

Starke Marken brauchen starke Texte

Für Texter und Markenführer: Doris Doppler und Michael Radner im Gespräch.

IKEA hat seinen unverwechselbaren Sprachstil, ebenso Jever und Mediamarkt. Diese Unternehmen haben erkannt, wie wichtig eine markentypische Kommunikation mit dem Kunden ist. Mit Erfolg. Aber wie sieht nun der konkrete Zusammenhang zwischen Text und Marke wirklich aus? Die Innsbrucker Werbetexterin Doris Doppler hat dazu den Markenexperten Michael Radner interviewt.

Doppler: Dass ein einheitliches Corporate Design für eine starke Marke unverzichtbar ist, bezweifelt kaum jemand. Eine einheitliche Corporate Language wird hingegen oft vernachlässigt. Woran liegt das?

Radner: Im Gegensatz zum Corporate Design ist eine markentypische Sprache – sowohl im Stil als auch im Inhalt – wesentlich schwieriger zu standardisieren. Entscheidet sich beispielsweise ein Unternehmen für einen bestimmten Blauton als zentrales Wiedererkennungsmerkmal seiner Marke, so lässt sich eine diesbezügliche Qualitätssicherung relativ leicht bewerkstelligen: Man stellt klare Regeln auf, wann, wo und wie dieser ganz spezielle Farbton zum Einsatz kommen soll.

>>Das Potenzial der Corporate Language wird noch immer unterschätzt.<<

... aber beim Texten wird's dann schwierig ...

Genau. Denn das Großartige an der Sprache ist zugleich ihre größte Schwäche – zumindest aus dem Blickwinkel des Managements: Die Sprache ist etwas höchst Individuelles, etwas

ganz und gar Lebendiges – also genau das, was eine starke Marke braucht. Gleichzeitig aber bleibt sie einem wichtigen Bedürfnis des Managements größtenteils verschlossen: Der absoluten Beherrschbarkeit mittels quantitativer Standardisierung. Auch wenn es inzwischen hervorragende CL-Modelle und entsprechende Managementtools gibt, nur wenige Unternehmen kennen diese. Das Potenzial also, welches in der Corporate Language steckt, wird noch immer unterschätzt.

Wie kann eine einheitliche Sprache die Marke unterstützen?

Auf den Punkt gebracht: Eine einheitliche und in sich schlüssige Sprache erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden kaufen. Je widerspruchsfreier, je klarer und attraktiver eine Marke mit uns spricht, desto eher sind wir auch bereit, das zu tun, wozu sie uns implizit auffordert: nämlich kaufen!

Der Sprache kommt dabei eine essentielle Rolle zu. Ihr muss es gelingen, eine dauerhaft stabile Brücke zwischen dem Selbstverständnis der Marke und der Werte- und Motivwelt der Kunden zu schlagen. Es ist also kein Zufall, warum zum Beispiel der Sprachstil von Ikea so erfolgreich ist: Er entspricht nicht nur der

Markenidentität von Ikea, sondern auch dem Sprachcode seiner wichtigste Zielgruppe.

>>Starke Texte sind Kundenverführer.<<

Können Sie weitere Beispiele nennen?

Natürlich. Es steckt zum Beispiel eine ganz klare Strategie dahinter, warum der Jever-Mann am liebsten über „keine Staus, keine Meetings und keine Coctailparties“ spricht, Beck's hingegen lieber von Abenteuern erzählt oder warum ein Oliver Pocher im Mediamarkt die Kunden verarscht.

Ein gelungener und in Folge dauerhaft konsistenter Sprachstil wirkt unwiderstehlich auf jene Zielgruppen, welche die Marke umwirbt: Im Falle von Jever sind es die Männer im besten Performer-Alter, bei Beck's eher die stimulanzgetriebenen Jugendlichen und Mediamarkt trifft mit seinen Provokationen genau ins Herz der sogenannten Verweigerer und Schnäppchenjäger, welche ja – laut deren Selbstverständnis – absolut immun sind gegen Markenwerbung.

>>Schwache Texte schädigen massiv die Anziehungskraft einer Marke – sie sind für unser Gehirn wertlos.<<

Und der umgekehrte Fall: Wie können schlechte – das heißt unverständliche oder schwammige – Texte der Marke schaden?

Die Anziehungskraft einer Marke wird durch schlechte Texte massiv geschädigt. Mit der Folge, dass sich die Produkte wesentlich schwieriger verkaufen lassen. Schlechte Texte können

dazu führen, dass die Leistungen der Marke nicht verstanden oder erst gar wahrgenommen werden. Texte, die nicht in unsere Köpfe vordringen, sind also wertlos. Das gleiche gilt für eine Sprache, welche durch ihre Abstraktheit rein gar nichts in uns auslöst, weder Emotion noch Kaufwunsch.

