

Barbara Schäfer-Ernst

## Corporate Language

Der kommunikative Fingerabdruck als Wettbewerbsfaktor

Angesichts immer enger werdender Märkte auf einem zunehmend weitläufigen globalen Parkett wird das individuelle Gesicht eines Unternehmens mehr und mehr zum entscheidenden Faktor im knallharten Wettbewerb. Die Unverwechselbarkeit von Produkten und Dienstleistungen gehört längst der Vergangenheit an. Internationalisierung und Globalisierung fordern ihren Tribut. Der Versuch einer Alleinstellung durch hohe Qualitätsstandards oder ein scharf kalkuliertes Preismarketing ist von vornherein zum Scheitern verurteilt: Zu eng ist der Rahmen, vor allem für mittelständische Akteure, in ihren Märkten.

### Unverwechselbarkeit im Mittelstand

Was bleibt also, um einer Firma mittelständischer Prägung ein eigenes Gesicht, ein individuelles Profil zu verleihen, das bei Kunden, Lieferanten und Wettbewerbern gleichermaßen einen nachhaltigen Eindruck hinterlässt? Die Kommunikation mit externen Partnern, mit dem gesamten Umfeld entscheidet über das Bild, das ein Unternehmen in den Köpfen anderer hinterlässt. Dieses individuelle Gesicht, dieser einzigartige Fingerabdruck wird bestimmt von den Menschen, die in einer Firma beschäftigt sind. Ihr Kontakt nach außen, ihr Auftreten – persönlich, am Telefon oder in der schriftlichen Kommunikation – zeichnet jenes Bild, das die Unverwechselbarkeit eines Unternehmens bestimmt. Denn trotz moderner Medien wie elektronischem Datenaustausch oder Internetportalen werden Geschäfte nach wie vor zwischen Menschen gemacht.

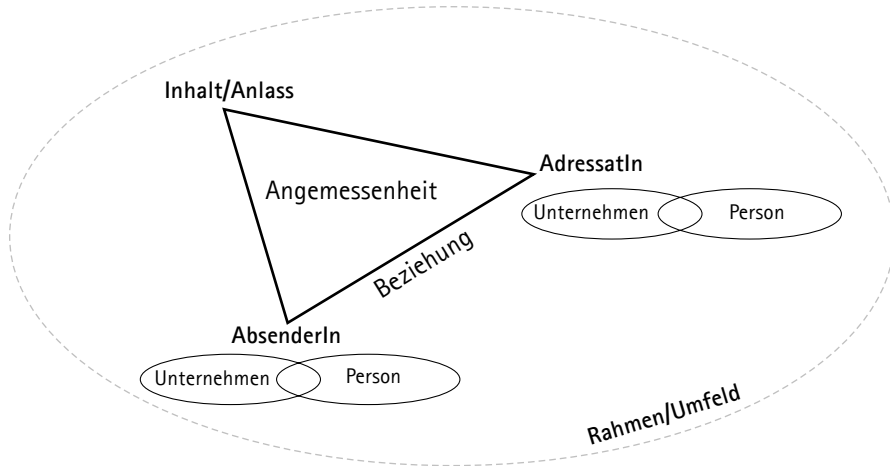
Wo Produkte und Dienstleistungen immer mehr vereinheitlichen, wird der Kommunikationsstil eines Betriebs zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor – und damit gerade für Unternehmer im Mittelstand mit persönlicher Prägung und überschaubaren Strukturen zu einer wertvollen Chance, in ihrer Branche nicht nur mitzumischen, sondern von exponierter Position aus den Ton anzugeben. Die Sprache, die ein Unternehmen spricht, seine Corporate Language, sorgt dafür, dass sich ein Anbieter abseits von den Parametern des Marktes gezielt von seinen Wettbewerbern unterscheidet. In der Regel lässt die Arbeitsbelastung des Alltags wenig oder keinen Raum, das Auftreten und

