



Unter **Corporate Language** versteht man die einheitliche und unverwechselbare Sprache eines Unternehmens. Sie stellt das verbale Gegenstück zum visuellen Corporate Design dar. Sie ist damit Teil der Corporate Identity eines Unternehmens.

In immer mehr Unternehmen gilt die Corporate Language als unverzichtbarer Brand Building Faktor – aus zwei Gründen:

Marken und Produkte schaffen es heute nicht mehr über visuelle Kanäle wie Typografie, Layout und Bildwelten entscheidende Differenzierungsmerkmale hervorzubringen. So verwenden beispielsweise rund 70% aller B-to-B-Marken blau als Hausfarbe. Austauschbare Farb- und Bildwelten erschweren den Marken aber eine originäre und eigenständige Positionierung auf dem Markt.

Darüber hinaus spielt die Sprache in der Kommunikation eine immer größere Rolle. Nur sie schafft es komplexe Produkte oder Dienstleistungen angemessen zu erklären. Wer den Mehrwert eines Angebots herausstellen möchte, muss Worte machen. Nicht viele, aber die richtigen.

Armin Reins, der den Begriff Corporate Language prägte, entwickelte daher eine Methode, die heute in vielen Unternehmen Anwendung findet. Dabei verläuft die Entwicklung einer Corporate Language innerhalb eines klar definierten und stets gleichbleibenden Prozesses aus 15 Schritten. Viele namhaften Firmen wie Vodafone, OTTO, Nivea oder SIEMENS nutzten diese Methode, um zu ihrer individuellen Unternehmenssprache zu finden.

Die Vorteile einer Corporate Language sind vielfältig. Sie vereinheitlicht die Textqualität innerhalb eines Unternehmens und sorgt so dafür, dass die Marke nach außen wie nach innen als Ganzes wahrgenommen wird. Die Corporate Language zielt darauf ab, die Schreibfertigkeit zu verbessern. Mit ihr erhalten Mitarbeiter, die keine professionellen Texter sind, einen Leitfadens, wie sie im Sinne der Marke schreiben. Sie beschleunigt Abstimmungen. Durch klare Vorgaben können Kommunikationsaufgaben schneller und einfacher erledigt werden. Lästige Geschmacksdiskussionen entfallen, da man sich auf einen einheitlichen Standard geeinigt hat. Und die Corporate Language trägt dazu bei, das Markenverständnis zu erhöhen. Eine Corporate Language schafft in kürzester Zeit bei allen textenden und textverantwortenden Mitarbeitern ein gleiches Gefühl für die Markenstärken und Unternehmenswerte.

Literatur

Reins, Armin: *Corporate Language*, Mainz, 2006.

Reins, Armin et al.: *TEXT \$ELLS*, Mainz, 2015.