

# Sprache als Markenzeichen

Wenn man eine Marke nicht nur an Namen und Logo, sondern auch an ihrer Sprache erkennt, ist dies das Ergebnis einer verbalen Markenpositionierung. Eine gelungene Markensprache beginnt mit dem Namen und setzt sich in jedem Sprachkontext fort.

**NIEMAND KÄME AUF DIE IDEE**, eine Marke ohne Markennamen, Logo und Corporate Design zu führen. All diese Elemente geben der Marke ein wiedererkennbares Gesicht. Doch welchen Sprachstil hat sie? Welche Wortwahl ist typisch für sie? Die Antwort darauf sollte man nicht dem Zufall überlassen.

Sprache prägt das Markenimage – positiv wie negativ. Deshalb sind Leitlinien für die Markensprache, auch Brand Language oder Corporate Language genannt, unverzichtbar. Theoretisch zumindest. Praktisch ist Markensprache als Gestaltungsmittel der strategischen Markenführung bis heute in den meisten Unternehmen kein Thema. Marketing, Vertrieb, Unternehmenskommunikation, Kundenservice, Forschung und Entwicklung – meist pflegt jede Abteilung ihren eigenen Stil.

## Kraft der Sprache: Kieser Training

Ein Unternehmen, das seine Markensprache seit Jahren konsequent pflegt, ist die Schweizer Kieser Training AG. Die nach dem Inhaber benannte Marke positioniert sich im Bereich des gesundheitsorientierten Krafttrainings. Die Sprache entspricht dem Ambiente der Trainingsbetriebe. Alles ist funktional und auf das Wesentliche konzentriert.

In einem Fachartikel aus dem Jahr 2006 gewährt Firmengründer Werner Kieser in der Zeitschrift »Deutsche Sprachwelt« einen Einblick in das Handbuch für die Mitarbeiter von Kieser-Training: »Es geht darum, auch bei Texten und in der Werbung Profil zu zeigen, nämlich sich klar und deutlich auszudrücken. Meiden Sie daher Modewörter, Gemeinplätze und Anhängsel. Verzichten Sie auf Anglizismen, wenn es ein deutsches Wort dafür gibt.« Auch listet das Handbuch Begriffe auf, die bei Kieser nicht verwendet werden sollen, darunter die Modewörter Fitness und Philosophie. Denn, davon ist Werner Kieser überzeugt: »Die Grundsätze einer Geschäftspolitik als Philosophie zu bezeichnen, ist übertrieben und wirkt auf einen gebildeten Menschen lächerlich.«

Was hier so einfach und einleuchtend daherkommt, ist in Wirklichkeit ein Kraftakt. Denn Sprache entwickelt und verselbständigt sich gerne. Das macht es scheinbar so schwierig, sie anhand von Leitlinien zu fixieren. Das gilt insbesondere für die Markensprache: Markensprache entsteht und entwickelt sich ab dem Zeitpunkt, wo der Markenname erstmalig ausgesprochen wird. Dieser weckt Erwartungen, die es in jedem Kontext zu erfüllen gilt.

Doch je mehr Akteure ins Spiel kommen, desto uneinheitlicher wird sie. Irgendwann lässt man die Dinge einfach laufen und konzentriert sich auf die wichtigsten Kontaktpunkte zum Kunden – allen voran die Werbung oder den Internet-Auftritt. Doch es gibt noch viele andere Berührungspunkte, etwa die unzähligen Geschäftsbriefe und E-Mails, die tagtäglich im Namen der Marke verschickt werden und – wenn sie nicht markenkonzform verfasst sind – wie eine kalte Dusche wirken können.

## Eine Sprache sprechen

Der Markenkern ist fast immer definiert, nicht aber wie dieser sprachlich konkret übersetzt werden kann. Jeder neue Mitarbeiter, jede neue Agentur muss sich daher, meist über »try and error«, mühsam in die Sprachgewohnheiten im Unternehmen und das markentypische Wording einarbeiten. Auf der anderen Seite müssen die Kommunikationsverantwortlichen im Unternehmen immer wieder erklären, warum dieser oder jener Zungenschlag einfach nicht zur Marke passt. Das alles kostet unnötig Zeit und Nerven.