den Kommunikationsstil eines Unternehmens akribisch zu analysieren und kritisch zu hinterfragen. Kommunikationsabteilungen, wie sie sich große Konzerne nach wie vor leisten, sucht man im Mittelstand vergebens. Betriebe wachsen mit dem Markt; Ressourcen werden zielgerichtet mit dem Blick auf Wettbewerb und Bedürfnisse des Kunden eingesetzt. Beim Umgang mit externen Partnern herrscht häufig der Zufall: Während sich langjährige Mitarbeiter den Stil des Hauses längst angeeignet haben, sorgt der Auftritt von Newcomern trotz – oder gerade wegen – etablierter Geschäftsbeziehungen nicht selten für ausgeprägte Irritationen.

Gefragt ist also eine klare einheitliche Linie, die das Bild eines Unternehmens nach außen ohne verwirrende Schleifen transportiert und dabei den nötigen Freiraum für angemessene Varianten lässt. Wer auf blumige Floskeln und elastische Formeln verzichtet, entscheidet sich für eine bessere Verständlichkeit: Er wird griffig, fassbar und sorgt so für zufriedeneren Geschäftspartner, die wissen, um was es geht. Ja, sogar mehr Information wird so transportiert: Eine moderne Sprache lässt auf aktuellen technischen Standard ebenso wie auf zeitgemäße Servicequalität schließen – Dinge, die aus dem Leistungsspektrum erfolgreicher Mittelständler nicht wegzudenken sind. Durch die bewusste Wahl von Sprache und Stil im Umgang mit Mitarbeitern und Kunden positioniert sich ein Unternehmen im Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne. Die bewusste Auseinandersetzung mit der eigenen Corporate Language klärt den Blick für das angesteuerte Selbstbild: Der Stil des Hauses wird von innen sauber definiert und nach außen deutlich kommuniziert. Wo Standards für die Kommunikation mit externen Partnern fixiert sind, gibt es keinen Raum für undurchsichtige Transaktionen und Prozesse oder eskalierende Meinungsverschiedenheiten.

### Das Dreieck der Angemessenheit

Dreh- und Angelpunkt für den kommunikativen Erfolg ist die Angemessenheit des Umgangs. Je nach Absender, Adressat, Inhalt und Kontext des Austauschs muss derselbe Sachverhalt in völlig verschiedener Art und Weise verpackt werden. Wer spricht schon mit einem 65-jährigen Alleininhaber genauso wie mit einem 25-jährigen Existenzgründer? Die Angemessenheit der Kommunikation wird durch drei Eckpfeiler bestimmt sowie den Rahmen, in dem sie stattfindet: Im Beziehungsdreieck zwischen Absender, Empfänger und Sache entscheidet sich, welche Art der Kommunikation wie geformt wird und inwieweit sie gelingen kann.



### Das Dreieck der Angemessenheit

Die Analyse der eigenen Klientel gibt Auskunft, auf welchen Menschen man sich einstellen muss. Folgende Fragen sind zu klären:

- Wer sind Ihre Kunden?
- Wie homogen ist diese Gruppe?
- Welche Sprache spricht sie?
- Was erwarten diese Menschen von Ihnen?
- Wie sehen sie Sie und Ihr Unternehmen?

Nur wenn Sie wissen, mit wem Sie kommunizieren, können Sie sich auch auf den Empfänger der Nachricht einstellen – oder es zumindest versuchen. So können Sie die ersten unangemessenen Kategorien von Anfang an vermeiden. Neben dem Fokus auf den Adressaten ist es sinnvoll, das eigene Umfeld unter die Lupe zu nehmen, denn: Jede Branche hat ihre eigenen Spielregeln, und das gilt auch für den Ton und das verwendete Vokabular. Fragen Sie sich deshalb:

- Welcher Ton spricht Ihre Kunden besonders an?
- Gibt es ein Branchenvokabular?
- Welche Formeln oder Fachwörter wirken abschreckend?

