



Thema: Wortwelt

Autor: Klaus Puchleitner

Redaktion:  
puchleitner.klaus@trend.at

WERBUNG & PUBLIC RELATIONS

# Kurz, klar und vor allem floskelfrei!

Wortwelt-Expertin Monika Kriwan über die wachsende Wichtigkeit von modernem Wording in der Unternehmenskommunikation.

Monika Kriwan ist bei der Salzburger Agentur Wortwelt Expertin für Corporate Wording. Sie berät seit 2001 Unternehmen aller Größenordnungen sowie Ämter und Behörden bei der Modernisierung ihrer Unternehmenskommunikation. Zuletzt hat Wortwelt eine Untersuchung über die Formulierungspraxis von E-Mail-Abwesenheitsnotizen veröffentlicht. Ergebnis: Österreichs Firmen haben hier großen Verbesserungsbedarf.



**1 Machen Unternehmen bei ihrer schriftlichen Kommunikation wirklich so viel falsch?** Unterschiedlich. Junge Start-ups zum Beispiel haben natürlich ein sehr viel moderneres Wording als Ämter oder Behörden. Dort gibt es sicher mehr Aufholbedarf. Aber dort wächst dafür wiederum das Bewusstsein rasant – und das Bedürfnis, dass man in seiner schriftlichen Kommunikation auch verstanden wird. Mit der Stadt Graz haben wir derzeit etwa ein großes Projekt laufen.

mit diesem Problem zu kämpfen. Einfach gesagt: Klares Wording bringt Geld. Und es bringt natürlich auch Image. Es gibt inzwischen einen regelrechten Trend zur Markensprache.

**2 Was wird am öftesten falsch gemacht - und gibt es Faustregeln, wie es besser geht?** Es gibt tatsächlich einige einfache Grundsätze, an die man sich leicht halten kann: möglichst kurze Sätze und lieber Verben als Hauptwörter verwenden, dazu eine aktive statt eine passive Sprache. Vor allem: Finger weg von Floskeln. Im Umkehrschluss sind das auch jene Schwächen, die am öftesten vorkommen.

**4 Das bedeutet?** Wir stehen als Berater immer öfter vor der Aufgabe, gemeinsam mit Unternehmen Wortwelten zu ihren Marken zu entwickeln. Das geht so weit, dass inzwischen sogar Mitarbeiter zu internen Multiplikatoren ausgebildet werden und dann eine Art Botschafter der Markensprache der jeweiligen Unternehmen sind.

**3 Und was bringt das, wenn man es dann besser macht?** Es bewirkt einmal, dass man als Unternehmen besser verstanden wird. Das bringt finanzielle Vorteile. In der Kommunikation zum Beispiel mit Kunden fallen dann oft Rückfragen weg, deren Handling ja Aufwand bedeutet. Vor allem Ämter, Banken und Versicherungen hatten früher

**5 Gibt es in Österreich viele Agenturen wie ihre, die diese Dienstleistung anbieten?** Einen Wettbewerb im eigentlichen Sinn haben wir bisher eigentlich nicht identifiziert, weil wir das Thema Alltagssprache und Unternehmen sehr komplex sehen. Aber es gibt viele Textbüros.

**6 Geben Sie den trend-Lesern doch noch einen Tipp, wie man Kundenkorrespondenz gut erledigt.** Erstens: Starten Sie mit dem Aufbau einer Beziehung, einer Art Händeschütteln im übertragenen Sinn, also einer freundlichen Begrüßung. Kommen Sie erst dann zur Sache, und zwar kurz und klar. Und drittens: Enden Sie wieder mit einem Händeschütteln. Aber floskelfrei.

## Neue Analysewerkzeuge für das Verständnis von Marken

**NEUE TOOLS.** Das Verständnis und die Behandlung von Marken in der Kommunikation ändern sich immer rasanter – auch durch Entwicklungen, die das Web mit sich bringt. Die Branche reagiert: So stellt etwa Grayling, die umsatzstärkste PR-Agentur des Landes, nun eine neues Analysetool zur Bewertung vor und bringt damit den Terminus Markenresilienz ins Spiel. Grayling misst dabei die Widerstandsfähigkeit einer Marke anhand aller verfügbaren Botschaften und Assoziationen, die sie stärken oder auch schwächen

könnten. „Löcher im Dach bei Sonnenschein zu erkennen und zu reparieren und so Risiken zu adressieren, bevor sie zu Problemen oder Krisen werden, ist wesentlich“, sagt Grayling-CEO Sigrid Krupica. Ebenfalls dem Thema Marken widmet sich eine neue Studie von Strategie Austria, die das Thema Empathie und Branding beleuchtet. So empfiehlt etwa gerade einmal jeder Zweite „seine“ Marke weiter, weil er sich von ihr ausreichend verstanden fühlt, ist eines der Ergebnisse der Untersuchung.

### PERSONALITIES



**FLORIAN EMMINGER, 36.** Der Pinzgauer übernimmt die Stabsstelle Kommunikation im Krankenhaus Schwarzach. Davor war der Publizist bei der Salzburger Kommunikationsagentur Plenos.



**CHRISTIAN KRPOUN, 50.** Der CEO der Kommunikationsagentur currycom freut sich über die Auszeichnung „Österreichs bester Arbeitgeber 2016“ in der Kategorie „Small“, also bis 49 Mitarbeiter.



**NIKI LAUDA, 67.** Der Kult-Rennfahrer a. D. wurde vom Brand Council Austria zur „Persönlichkeit des Jahres“ gewählt. Lauda besteche durch seine Lebensleistung, inspiriere durch seine Persönlichkeit.

++++

### NEWS TICKER

**+++ JUBILÄUM.** Das 1981 gegründete Kunstmagazin „Parnass“ feierte soeben sein 35-jährigen Bestehen.  
**+++ AUSZEICHNUNG.** Beim Place Marketing Forum in Aix-en-Provence wurde das Wiener MuseumsQuartier für seine Place Branding Strategy ausgezeichnet. **+++ MEDIENRECHT.** Das Friedrich Funder Institut bietet am 20. April in Wien, Springer Schöllbl, ein Seminar „Medienrecht für Journalisten“ an.

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag