

**1. Herr Vogler, Unternehmen stecken Millionen in Kommunikation. Wie beurteilen Sie bei einer Betrachtung des Querschnitts der kommunizierten Botschaften deren Verständlichkeit, um bei einer Vielzahl der Menschen auch richtig anzukommen?**

Halbgut oder halbschlecht - je nach Betrachtung. Obwohl die Verständlichkeit zu den wichtigsten Grundelementen jeder Checkliste guter Werbung gehört, entdeckt man immer noch rund die Hälfte unverständliche oder zumindest schwer verständliche Botschaften. Im Zeitalter des straffen Marketing Controlling bzw. dem Streben nach höchster Kommunikations-Effizienz und Effektivität ist das kaum zu glauben aber leider Tatsache.

**2. Wird Ihrer Meinung nach der Thematik der Verständlichkeit von Sprache in der Wirtschaft und speziell in der werbetreibenden Wirtschaft genügend Aufmerksamkeit geschenkt?**

Nein, aber immer mehr. Diejenigen Firmen, welche dieses Optimierungspotential entdeckt und umgesetzt haben profitieren z.Zt. noch sehr davon. Es sind mir allerdings nur vereinzelte Unternehmen bekannt, welche ein durchgängiges Konzept zur Corporate Language haben und konsequent anwenden.

**3. Etliche Unternehmen fordern mehr Effizienz in der Kommunikation, an jeder Ecke wird nach Optimierungspotenzial gesucht, aber das wichtigste, die Verständlichkeit der Botschaft beim Konsumenten wird selten hinterfragt oder anderen Kriterien untergeordnet. Hauptsache die Botschaft ist kreativ, mit wenig Text versehen und Emotionen werden über Bilder generiert. Wie stehen Sie zu dieser kritischen Aussage?**

Jeder, der schon die Gelegenheit hatte, bei einem Pre-Test von Kampagnen Beobachter zu sein weiss, wie oft Konsumentinnen und Konsumenten Werbebotschaften falsch oder gar nicht verstehen. Ich habe den Eindruck, dass die Journalisten im redaktionellen Teil viel klarer, einfacher und verständlicher schreiben, als viele Werber, die quasi dem „Sauglattismus“ verfallen sind. Andererseits muss man auch eine Lanze für die wirklich kreativen, sehr guten Agenturen brechen. Bei ihnen kommt die Verständlichkeit gleich hinter der Aufmerksamkeit. Und wird schon intern knallhart getestet.

**4. Warum machen es viele Unternehmen ihren Kunden so schwer und gehen mit Fachbegriffen auf sie los. Ich denke da z.B. an den Text einer Versicherungspolice, die Wortwahl eines IT-Herstellers oder an den Beipackzettel bei Arzneiwaren. Was ist der Grund dafür, dass hier oft sehr abstrakt und schwer begreiflich kommuniziert wird bzw. warum ändert man daran nichts um die Verständlichkeit bei den Kunden zu garantieren?**

Überspitzt „Denken schmerzt“ ... Komplexe Sachverhalte verständlich zu machen ist eine Kunst, die wenige Talente beherrschen. Auch da sind Journalisten in der Tendenz besser aufgestellt als Werber. Wenn Sie Talente brauchen kostet das. Wie wir seit der durch die globale Finanzkrise ausgelösten Wirtschafts- bzw. Vertrauenskrise wissen, sind viele betroffene Unternehmen z.Zt. nicht bereit, in gute, verständliche Sprache zu investieren.

Nehmen Sie z.B. die Broschüren von komplexen Anlageprodukten. Wer sich im Nachhinein die Augen reibt und geltend macht, er wüsste nicht einmal wer wo wie involviert bzw. investiert ist, ist bis zu einem gewissen Grade selbst schuld. Warum akzeptierten sie unverständliche Angaben in Hochglanzprospekten und prozessieren hernach gegen die „bösen Banken“?!