Zum Beispiel?

Es macht wenig Sinn, explizit über Aspekte wie „Genuss“, „Qualität“ oder „Wirksamkeit“ zu reden. Darüber hat unser Gehirn schon tausende Male gelesen oder gehört, eine direkte Zuordnung zu einer bestimmten Marke ist so nicht möglich. Ich persönlich halte nichts von jenen Werbetexten, die sich nur auf generischer Produktebene bewegen: Wenn eine Kaffeemarke beispielsweise vom „gemeinsamen Genuss“ spricht, ein Tiroler Hotel sich den Namen „Alpenblick“ verleiht oder eine Bohrmaschine mit dem Slogan „Wir bieten beste Qualität“ beworben wird.

Werbetexte sind erst dann stark, wenn sie in die Welt des Kunden vordringen, wenn der Texter die wahre Psychologie und Anziehungskraft des Produktes erkannt hat. Mit schwammigen Verführungskünsten aber konnte man noch nie eine Katze von der Ofenbank locken.

>>Vielen Unternehmen fehlt der Mut.<<

Warum trauen sich markenführende Unternehmen oft nicht, eine klare, eindeutige, lebendige Sprache zu verwenden? Warum verschanzen sie sich – trotz besseren Wissens – hinter fadem Technokratendeutsch oder hohlen Marketingphrasen?

Es fehlt oft schlichtweg am notwendigen Mut. Man will nicht anecken, schon gar nicht provozieren, man will viel lieber gefällig

bleiben – und das bei möglichst allen. Diese Kultur ist nicht nur in vielen Unternehmen vorherrschend, sondern beispielsweise auch in politischen Zentrumsparteien, denen es an klaren strategischen Visionen fehlt. In diesen Fällen verkommt das Konzept der Kundenorientierung zu einem fahlen „Dem-Volk-nach-dem-Mundreden“.

Markenführung jedoch bedeutet in erster Linie „führen und vorangehen“, neue Wege und Lösungen aufzeigen und nicht einfach nur das verkünden, was Kunden ohnehin schon wissen. Dazu braucht es aber Mut, Manager mit Visionen und intelligente Texter. Mit seelenlosem Technokratendeutsch und hohlen Werbephrasen wird dies nicht gelingen.

>>Jedes Signal zählt!<<

Oft sind nur die Anzeigen, Broschüren und Webseiten in einem einheitlichen, markenbezogenen Stil getextet. Wie

Die Protagonisten:



Dr. Doris Doppler arbeitet als freie Texterin und Wirtschaftsjournalistin in Innsbruck (A). Die promovierte Betriebswirtin verfasst Broschüren und Webseiten, optimiert bestehende Texte und entwickelt Konzepte zur Corporate Language. Sie ist für Unternehmen und Agenturen im gesamten deutschsprachigen Raum tätig.

mail: doppler@ddoppler.com
web: www.ddoppler.com

wichtig ist es, dass sich auch Emails an Kunden, Betriebsanleitungen oder Angebote an den Markenwerten ausrichten?

Jedes Signal zählt, denn unser Gehirn hasst Widersprüche. Darum ist es absolut notwendig, die sprachliche Markeninszenierung nicht nur auf Werbetexte oder Imagebroschüren zu beschränken. Erst durch eine völlige Durchdringung aller kommunikativen Adern des Unternehmens kann ein Markenkonzept seine volle Wirkkraft entfalten. Die Idee der Corporate Language soll ja genau das bewerkstelligen.

Neurologische Untersuchungen zeigen ganz klar: Unser Gehirn reagiert nicht nur sehr sensibel auf Widersprüche, sondern behält vor allem das zuerst und zuletzt erlebte Ereignis am stärksten in – meist unbewusster – Erinnerung. Somit ist jedes Email, welches wir versenden, wichtig. Und erst recht die Bedienungsanleitung, wenn wir bei strömenden Regen unser neu gekauftes 6-Mann-Zelt mit integrierter Bodenheizung aufstellen wollen.



Mag. Michael Radner ist selbständiger Markenexperte mit Sitz in Innsbruck (A). Er betreut unter dem Label brandpi Unternehmen unterschiedlichster Branchen in der strategischen wie operativen Führung ihrer Marken.

mail: radner@brandpi.at
web: www.brandpi.at