Die routinemäßige Verwendung bestimmter Fachbegriffe und Vokabeln schafft manchmal – bewusst oder unbeabsichtigt – schon eine deutliche Abgrenzung zu Wettbewerbern. Diese Begriffe können aber auch Unwillen beim Kunden erzeugen, die Kommunikation erschweren oder unmöglich machen. In vielen Betrieben existieren deshalb sogenannte „Love-Words“ und „No-Words“, beliebte und gehasste Wörter, die gegenüber externen Partnern konsequent eingesetzt oder vermieden werden sollen. Nur wer seinen persönlichen Kommunikationsstil auf diese Kategorien bezogen hinterfragt und der eigenen Identität anpasst, kann authentisch und glaubwürdig auftreten und überzeugen. Wollen Sie in Ihrem Unternehmen Standards für Kommunikation definieren und damit eine echte Corporate Language konstituieren, sind folgende Fragen unverzichtbar:

- Welchen Anspruch stellt das Unternehmen an sich und seine Vertreter?
- Wie wollen Sie mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern umgehen?
- Welches Menschenbild legen Sie Ihrer Kommunikation zugrunde?
- Wie sehen Sie sich selbst? Wie sehen Sie andere?
- Wie wollen Sie auf andere wirken?
- Welche Mitarbeiter pflegen den Umgang mit externen Partnern?
- Mit welchen Worten beschreiben Sie Ihre Produkte?

Was aber ist passiert, wenn die gute Absicht bei Adressaten nicht ankommt und stattdessen Missverständnisse entstehen? Wer kommuniziert, hat – zumindest ansatzweise – eine Vorstellung davon im Kopf, welches Kommunikationsziel er verfolgt. Um die Dinge auf den angesteuerten Punkt zu bringen, hat es sich bewährt, die Zieldefinition in einem Zwecksatz zu strukturieren, der sowohl auf der Sach- als auch auf der Beziehungsebene das jeweils angepeilte Ziel umreißt:

*„Die Person, die das Schreiben liest, soll während des Lesens und auch danach folgendes wissen, denken, fühlen und tun: ...*

Mit der Vervollständigung dieses Satzes gewinnen Sie die Möglichkeit, Ihre Absicht zu überprüfen und Inhalte, Aufbau und Formulierungen Ihren Zielen entsprechend anzupassen. Sind Kommunikationsgrundlage und Kommunikationsziel definiert, können Form und Stil auf diese ersten Fixpunkte abgestimmt werden. Hier spielen sowohl der vordergründige Sachverhalt als auch die persönliche Beziehung der Beteiligten eine zentrale Rolle. Eine Auftragsbestätigung verlangt einen anderen Stil als

eine wiederholte Zahlungsaufforderung oder die Reaktion auf eine Beschwerde. Der Ton eines Schreibens ist auch abhängig davon, ob die Beteiligten schon seit vielen Jahren erfolgreich zusammenarbeiten oder es sich um den Auftakt zu einer neuen Geschäftsbeziehung handelt. Um den Kommunikationskontext zu definieren, sind folgende Fragen zu klären:

- Was ist der Inhalt des Gesprächs oder Telefonats?
- Welche Vorgeschichte gibt es zu diesem Kontakt?
- Wie vertraut sind die beiden Kommunikationspartner miteinander?
- In welchem (Branchen-) Umfeld findet der Kontakt statt?

Die genaue Definition von Kommunikationsgrundlage, Kommunikationsziel und Kommunikationskontext entscheidet also maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg in der Vermittlung zwischen Absender und Empfänger.