**5. Von den Fachbegriffen zum Fremdsprachengebrauch. Ein Trend zu Englisch in der Alltagssprache und in der werblichen Ansprache von Konsumenten ist nicht zu negieren – warum ist das so? Untersuchungen zeigen, dass Fremdvokabular schlechter verstanden wird als die Muttersprache. Ist die deutsche Sprache empfänglich für Anglizismen besonders bei werblicher Kommunikation und sind sie der Meinung, Deutsch schützen zu müssen wie das z.B. Frankreich macht?**

Es gibt einschlägige Studien die beweisen, wie wenige englische Slogans in D verstanden werden. Die Schweiz schneidet besser, aber auch nicht berauschend ab. Evtl. hat die Globalisierung der Wirtschaft einen Einfluss. Der Versuch ist gross, ein und dieselbe Kampagne weltweit zu realisieren und dabei wenig auf die Verständlichkeit zu achten. Wer den Grundsatz beherzigt: „Global Marketing, local Advertising“ wird akribisch dafür sorgen, dass seine Botschaften ankommen.

**6. Kann man mit einer eigenen Sprache einem Unternehmen einen charakteristischen Stempel aufdrücken bzw. ist Sprache in der Lage eine unverkennbare Positionierung eines Unternehmens zu definieren?**

Ja! Das klassische Corporate Identity-Modell beruht auf den Kernelementen: Aussehen (Corporate Design), Sprache (Corporate Communication) und Verhalten (Corporate Design)...

**7. Bleibt die Sprache einer Marke so wie ihr Logo grundsätzlich für immer gleich?**

Kontinuität ist ein wichtiger Erfolgsfaktor professioneller Markenführung. Die Sprache lässt ich aber immer wieder an Zielgruppen, den Zeitgeist etc. anpassen, solange der Stil, der Duktus, die Tonalität Wiedererkennung garantiert. Marken welche zum echten Klassiker geworden sind, trachten danach, dieselben Botschaften immer wieder neu zu inszenieren. Das gleiche tun sie mit der Sprache (auch wenn dies eine Kunst ist).

**8. Ist es Ihrer Meinung nach legitim zu sagen, dass Sprache als Unterscheidungs- und Positionierungsmerkmal von Unternehmen vernachlässigt wurde, weil sie in Wirklichkeit bis dato über herkömmliche Massenmedien nicht gezwungen waren mit Kunden in einen gleichberechtigten Dialog zu treten? Ist dieses Konzept überholt, wenn man an die Möglichkeiten von neuen Medien wie z.B. das Internet denkt, die den Dialog zur wichtigsten Eigenschaft erheben?**

Die neuen Medien wirken u.a. schneller. Der Medienkonsument beachtet und liest Texte im Internet nicht mehr mit der gleichen Konzentration wie Printmedien. Die Ablenkung auf jedem Bildschirm ist gross und der Konkurrent ist oft „just a click away“. Das stellt höchste Anforderungen an die Einfachheit und Verständlichkeit von Texten, ohne banal zu sein.

**9. Wie können Produkte, die durch reine Bildwelten illustriert werden ohne dass über unterscheidende Merkmale erzählt wird, auf Dauer im Konkurrenzkampf bestehen? Wie werden Marken, die keinen USP oder UBP kommunizieren, im öffentlichen Diskurs bewertet? Werden reine Bildwelten-Marken vom Konsumenten als bloßer Verteuerungsmechanismus gesehen und wenn, bis zu welchem Ausmaß ist er bereit diesen zu bezahlen?**

((Das sind sehr vielseitige Fragen und bedürften differenzierten Antworten bzw. Erklärungen, die viel Zeit benötigen, deshalb nur so viel :))

„Die wirksamste Kommunikation ist die, bei der man nichts mehr weglassen können.“ So in etwa hat das einmal ein Starwerber formuliert und trifft m.E. ins Schwarze. Die Reduktion, Emotionalisierung und oft auch Personalisierung sind die wichtigsten Anforderungen an effiziente und effektive Kommunikation. Es besteht keine Konkurrenz zwischen nur Bild, nur Text oder Text und Bild oder Bild und Text. Die Kommunikationsforschung hat herausgefunden, dass zwar die Kombination von Text und Bild wirkungsvoll ist, genauso entstehen durch Texte „Bilder im Kopf“.

