

Corporate Wording

Positionierung durch Sprache

Haben Sie schon einmal etwas von Corporate Wording gehört? Wenn ja, gehören Sie vermutlich zu einer Minderheit. Während Corporate Identity und Design mittlerweile zum Repertoire nahezu eines jeden Dienstleisters und Unternehmers zählen, ist die einheitliche Sprache oft ein vernachlässigtes „Stiefkind“.

Corporate Wording trägt einen wichtigen Teil dazu bei, wie Mandanten ihre Kanzlei wahrnehmen, doch nur wenige Steuerberater achten bewusst darauf. Der Begriff umfasst den Stil von Texten, Umgangsformen, Kommunikation mit Mandanten, den richtigen Text für den Anrufbeantworter oder die Ausrichtung der Mitarbeiterzeitung.

All diese Faktoren positionieren jede Kanzlei in der Öffentlichkeit. Genau eine solche klar erkennbare Linie ist in der Branche ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor. Schließlich sind die Leistungen für Mandanten schwer zu beurteilen, denn Angebote von Steuerberatern sind für sie auf den ersten Blick ähnlich. Daher verlässt sich der Mandant bei der Wahl des richtigen Steuerberaters besonders auf das Image der Kanzlei, zu dem unter anderem die Sprache zählt.

Machen Sie sich zuallererst Gedanken darüber, wie Sie mit Ihren Mandanten kommunizieren. Grundsätzlich ist es empfehlenswert, auf leicht verständliche Sprache zu setzen. Beispiele und bildhafte Beschreibungen der Leistungen helfen dabei. Verzichten Sie auf das Passiv, es wirkt zu hölzern.

Ersetzen Sie bewusst „verstaubte“ Phrasen und „Gesetzesdeutsch“ durch zeitgemäße Wörter und Redewendungen. Wenn jemand mit vielen Fremdwörtern jongliert, bedeutet dies nicht, dass ihn andere als besonders kompetent wahrnehmen.



Johann Aglas

ist Geschäftsführer der Atikon Marketing & Werbung GmbH im österreichischen Leonding. Atikon hat sich auf das Marketing und die Homepage-Gestaltung für Steuerberater spezialisiert.

E-Mail: johann.aglas@atikon.com
www.atikon.com

Die eigenen Angebote sind oft kompliziert umschrieben, kompakt geschnürte Leistungspakete schaffen hier Abhilfe. Besonders wichtig ist der rote Faden. Haben Sie Ihre Leistungspakete in drei Gruppen wie etwa Premium, Komfort, Basic eingeteilt, sollten sie diese Bezeichnungen überall verwenden: Auf Ihrer Webseite, Ihren Rechnungen bis hin zu Ihren Mitarbeitern, die am Telefon Auskünfte geben. Ein klares Profil gibt Sicherheit.

Jeder Geschäftsbrief oder eine Rechnung sind Visitenkarten Ihrer Kanzlei. Für optimale Abläufe sorgen ein Briefpapier und eine E-Mail-Vorlage im eigenen Design, sodass der Leser alle Rückantwortmöglichkeiten auf einen Blick parat hat. Sammeln Sie Musterformulierungen, texten Sie gemeinsam mit Ihrem Team standardisierte Mails und sorgen Sie dafür, dass diese auch verwendet werden. Neben dem durchgängigen Erscheinungsbild garantiert es effizientes Arbeiten.

Keine Einführung ohne Einbeziehung der Mitarbeiter

Gewisse Schlüsselwörter und Musterformulierungen sollen stets beibehalten werden. Daher ist es wichtig, dass diese Linie nicht von heute auf morgen „von oben herab“ eingeführt wird. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter in den Prozess mit ein, schließlich muss die Kommunikation im Alltag gelebt werden. Nur so kommt man zu einer glaubwürdigen Positionierung, die auf den Mandanten sympathisch und authentisch wirkt.

Beispiel: Man erhält von einem Kollegen eine E-Mail mit einem Anhang, der den eigenen Mandanten betrifft. Wenn der Empfänger nun auch den Text liest, der nicht für ihn gedacht war, kann dies peinlich werden.

Bei einem gelebten Wording zählt daher, dass in der internen Kommunikation die vordefinierte Linie ebenso eingehalten wird. Beispiele:

1. Wer auf einen respektvollen und höflichen Umgang setzt, soll Kollegen keine E-Mails schicken, die beispielsweise nur einen überlangen Betreff enthalten.
2. Böse Worte oder ein ironischer Unterton

über Mandanten oder Kollegen sind ein absolutes „No-Go“.

3. Vermeiden Sie Abkürzungen wie etwa „BRS - Bitte um Rücksprache“ oder „FYI - for your information“. Derartige Kurzfloskeln können höchstens dann eingesetzt werden, wenn sie dem Gegenüber wirklich bekannt sind, also beispielsweise im Mitarbeiterhandbuch oder Intranet erklärt sind.

Sowohl für interne als auch für externe Mails zählt: Ein aussagekräftiger Betreff ist das „A und O“ des E-Mail-Knigge.

Einfaches und verständliches Schreiben ist – ganz egal in welcher Branche – auch in förmlichen Geschäftsbriefen angebracht. So zum Beispiel: „Für Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung.“ Das ist eine höfliche, dennoch aber sehr „hölzerne“ Phrase. Wesentlich ehrlicher und sympathischer klingt da schon: „Wenn Sie Fragen haben, können Sie sich gern an mich wenden.“

» Serienplaner

Teil 39 –

SteuerConsultant 01/2010
Corporate Identity

Teil 40 –

SteuerConsultant 02/2010
Corporate Wording

Teil 41 –

SteuerConsultant 03/2010
Suchmaschinen-
marketing

Abonnenten-Service

Abonnenten können im Internet unter www.steuer-consultant.de das Themenarchiv nutzen und unter anderem alle Teile der Serie „Marketing“ kostenlos nachlesen.