### **Corporate Correspondence: Das Tüpfelchen auf dem i**

Kontakt auf allen Kanälen

Die Angemessenheit von Stil und Ton einer Kommunikation, insbesondere im schriftlichen Kontakt, ist ein wesentlicher Faktor einer erfolgreichen Corporate Language. Zu einem guten Kommunikationsstil gehört aber auch die Wahl des geeigneten Mediums. Der richtige Kommunikationskanal entscheidet maßgeblich über den Erfolg des kommunikativen Austausches. Alle Medien haben Vor- und Nachteile, was die Faktoren Zeit, Zuverlässigkeit und Zeugnischarakter betrifft. Der klassische Brief hat nach wie vor seine Bedeutung bei der Übermittlung formeller Anliegen und gilt als klassisches Dokument. Das im Geschäftsleben so beliebte Fax ist für die schnelle Übermittlung von Texten, Formularen oder Grafiken geeignet. Wer schnell kommunizieren will und keinen Nachweis mit Unterschrift braucht, ist in vielen Fällen mit einem Telefonat oder einer E-Mail gut bedient. Geht es darum, komplexe Informationen zu übermitteln oder im Dialog zu erörtern, ist das persönliche Gespräch zwischen Menschen nach wie vor angemessenes Mittel. SMS – so beliebt sie mittlerweile sind – haben bei Geschäftskontakten nichts zu suchen und sollten den privaten Austausch von Telefonnummern oder Verabredungen mit Freunden vorbehalten bleiben.

Sie haben/ benötigen	Brief	Fax	E-Mail	SMS	Telefonat	Gespräch
ein formelles Anliegen	x					x
einen schnellen Versandweg		(x)	x		x	
eine schnelle Antwort/Reaktion			(x)		x	x
die Info, wann der Empfänger die Nachricht erhält					x	x
unangenehmen, komplizierten, heiklen Inhalt zu vermitteln					(x)	x

### Zeit ist Geld!

Beim Informationsaustausch in der Geschäftswelt hat der Faktor Zeit eine hohe Bedeutung. Neben der Wahl des geeigneten Kommunikationskanals ist es zum Wohle einer zuverlässigen Geschäftsbeziehung unverzichtbar, klare Zeitvorgaben für die interne Bearbeitung von Vorgängen zu machen. Nur wer prompt reagiert und angemessen reagiert, kann bei seinen Geschäftspartnern punkten. Wichtig ist es also, auf eingehende Anfragen zeitnah zu reagieren. Dabei gelten folgende Daten als Richtschnur: Ist ein Vorgang innerhalb von sechs Tagen endgültig zu bearbeiten, braucht der Kunde keinen Zwischenbescheid. Ist ein Vorgang bis zu zehn Tage im eigenen Haus unterwegs, sorgt eine Eingangsbestätigung an den Absender binnen zwei bis drei Tagen für Transparenz; spätestens zwei Wochen später darf ein Kunde mit einer Antwort rechnen. Dauert die Bearbeitung länger als zehn Tage, sollte der Eingangsbestätigung vor Ablauf der zehn Tage ein Zwischenbescheid folgen. Das endgültige Ergebnis darf ein Kunde spätestens nach insgesamt vier Wochen erwarten. Zieht sich die Bearbeitung eines Vorgangs über längere Zeit hin, ist es selbstverständlich, Korrespondenzpartner von Anfang an auf diese Dauer hinzuweisen und sie mit regelmäßigen Zwischenbescheiden über den Gang der Dinge auf dem Laufenden zu halten.

## Die Fünf-Finger-Regel – Schreiben aus einer Hand

Wie können nun diese Betrachtungen in den praktischen Alltag des Korrespondierens übertragen werden? Hier hilft die Fünf-Finger-Regel. Wie ein Abzählreim folgt das Verfassen eines wirkungsvollen Schreibens einer Systematik von fünf aufeinander folgenden Schritten:

1. Um was es wirklich geht: die eigenen Ziele klären
2. Wen es betrifft: den Adressaten analysieren
3. Wie Ziele erreicht werden können: Inhalte zusammenstellen
4. Welche Mittel geeignet sind: wirkungsvolle Formulierungen finden
5. Wie das aussieht: Normen und Standards mit dem individuellen Corporate Design verbinden