Stilbrüche entstehen häufig auch dann, wenn Texte, von Mitarbeitern geschrieben werden, die zum Texten weder geboren noch ausgebildet wurden. Oder wenn vorhandene Texte aus Schubladen hervorgeholt werden, die schon längst einmal hätten entstaubt werden müssen. Vorhandene Defizite können im hektischen Tagesgeschäft aber meist nicht korrigiert werden: Niemand ist zuständig, niemand hat Zeit. Ungeachtet des-

Foto: fotolia

Sprache prägt das Markenimage. Deshalb sind Leitlinien für die Brand Language wichtig, damit an allen Berührungspunkten ein konsistentes Bild entsteht.

sen läuft bei der Zielgruppe alles in unterschiedlicher Qualität zusammen – der gute Name, der vielversprechende Claim, der bürokratische Brief und die langatmige oder unverständliche Produktbeschreibung. Der Kunde nimmt die Marke als doppelgesichtig wahr, ist verwirrt und verärgert.

### Wie definiert man Markensprache?

Alles beginnt bei der Markenpositionierung, die im Markennamen auf den Punkt gebracht wird. Bei der Namensentwicklung wird im ersten Schritt anhand von Schlüsselbegriffen festgelegt, was die Marke in den Augen der Zielgruppe einzigartig macht. Hier kann man ansetzen: Die Schlüsselbegriffe sind gleichzeitig das Fundament für die Tonalität der Markensprache. Aber Achtung: Schlagworte wie Qualität, Kompetenz oder Innovation reichen weder für die Entwicklung eines Markennamens noch für die Formulierung einer markttypischen Sprachstrategie aus. Und wie gesagt: Die Markensprache benötigt nicht nur einen theoretischen Unterbau, sondern auch viele konkrete Beispiele, die sich bei der späteren Arbeit auch in die Praxis umsetzen lassen.

Hilfreich ist es, vorhandenes Textmaterial zu analysieren und Standards aus dem abzuleiten, was als gelungen angesehen werden kann. Auch das Wissen der Mitarbeiter sollte genutzt werden. Sie können meist sehr genau einschätzen, welche Stärken und Schwächen die Markensprache aufweist. Dazu gehören etwa die uneinheitliche Verwendung von Begrifflichkeiten oder Negativreaktionen von Kunden auf bestimmte Dokumente, beispielsweise unverständlich oder unzeitgemäß formulierte Kundenanschriften. All diese Erkenntnisse ergeben zusammen das Grundgerüst der zukünftigen Markensprache. Auf Basis dieser Leitlinien lassen sich sprachliche Risse im Marken-Image aufdecken und reparieren.

Unerlässlich ist es, ein Markenwörterbuch anzulegen. Dieses schreibt die Leitlinien für die Markensprache

fest und macht den neuen Stil mit Hilfe von Textbeispielen konkret. Das Markenwörterbuch enthält auch die Wording-Liste mit den »Love Words« und »Hate Words«. Das sind Begriffe, die zukünftig verwendet oder vermieden werden sollen. Wichtig: Das Markenwörterbuch muss von der Unternehmensleitung freigegeben sowie regelmäßig ergänzt und aktualisiert werden. Sobald das Fundament steht, können Texte optimiert und Mitarbeiter geschult werden.

### ERGO spricht Klartext

Wie das aussehen kann, hat der Versicherungskonzern ERGO vorgemacht. Dieser startete Anfang 2011 seine unternehmensweite »Klartext-Initiative« und spricht seitdem eine klare Markensprache. Das Unternehmen verpflichtete sich, klar und verständlich zu kommunizieren. Zunächst definierte man sprachliche Leitlinien. Anschließend wurden Anschreiben und Versicherungsunterlagen sprachlich so überarbeitet, dass Kunden sie besser nachvollziehen können. Auch den Claim richtete man auf die Klartext-Initiative aus: »Versichern heißt verstehen«.

Die konsequente Umsetzung hat sich gelohnt. Der Konzern konnte sein Markenprofil schärfen und sich von anderen Versicherungsunternehmen differenzieren.

Sybille Kircher



Sybille Kircher ist Mitbegründerin der Namensagentur Nomen International Deutschland mit Sitz in Düsseldorf. Kircher berät in Fragen der verbalen Markenführung. Unter ihrer Federführung entstanden Markennamen wie Toyota Yaris, VW Touran, Bosch Ixo und Müller Froop.

