysen – der Schulterblick vom Profi	69
3.10.2	Nutzertests – den Kunden mit ins Boot nehmen	71
3.10.3	Lesbarkeitsformeln – objektive Verständlichkeitsmessung	73
4	Verständlichkeit in der Praxis: Versichern heißt verstehen – ein Fallbeispiel	78
5	Corporate Language	86
5.1	Ihre Marke – der Ausgangspunkt für Ihre Corporate Language	86
5.2	Corporate Language – die Sprache Ihres Unternehmens	89
5.3	Corporate Language – Sprache als Markenzeichen	91
5.4	Von den (Marken-)Kernwerten zum Sprachleitbild	92
6	Sprachregeln für Ihre Corporate Language	95
6.1	Am Anfang war das Wort	95
6.1.1	Markenkonforme Begriffe	97
6.1.2	Positive Wortwahl	100
6.1.3	Neue und alte Begriffe	105
6.2	Konsistente Schreibweisen	107
6.2.1	Produktnamen	107
6.2.2	Datum und andere zahlenbasierte Information	108
6.2.3	Fugen-S	109
6.2.4	Black- oder Whitelists	109
6.3	Tonalität – der Sound Ihrer Texte	110
6.3.1	Meiden Sie Floskeln wie der Teufel das Weihwasser ...	111
6.3.2	Direkt und modern – Infinitivkonstruktion sind zu vermeiden!	114
6.3.3	Angemessene Ansprache – Du oder Sie?	115
6.3.4	Verbindlich versus allgemein – Ich oder Wir?	116
6.3.5	Die Perspektive des Kunden – Sie statt Wir	117
6.4	Die Zeichen der Zeit – Emojis und Emoticons	118
6.5	Exkurs: Standards & Best-Practice bei Briefen und E-Mails ...	119
6.5.1	Der erste Eindruck zählt – die Anrede	119
6.5.2	Kurz, verständlich und aktivierend – die Betreffzeile ...	120
6.5.3	Der erste und wichtigste Satz – der Einstieg	121

6.5.4	Einen guten Eindruck hinterlassen – Abbinde- und Grußformel	124
6.6	Corporate Language – eine Zusammenfassung	126
7	Fallbeispiel Sparkassen: »Menschen verstehen« mit Corporate Language	127
7.1	Die Vorgeschichte	127
7.2	Die Entwicklung markenkonformer Begriffe	129
8	Das 10-Schritte-Modell für Ihre Corporate Language	131
8.1	Binden Sie das Management ein!	132
8.2	Schaffen Sie Teams und Infrastruktur!	134
8.2.1	Das Team	134
8.2.2	Infrastruktur	137
8.3	Ermitteln Sie den Ist-Stand der Unternehmenssprache!	140
8.3.1	Dokumente sammeln	140
8.3.2	Dokumente auswerten	142
8.4	Legen Sie Regeln und Standards fest!	144
8.4.1	Beispiel für die Umsetzung einer Sprachregel	145
8.5	Binden Sie die Kunden ein!	147
8.5.1	Der Kundenbeirat	148
8.5.2	Readability-User-Test	150
8.5.3	Fokusgruppen	152
8.6	Erstellen Sie einen Sprach-Leitfaden!	153
8.7	Sensibilisieren und schulen Sie die Mitarbeiter!	155
8.8	Überarbeiten Sie die relevanten Bestandstexte!	158
8.9	Stellen Sie Hilfsmittel zur Verfügung!	159
8.9.1	TextLab – Software für Verständlichkeit und Corporate Language	160
8.10	Sichern Sie die Qualität und messen Sie den Erfolg!	162
8.10.1	Qualitätssicherung durch Kontroll- und Freigabeprozesse	163
8.10.2	Messbarkeit durch objektive Kennzahlen und Indizes ...	165
8.10.3	Erfolgsmessung durch Wirkungstests und Kundenreaktionen	167
8.10.4	Erfolgsnachweis durch Zertifizierungen	169
	Schlusswort	171
	Die Autoren	173