Sie haben mit dem Zwecksatz Ihre Ziele geklärt und im zweiten Schritt analysiert, zu wem Sie sprechen und in welcher (geistigen) Welt, in welchem zeitlichen, räumlichen oder psychologischen Kontext Ihre Mitteilung ankommt. Im dritten Schritt geht es darum, welche Inhalte Sie transportieren wollen. Sind es einzelne Themen, die separat abgehandelt werden müssen, oder stehen sie zueinander in zeitlicher, räumlicher, persönlicher Beziehung? Erst im vierten Schritt fangen Sie an zu formulieren: Oberste Regeln sind Logik, Klarheit der Gedankengänge, Höflichkeit und Glaubwürdigkeit. Eine angemessene Wortwahl ohne Ausweichen auf zu hohe oder niedrige Sprachebenen, ohne Ironie und ohne zu viele Worte bildet das Handwerkszeug. Die Worte folgen dem Zweck, überflüssige Bindewörter werden vermieden. Der persönliche Stil darf und soll dabei erkennbar sein, muss sich aber im Rahmen der Standards bewegen. Im fünften Schritt schließlich geht es um die Endabnahme: Kontrollieren Sie Rechtschreibung, Zeichensetzung, Silbentrennung, Form und Aussehen Ihres Schriftstücks oder Ihrer E-Mails.

## Für Ihre Praxis: Das persönliche Gesicht Ihrer Korrespondenz

Wer seinem Unternehmen ein individuelles Aussehen (und Ansehen) bescheren will, tut gut daran, sich mit dem Erscheinungsbild seiner Korrespondenz auseinanderzusetzen. Denn genau wie jedes Gesicht seine markanten Punkte aufweist, wecken die verschiedenen Elemente eines Schreibens unser Interesse, lenken unsere Aufmerksamkeit und sorgen dafür, dass wir uns mit den Inhalten – und den Menschen dahinter – beschäftigen. So wie Augen, Nase, Lippen und Wangen gemeinsam ein

menschliches Gesicht formen, entwerfen die verschiedenen Elemente einer gelungenen Korrespondenz das individuelle Bild Ihres Unternehmens: Mit dem Betrefftext, der Anrede, dem Einstieg ins Schreiben, dem Abschluss des Textes, der Grußformel sowie dem Postskriptum widmen Sie dem Adressaten ein hohes Maß an persönlicher Aufmerksamkeit und entwerfen Ihr individuelles Korrespondenzbild.

Weniger ist mehr? In der Betreffzeile nicht immer: Hier ist der Blickfang der Korrespondenz, der dafür sorgt, dass einem Schreiben mehr Aufmerksamkeit zuteil wird als die sofortige Entsorgung in Ablage P. Bei E-Mails wird die Titelzeile zur alles entscheidenden Größe: Hat sie versagt, wird eine Nachricht gelöscht, bevor sie jemals geöffnet wurde. Nicht umsonst verlangt deshalb die deutsche Industrienorm DIN 5008 die Betreffzeile als unverzichtbares Element in professioneller Korrespondenz. Sie sagt dem Empfänger, um was es sich bei einer Korrespondenz handelt, und sichert – auch und gerade bei E-Mails – ein späteres Wiederfinden von Informationen sowie die Einordnung in den Gesamtvorgang. Doch Vorsicht: Wer allzu originell sein will, läuft Gefahr, sich in unlesbarem Telegrammstil, Floskeln oder Anglizismen zu verstricken. Im Sinne einer Corporate Language ist es daher sinnvoll, gemeinsame Standards zu entwickeln, wie modern eine Betreffzeile formuliert sein darf, damit sie zum Inhalt des Schreibens und zum Stil des Hauses passt. Geschickterweise wird schon hier ein Kundennutzen oder -bedürfnis formuliert, besonders wenn ein Schreiben nicht in einen Sachvorgang eingebunden ist. Auch die Nennung eines behebbaren Defizits kann zur weiteren Lektüre locken. Oftmals ist die Betreffzeile ein hilfreiches Mittel, um Zahlenmonster wie Kunden-, Beleg- oder andere Nummern aus dem Fließtext zu verbannen. Bei aller Liebe zur Prägnanz heißt klare Information nicht unbedingt Kürze. Bevor Schlagworte wie „Angebot“ für Verwirrung sorgen (Gab es schon ein Angebot? Oder liegt dieses hiermit nun vor? Kam ein Angebot von uns? Oder vom Absender?), ist es angezeigt, das Anliegen oder den Anlass sowie Basis und Bezug des Schreibens auf bis zu drei Zeilen zu umreißen (in der E-Mail aufgeteilt auf Titelzeile und Beginn des Textblocks). Handelt es sich bei einer Korrespondenz um ein langes Schriftstück, helfen Zwischenüberschriften in Form von Teilbetriffs dem Leser, den Überblick zu bewahren.