# INHALT

4



## NEWS

**6** EIFRIGE PATENTANMELDER / MEHR FÄLSCHUNGEN AUFGEGRIFFEN / WERBEAUSGABEN WACHSEN WEITER / 105 MIO. EURO FÜR MOBILE WERBUNG / WENIG VERTRAUEN IN FÜHRUNGSKRÄFTE / WERTVOLLSTE RETAIL BRANDS / 305 KAMPAGNEN VOR DEM WERBERAT / »MOST TRUSTED BRANDS« IN EUROPA / IMAGE IM B-TO-B-BEREICH WICHTIG

## TAG DES GEISTIGEN EIGENTUMS

- 12** WECKRUF – Dr. Rüdiger Stihl fordert auf, gemeinsam gegen Produktpiraterie zu kämpfen und Konsumenten aufzuklären
- 14** DPMA – Patentrechtsnovelle soll Verfahren beim Deutschen Patent- und Markenamt vereinfachen und beschleunigen
- 16** HABM – Europäische Beobachtungsstelle soll Diskussion, Forschung und Schulung im Bereich des Geistigen Eigentums fördern
- 19** 3 FRAGEN AN – Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt
- 20** BPatG – Urteile des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH) und ihr Einfluss auf die Rechtsprechung des Bundespatentgerichts
- 24** ENGAGE! – Neue Plattform für den Austausch von Wissenschaft und Praxis
- 26** SCHUTZ – Sicherheitstechnologien nutzen, um Fälschern das Leben schwer zu machen
- 28** TOP-LEVEL-DOMAINS – Wie Unternehmen die eigene Marke in den neuen Namensräumen effektiv schützen
- 30** INTERVIEW – Dr. Martin André, Merck, erläutert, was sich sein Unternehmen von der neuen Domain-Endung .merck erhofft

## MARKENFÜHRUNG

- 36** HANDMADE IN GERMANY – Die High-End-Anlagen des Berliner Unternehmens Burmester Audiosysteme sollen Hörerlebnis pur bieten
- 40** BEST AGER – Bedürfnisse der Älteren werden von Konsumgüterherstellern und Einzelhändlern noch nicht hinreichend adressiert

<b>44</b>	<b>DIGITALE PRÄSENZ</b> – Auch im Web müssen Marken systematisch vorgehen und auf ihre Positionierung vertrauen
<b>46</b>	<b>Social Media</b> – Interaktivität und Involvement sind entscheidend
<b>48</b>	<b>TRUST DESIGN</b> – Amazon hat den Menschen aus den Augen verloren und muss umdenken
<b>51</b>	<b>TRONICO</b> – Mit den Bausätzen aus Metall können Hobbybastler Land- und Baumaschinen nachbauen
<b>54</b>	<b>MARKENSPRACHE</b> – Verbale Markenpositionierung über alle Kanäle hinweg konsequent umsetzen
<b>56</b>	<b>INTERVIEW</b> – Ex-HSV-Vorstand Katja Kraus über glaubwürdige Manager, die selbst zur Marke werden
<b>60</b>	<b>HISTORIE</b> – Wie Marken ihre Herkunft und ihre Geschichte nutzen können, um Wettbewerbsvorteile zu generieren

**HANDEL**

<b>62</b>	<b>CUSTOMER JOURNEY</b> – Die veränderte Mediennutzung zwingt dazu, neue Multichannel-Strategien zu entwickeln
<b>64</b>	<b>ONLINE &amp; OFFLINE</b> – Vorteile beider Welt miteinander verknüpfen

**RECHT**

<b>66</b>	<b>NEWS</b> – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
-----------	---

**SERVICE**

<b>67</b>	<b>KURZMELDUNGEN</b>
<b>68</b>	<b>PEOPLE</b>
<b>69</b>	<b>EVENTS</b> – Allrad-Autos des Jahres / BME-Preis / Hermes Award
<b>70</b>	<b>VORSCHAU / IMPRESSUM</b>

Täglich Marken-News auf unserer Website  
[www.markenartikel-magazine.de](http://www.markenartikel-magazine.de)



**44** Internet: Digitale Präsenz gestalten



**48** Netzwerkökonomie: Chancen erkennen



**62** Multichannel: Kanäle richtig vernetzen