Der Konsument akzeptiert (und „bezahlt“) gute, verständliche Werbung, die ihn vielleicht auch unterhält statt aufhält. Und er hegt zunehmende Skepsis gegenüber krachledern-plumper oder unverständlich-komplizierter Werbung. Das kann notfalls zu einem Boykott bestimmter Marken mit mieser Werbung führen.

### **10. Ist Sprache heute visuell genug, um beim Konsumenten Emotionen zu erwecken?**

Ja! Nochmals: Gute Texte schaffen wirkungsvolle „Bilder im Kopf“. Und das seit Jahrhunderten, denn gute Texte sind keine neue Errungenschaft. Im Gegenteil: Bevor der Film erfunden wurde haben die Menschen Romane gelesen und sich das „Kino im Kopf“ selbst gemacht.

### **11. Was wirkt in einer werblichen Aussage stärker – Text oder Bild, oder doch beides gleichwertig?**

Beides kann gleich stark wirken, vorausgesetzt es ist gut gemacht. ((Vergl. vorangehende Antworten.))

### **12. Stichwort „iconic turn“ – Untergang der Schriftkultur durch die Audiovisualität neuer Medien. Wie stehen Sie zu dieser Thematik?**

Ich sehe das ganz entspannt: Die typografische Kunst hat einfach ein neues Kapitel in der Anwendung begonnen. Auch bewegte Typo kann gut oder schlecht sein. Wer die Grundregeln beherrscht, wird auch im Internet typografische Qualität bieten.

### **13. Gegenüber den visuellen Ausdrucksmitteln verfügt Sprache über einen Metabereich, d.h. nur mit Sprache kann man über Sprache, aber auch über den visuellen und auditiven Bereich sprechen, was umgekehrt nicht möglich ist – mit Bildern kann man sich weder über Bilder noch über Sprache verständigen. So gibt es z.B. keine „optische Singularform“ in der Werbung, wohl aber eine verbale, nämlich den Radiospot. Gibt es eine Erklärung für Sie, warum gerade dem visuellen Erscheinungsbild so viel Aufmerksamkeit geschenkt wird?**

Ich bin nicht Kommunikationspsychologe, ergo kann ich nur populärwissenschaftlich antworten: Ich habe einmal gelernt, dass es zwei Typen von Menschen gibt: Jene, die Information eher bildorientiert aufnehmen/lernen und jene, die eher über Texte Informationen verarbeiten. Wenn ich mich richtig erinnere gibt es sehr viel mehr Menschen, welche „Bildtypen“ sind. Das erklärt vermutlich weshalb mehr bildhaft kommuniziert wird. Zudem wirken Bilder rascher und über Sprachgrenzen hinweg. Stellen Sie sich vor, es gäbe anstelle von Verkehrssignalen Texttafeln wie „Geschwindigkeit 50 km/h“, „Strassenverengung“ oder „Allgemeines Fahrverbot“...

### **14. Was verstehen Sie unter Corporate Identity? Stehen wir ihrer Meinung nach einer sehr funktionalistischen Verwendung von Corporate Identity gegenüber?**

Nein, dafür wurde in den vergangenen 30 Jahren zuviel darüber gesprochen und umgesetzt. Verkürzt behaupte ich, die Unternehmen sind heute recht gut im Corporate Design und in der Corporate

Communication - u.a. weil sich das alles irgendwie organisieren und „kaufen“ bzw. gestalten lässt. Die meisten Defizite orte ich im Corporate Behavior. Verhaltensänderungen sind sehr schwierige und komplexe Prozesse, im Gegensatz zu reinen Projekten im Design und in der Kommunikation. Hinweis: Vergleichen Sie die Marketingbudgets mit den Personalentwicklungsbudgets und sie werden in vielen Unternehmen ein krasses Missverhältnis feststellen. Ohne Mitarbeiterzufriedenheit keine Kundenzufriedenheit!