Der erste Eindruck zählt: Die Anrede ist neben der Betreff-Zeile sicherlich der kritischste Moment bei der Lektüre von Geschäftskorrespondenz. Eine korrekte Rechtschreibung und Zeichensetzung sowie die fehlerfreie Wiedergabe von Namen in-

klusive Titeln vorausgesetzt, bietet sich hier Raum, eine persönliche Beziehung zum Adressaten zu etablieren und den Stil des eigenen Hauses zu kommunizieren. Wer auf Nummer Sicher gehen will, setzt auf die klassische Formel „Sehr geehrte Frau Müller“. Ebenso höflich-distanziert und schon etwas frischer hat sich in den letzten Jahren die Formel „Guten Tag, Herr Maier“ etabliert. Verwenden Sie diesen Standard, liegen Sie auf jeden Fall richtig. Die Chance, mit der Anrede eine individuelle Note in Ihr Schreiben zu bringen, ist damit allerdings vertan. Wichtig bei der Anrede – wie auch bei allen anderen Elementen in der Korrespondenz – ist die Angemessenheit der Formel und Ihrer Beziehung zum Adressaten: So persönlich Ihr Verhältnis, so persönlich sollte auch die Anrede sein. (Das gilt auch für die abschließende Grußformel.)

Bleiben Sie am Ball: Ihr Leser hält nach der Betreff-Zeile Ihr Schreiben immer noch in Händen? Herzlichen Glückwunsch! Jetzt geht es aufs Ganze, denn der Einstieg entscheidet darüber, ob Ihr Adressat Ihren Ausführungen weitere Aufmerksamkeit schenkt. Wichtig ist ein positiver Auftakt: Dank, Freundlichkeit oder zumindest Verständnis etablieren ein gutes Gefühl beim Gegenüber. Es gibt viele Möglichkeiten, danke zu sagen: „Danke“, „Danke schön“, „Schönen Dank“, „Besten Dank“, „Vielen herzlichen Dank“ ... Verzichten Sie in jedem Fall auf verschraubte Formulierungen, und sagen Sie, was Sie meinen. Vielleicht erläutern Sie gleich, für was konkret Sie sich bedanken, für das Gespräch, ein Schreiben, Hilfe oder Verständnis. Kommen Sie Ihrem Partner am anderen Ende des Kommunikationswegs entgegen, er freut sich darüber! Wenn sich Ihr Dank in Adjektiven wie informativ, aufschlussreich, freundlich, spontan oder Ähnlichem niederschlägt, bleiben Sie glaubwürdig, ehrlich und positiv. Nutzen Sie die Gunst der beginnenden Aufmerksamkeit, und avisieren Sie, was es in Ihrem Schreiben sonst noch gibt, z. B. eine Anlage: „Heute erhalten Sie ...“ oder „Sie erhalten mit diesem Schreiben ...“. Oder Sie wählen einen ganz anderen Einstieg: „Wie schön, dass ...“ oder „Gerne bestätigen wir ...“ – der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Formulieren Sie Ihren Einstieg kundenorientiert: Der Empfänger interessiert sich weniger für Ihre Intention, sondern in erster Linie für seinen eigenen Vorteil. Sprechen Sie also nicht davon, was Sie ihm geben oder sagen wollen, sondern was er gewinnen oder erfahren kann.

