

CORPORATE LANGUAGE // WORDING – WAS IST DAS?

Analog zum Corporate Design, dem einheitlichen Erscheinungsbild des Unternehmens, ist das Corporate Wording die einheitliche Sprache gegenüber dem Kunden.

Corporate Wording bedeutet nicht, dass sich alle Mitarbeiter wörtlich an eine »offizielle Sprachregelung« halten müssen, wenn sie einen Brief schreiben. Das Corporate Wording ist eine »Leitplanke«, die hilft, Mitteilungen, im Sinne des Unternehmens zu formulieren.

Das Corporate Wording schafft Verständnis dafür, dass jedes noch so »unbedeutende« Anschreiben (z. B. auch eine Rechnung) ein persönlicher Kundenkontakt ist – eine externe Kommunikationsmaßnahme.

Deshalb soll das Corporate Wording dazu motivieren, sich bei jeder Kommunikation in die persönliche Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden hineinzudenken. Das gilt ebenso für die interne Kommunikation: Es hat einen negativen Einfluss auf das Unternehmensklima, wenn interne E-Mails schlampig geschrieben sind.

Der Kunde, der angeschrieben wird, nimmt als Absender das Unternehmen wahr. Er bezieht seine Kommunikation mit einem einzelnen Mitarbeiter stets auf das ganze Unternehmen. Er sagt nicht »Ich habe ein Schreiben von Herrn Sowieso bekommen«, sondern »Firma XY hat mir geschrieben.« Das ist bei jeder Formulierung zu berücksichtigen. Jeder Mitarbeiter, der einen Brief schreibt, ist dabei selbst ein »Serviceunternehmen«.