

## Corporate Text – der unterschätzte Wettbewerbsfaktor

Es gibt in der Marketing-Kommunikation eine Redewendung, die jeder kennt und die zwingend an den Anfang dieser Lektion gehört: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Stimmt doch, werden Sie jetzt vielleicht denken. Stimmt schon, ist aber leider nur die halbe Wahrheit. Was noch viel schlimmer ist: Diese Halbwahrheit hat nicht nur verheerende Auswirkungen auf die tägliche Werbepaxis. In ihr manifestiert sich auch die Geringschätzung für die Bedeutung von Text und Sprache für den Werbeerfolg. Eine Geringschätzung, die zudem tief in unserer Kultur und Bildung wurzelt. Denn Lesen und Schreiben haben wir alle gelernt. Für die Bilder jedoch braucht es einen Experten, einen ausgewiesenen Kenner und Köhner, am besten mit Diplom.

Dieses Dilemma ist mehr als bedauerlich, und es ist auch kein Texter-Lamento, das wir an dieser Stelle anstimmen. Es geht vielmehr um die Vernichtung von Markenwert! Täglich. Millionenfach. Sinnlos.

Denn Marken definieren sich nicht nur über ihr Äußeres, über ihre Verpackung, die polierte Oberfläche. Marken brauchen eine Stimme. Die Wahrheit ist nämlich: Bilder schaffen Aufmerksamkeit. Aber Worte stiften Sinn. Wenn es um Kunst geht, darf das Bild gerne jedem eine andere Geschichte erzählen. Wenn es um Werbung geht, muss es eine Botschaft übermitteln. Dann darf es keinen Zweifel geben, wie das Bild zu verstehen ist. So funktioniert Marketing-Kommunikation. Und sie funktioniert deshalb nur im Zusammenspiel von Wort und Bild.

Was für die Entwicklung jeder Anzeige, jedes Plakates, jedes TV-Spots, jedes Mailings und jedes Internet-Auftrittes gilt, gilt erst recht, wenn es um die Stimme der Marke geht. Doch naturgemäß dominiert auch hier das Design. Farbe und Form werden präzise und bis ins Kleinste definiert. Das Corporate Design-Manual ist nicht selten eine dicke ausführliche Abhandlung. Über das Thema Corporate Text breitet sich dagegen zumeist der Mantel des Schweigens.

Dabei leben Marken davon, dass man sie wiedererkennt. Und Wiedererkennung heißt nicht nur gleiches Logo, gleiche Farbe. Es heißt auch gleiches Markenversprechen – also Text. Es heißt auch: gleiche Stimme, gleicher Stil – schon wieder Text. Es heißt auch gleiche Werte und Argumente – Text! Man kann Marken nicht einfach auf ihr Äußeres reduzieren. Sie sind viel mehr. Sie transportieren eine Haltung, die vom Produkt bis zur Kommunikation reicht. Und eben deshalb dürfen sie nicht heute bayerisch, morgen hessisch und übermorgen hochdeutsch sprechen. Dann sind sie sich nicht mehr selbst ähnlich und verlieren an Glaubwürdigkeit und Anziehungskraft.

Doch wie lässt sich etwas so Lebendiges und vermeintlich Subjektives wie Sprache nachvollziehbar definieren? Und was können Sie als Texter dazu tun?

Wie so oft liegt die Kunst in der Vereinfachung. Stellen Sie sich eine Marke als Persönlichkeit vor. Ist sie männlich, ist sie weiblich? Welche Werte, welche Charakterstärken hat sie? Wie kleidet sie sich? Und: Wie spricht sie? Sie sehen was passiert: Es entsteht ein Bild. BMW, das Logo, Freude am Fahren ... eine sportliche Erscheinung. Dynamisch, nicht verstaubt. Aktiv,

nicht zögerlich. Schreibt solch eine Markenpersönlichkeit „wir würden uns über Ihre Antwort freuen“, wenn sie zur Probefahrt einlädt? Oder schreibt sie: „Antworten Sie noch heute. Es lohnt sich!“. Keine Geschmackssache, sondern eine Frage der Markenpersönlichkeit!

Was dann noch wichtig ist: die Zielgruppenerwartung. Denn die Zielgruppe ist Ihr zweites wichtiges Bild. Nicht als statistischer Datenquerschnitt, sondern als Menschen aus Fleisch und Blut. Deshalb ist es wichtig, sich mit Typologien und Tonalitäten zu beschäftigen. Denn klar ist: Erfolgreiche Marken reden der Zielgruppe nicht nach dem Mund, aber sie sprechen ihre Sprache! Würde die Zielgruppe BMW nicht als dynamische, sportliche Markenpersönlichkeit erleben, wäre die schnelle, aktive Sprache unglaubwürdig.

Und was zum Schluss noch wichtig ist: Ihr Selbstverständnis als Texter. Denn Ihre Rolle bei der Entwicklung einer Marken- oder Unternehmenssprache geht deutlich über die des kreativen Schreibers hinaus. In einem Corporate Text-Projekt sind Sie als Stratege gefragt.

Deshalb geht es in der folgenden Lektion auch vornehmlich um diese Aspekte:

- Sie lernen die wichtigsten Schritte einer Corporate Text-Entwicklung kennen
- Sie lernen wie eine Marke als Persönlichkeit funktioniert und welche Konsequenzen dies für die Sprache hat
- Sie lernen unterschiedliche Zielgruppen-Typen kennen und erfahren wie sie am besten angesprochen werden
- Sie lernen in verschiedenen Tonalitäten zu texten und unterschiedliche Schlüsselwörter zu nutzen
- Sie lernen neue Aspekte des Texter-Jobs kennen

Und damit geht's dann auch gleich los. Mit der Frage: Was muss der Texter eigentlich mitbringen, wenn er mehr sein will als ein Schreiber? Corporate Text ist anspruchsvoll. Sind Sie bereit?