Abschied ist schwer? Nicht unbedingt. Wie mit dem Einstiegssatz pflegen Sie auch mit dem Abschluss die Beziehung zu Ihrem Korrespondenzpartner. Egal wie schwierig sich Ihr fachlich-sachliches Verhältnis gerade gestaltet: Machen Sie Ihre Bot-

schaft rund, und beenden Sie Ihr Schreiben so positiv, wie Sie eingestiegen sind. Geben Sie Ihrem Adressaten Orientierung an die Hand, wie die Sache nun weitergeht. Fassen Sie Ihr Anliegen zum Schluss nochmals kurz zusammen, und informieren Sie Ihr Gegenüber, was Ihr nächster Schritt sein wird und wann Sie diesen erledigt haben werden. Das Gleiche gilt für Aufgaben Ihres Gegenübers, die Sie miteinander verabredet haben. Ein schöner Zug ist es, sich schon an dieser Stelle für zukünftiges Engagement zu bedanken („schon heute“, „vorab“). Geben Sie sich am Ende Ihrer Korrespondenz selbstbewusst, und beenden Sie Ihr Schreiben mit Überzeugung. Der letzte Satz darf keine Zweifel an Ihren Produkten oder Ihrer Leistung aufkommen lassen. Statt zu hoffen, bald wieder ein Gespräch zu führen, seien Sie siegessicher: „Auf ein persönliches Gespräch, in dem wir Sie von ... überzeugen können, freuen wir uns.“ Genau diese letzte Formel haftet dem Leser im Gedächtnis – und bestimmt Ihr Image in seinem Kopf entscheidend.

Das Beste zum Schluss: Auch die Grußformel – analog zur Anrede eines Schreibens – sagt viel über die Beziehung zwischen den Korrespondierenden aus. Eine authentische, individuelle Note beweist hier Kundenorientierung. Nur wenn ein Gruß zu Ihnen, Ihrem Gegenüber und zum Stil Ihres Hauses passt, hinterlassen Sie einen seriösen und sympathischen Eindruck. Mit der klassisch-distanzierten Variante „Mit freundlichen Grüßen“ sind Sie auf der sicheren Seite. Selbst bei eskalierten Kommunikationssituationen bietet die Formel „Mit freundlichem Gruß“ das Mindestmaß an Höflichkeit, das Sie Ihrem Adressaten schulden. Genau aus diesem Grund sollten Sie einem guten Kontaktpartner ruhig eine freundlichere Variante gönnen, z. B. „Schöne Grüße nach ...“, „Es grüßt Sie ...“, oder beste, sommerliche oder winterliche Grüße schicken. Suchen Sie das passende Adjektiv zur Gelegenheit aus, und achten Sie auf einen positiven Tenor. Ergänzen Sie Ihren Gruß mit einem Attribut, das die gängige Floskel sympathisch personalisiert: Für Spätarbeiter kann dies die Tageszeit sein („durch die Nacht“), das Wetter ist immer eine Bemerkung wert („durch den Regen“), oder beziehen Sie sich auf die Herkunft des Schreibens („aus Schwaben“). Nutzen Sie den Augenblick, um sich greifbar, sympathisch und menschlich zu zeigen – ein guter Kontakt ist Gold wert!

Nomen est omen. Was auf den ersten Blick banal wirkt, ist durchaus eine genauere Betrachtung wert. Ihre Eltern haben sich lange Gedanken gemacht, um Ihnen einen Namen zu geben, nutzen Sie ihn. Nur wer Dinge zu verbergen hat, versteckt sich hin-

ter Kürzeln oder blanken Nachnamen. Seien Sie persönlich, und gewähren Sie dem anderen einen Blick auf Ihre ganze Persönlichkeit, dazu gehört auch Ihr vollständiger Name. Dem Gegenüber erweisen Sie damit zudem einen ganz praktischen Dienst: Unterlagen können aktualisiert, Fehleinschätzungen bezüglich Ihres Geschlechts vermieden werden. Wer auf internationalem Parkett unterwegs ist, zeigt mit der Nennung seines vollen Namens Weltläufigkeit.