**15. Für mich besitzt ein Unternehmen ex definitione eine Identität und nicht erst, wenn der Zusammenhang zur Corporate Identity gegeben ist. Die Existenz einer Unternehmensidentität bzw. einer Corporate Identity werden für gewöhnlich unterstellt. Woran kann es liegen, wenn dabei die im Rahmen der Corporate Identity propagierten Bilder der Unternehmensidentität nicht mit dem gelebten Alltag übereinstimmen?**

Es gibt nichts Schlimmeres als Menschen, welche Dissonanzen zwischen Aussehen, Sprache und Verhalten haben. Dasselbe gilt für Unternehmen! Alle drei Elemente müssen kongruent aufeinander abgestimmt sein.

**16. Corporate Language ist das „Tool“, mit dem Unternehmen die Gesamtheit aller nach innen und außen gerichteter Kommunikation in schriftlicher und verbaler Form steuern können. Dabei werden die Kernwerte der CI in eine Tonalität bzw. Sprachpositionierung umgelegt. Ein Tool, das bereits ausreichend Beachtung findet? Generell auch in der werblichen Kommunikation oder nur in bestimmten Bereichen?**

Es gibt m.E. erst wenige Unternehmen, welche ein Corporate Language-Konzept haben und pflegen. Weil es aber sehr teuer in der Anwendung ist (es müssen z.B. Mitarbeitende intensiv geschult werden) und die Unternehmen aktuell sehr stark auf die Kosten achten müssen, werden es viele als „Schönwetter-Aufgabe“ für hochkonjunkturelle Zeiten abtun.

**17. Können Sie mir spontan Unternehmen nennen, die bereits eine ausgeprägte Corporate Language umsetzen und leben?**

Spontan denke ich an die global tätigen Schweizer Pharmakonzerne ROCHE und Novartis, weiss aber nicht, ob die ein explizites Corporate Language-Konzept haben. Sie kommunizieren - auch sprachlich - auf hohem Niveau und schaffen es, komplexe Sachverhalte (und diese Branche hat mit sehr komplexen Sachverhalten zu tun!) einfach und verständlich darzustellen.

**18. Welche Vorteile kann Ihrer Meinung nach eine Corporate Language neben einer klaren Positionierung eines Unternehmens noch bieten?**

Wie alles was mit Kommunikationswirkung zu tun: Reputation. Und dadurch ein hoher (auch materieller) Marken- und letztlich Unternehmenswert. Dies drückt sich u.a. bei kotierten Unternehmen im Börsenkurs aus.

**19. Was interessiert Sie am Forschungsgebiet der Markenführung so besonders und motiviert Sie auf diesem Gebiet tätig zu sein?**

Kommunikation ist keine exakte Wissenschaft, sondern eine tolle „menschliche Veranstaltung“, welche neben Wissen, Erfahrung und Kreativität auch gesunden Menschenverstand braucht. Man muss Menschen mögen, um Marken zu hegen und zu pflegen, welche im Leben der Konsumenten eine wichtige Rolle spielen. Zudem bedeutet z.B. CI-Arbeit immer, sich mit dem komplexen System Unternehmen auseinanderzusetzen. Dafür engagiere ich mich seit über 25 Jahren mit Leidenschaft.

*10.03.2009*

***Interview im Rahmen einer Masterarbeit***

*Stefan Vogler markenexperte.ch, Zürich*

*Member of ASCO Association of Management Consultants Switzerland*