Übrigens: Durch seine exponierte Lage bietet sich das Postskriptum (nach DIN 5008 „PS:“) an, um Informationen zu transportieren, die wichtig sind, aber nicht so recht zum Inhalt des Schreibens passen. Letzte Details, eine Anmerkung zu einem anderen Sachverhalt oder ein Hinweis auf Erreichbarkeit oder Urlaubszeiten: Hier finden diese Dinge Beachtung, ohne den eigentlichen Inhalt durcheinanderzuwirbeln.

### **Das Sandwich-Prinzip**

Sie fragen sich, wo hier der Inhalt bleibt? Tatsächlich gehen wir heute dem Anspruch, freundlich und gleichzeitig klar zu schreiben, anders nach: Statt blumiger Floskeln um den heißen Brei herum folgen Sie besser dem Sandwich-Prinzip: Wenn Sie im Einstieg und beim Abschluss – sozusagen den beiden Brötchenhälften – die persönliche Beziehung pflegen und Wohlwollen signalisieren, kann der Inhaltsteil – der fleischige Kern des Schreibens – sehr viel direkter und knapper sein, ohne Anstoß zu erregen. Das Ergebnis ist eine gut verständliche, klare Korrespondenz, die wenig Raum für Missverständnisse lässt und viel Platz für gute und langfristige Zusammenarbeit (übrigens bei insgesamt kürzeren Schreiben).

### **Mit dem richtigen Ton zum Erfolg**

Die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Kunden, Lieferanten und externen Partnern hat viele Facetten. Neben den großen strategischen Gedanken sind es vor allem die oft unscheinbaren Details, die den Eindruck beim Gegenüber maßgeblich prägen. Wer es versteht, mit einer einheitlichen Unternehmenssprache, einer echten Corporate Language zu sprechen, betont seine Unverwechselbarkeit und setzt sich so ohne großen Aufwand im ganz normalen Alltagsgeschäft von seinen Wettbewerbern ab. Dabei geht es darum, Schritt für Schritt einen individuellen Stil des Hauses zu entwickeln und diesen Rahmen mit Leben zu füllen. Nehmen Sie deshalb

– vor allem im schriftlichen Kontakt – konsequent Abschied von einem in der Regel über Jahre gewachsenen Dickicht an Eigenentwürfen, Notlösungen und Abteilungs-kreationen. Vergessen Sie nicht, dass das geschriebene Wort Bestand hat: Schwarz auf weiß, abgeheftet und archiviert, vermittelt Ihre Korrespondenz noch Jahre später ein Bild Ihres Unternehmens. Nutzen Sie diese Chance, Ihr Image gezielt und erfolgsorientiert zu gestalten. Sprechen Sie mit einer konsequenten und individuellen Stimme, und verfolgen Sie in Ihrem spezifischen Kontext das Machbare. Sie werden erstaunt sein, mit wie wenig Aufwand Sie bereits spürbare Veränderungen in Ihren Kundenbeziehungen erzielen können.



**Barbara Schäfer-Ernst** war nach ihrer wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung als Geschäftsleitungsassistentin in verschiedenen Firmen tätig. Während weiterer Tätigkeiten in Vertrieb und Personalberatung studierte sie Allgemeine Rhetorik und Erwachsenenbildung. Seit 1998 ist sie selbstständige Beraterin und Coach. Ihr unternehmensberaterischer Schwerpunkt bezieht sich auf die Entwicklung und Einführung individueller Corporate-Language- und Corporate-Correspondence-Konzepte.